



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**La importación y comercialización de prendas de vestir  
provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima - 2018**

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

**Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORA:**

Flores Estrada, Roxana Milagros (ORCID: 0000-0002-0428-0623)

**ASESORA:**

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariella (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing y Comercio Internacional**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios, a mi madre que con su valentía e ímpetu supo siempre sacar lo mejor de mí, a mi tía Irma, mi padrino Héctor y mis abuelos por impulsarme a lograr mis objetivos, por su apoyo y motivación en cada paso.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo por estos años de aprendizaje, a cada uno de los colaboradores de la Empresa Mily S.A. por su colaboración en esta investigación y a mi asesora, la Dra. Mary Michca Maguiña por su paciencia, dedicación y sus sabias enseñanzas.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	13
<b>III. METODOLOGÍA</b>	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos	24
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos.	25
<b>IV. RESULTADOS</b>	26
<b>V. DISCUSIÓN</b>	39
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	41
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	42
<b>REFERENCIAS</b>	43
<b>ANEXOS:</b>	
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Matriz de consistencia	

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Resultados de la variable Importación	26
Tabla 2. Resultados de la variable Comercialización	27
Tabla 3. Resultados de la dimensión Producto	28
Tabla 4. Resultados de la dimensión Negociación	39
Tabla 5. Resultados de la dimensión Procedimiento	30
Tabla 6. Tabla cruzada entre Importación y Comercialización	31
Tabla 7. Tabla cruzada: Producto y Comercialización	32
Tabla 8. Tabla cruzada: Negociación y Comercialización	33
Tabla 9. Tabla cruzada: Procedimiento y Comercialización	34
Tabla 10. Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	35
Tabla 11. Correlación entre la variable 1: Importación y la variable 2: Comercialización	35
Tabla 12. Correlación entre el Producto y Comercialización	36
Tabla 13. Correlación entre la Negociación y Comercialización	37
Tabla 14. Correlación entre el Procedimiento y Comercialización	38

## Índice de gráficos y figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Resultados de la variable Importación.	26
Figura 2. Resultados de la variable Comercialización	27
Figura 3. Resultados de la dimensión Producto	28
Figura 4. Resultados de la dimensión Negociación	29
Figura 5. Resultados de la dimensión Procedimiento	30
Figura 6. Gráfico cruzado de Importación y Comercialización	31
Figura 7. Gráfico cruzado de Producto y Comercialización	32
Figura 8. Gráfico cruzado de Negociación y Comercialización	33
Figura 9. Gráfico cruzado de Procedimiento y Comercialización	34

## **Resumen**

En los últimos años China ha aumentado sus exportaciones de prendas de vestir debido a sus costos de fabricación y precio de venta; por ende, las empresas peruanas optaron por importar productos provenientes de china y comercializarlos en el mercado nacional. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Importación y Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño transversal y de alcance descriptivo. La población estuvo constituida por todos los trabajadores de la Empresa Mily S.A., conformado por 30 de ellos. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario elaborado con preguntas cuantitativas y medidas con la escala de Likert. El análisis de datos fue realizado a través del SPSS 24, midiendo su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach; adicionalmente se empleó el Rho de Spearman para medir la correlación de ambas variables. Finalmente se llegó a la conclusión de que las dos variables se relacionan significativamente, es decir, si existe relación entre la Importación y la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

**Palabras clave:** Importación, Comercialización, China.

## **Abstract**

In recent years, China has increased its garment exports due to its manufacturing costs and sales price; therefore, Peruvian companies chose to import products from China and market them in the domestic market. Therefore, the general objective of this investigation was to determine the relationship between the Importation and Marketing of clothing from China in the Mily S.A. Company. - Lima - 2018. This research had a quantitative approach, transversal design and descriptive scope. The population was made up of all the workers of the Mily S.A. Company, made up of 30 of them. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire made with quantitative questions and measures with the Likert scale. The data analysis was carried out using the SPSS 24, measuring its reliability using Cronbach's Alpha; Additionally, Spearman's Rho was used to measure the correlation of both variables. Finally, it was concluded that the two variables are significantly related, that is, if there is a relationship between the Importation and Marketing of clothing from China in the Company Mily S.A. - Lima - 2018.

**Keywords:** Import, Marketing, China.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, China conlleva el primer lugar en exportación de textiles a nivel mundial; las exportaciones de prendas de vestir de dicho país han registrado un aumento en los últimos años dado que sus costos de fabricación y de ventas son muy bajos; es por ello que ha duplicado el total de sus exportaciones debido a su gran demanda dado que es denominado el principal abastecedor mundial. Las cifras de importación de prendas textiles China crece hasta más de 3.000%. Según las estadísticas de la Cámara de Comercio Exterior, entre el primer y segundo semestre del año 2018 las cifras de dicha importación llegaron a elevarse a un 3.333% respecto a camisas y blusas. Por otra parte, el director del Instituto de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima, el Señor Carlos Posada, comentó en “El Comercio”, que la industria textil nacional a la medida que pasan los días cuenta con más restricciones para poder producir, debido a que existen mayores aranceles al instante de importar materias para la fabricación, sin embargo, los productos terminados de procedencia China no pagan ningún arancel. Por otro lado, según la mención de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), los bienes de China es una participación esencial al sostenimiento del arancel global, con una tarifa del 9,2% para el 2011, lo cual conllevó al comienzo de las oportunidades de compras y la contribución de su transformación en los mercados superficiales; China persistirá formando el sustancial impulsor de la progresión mundial. En efecto, la región cooperó con un 28% de la subida del PIB mundial en todo el periodo. El comercio existente entre Perú y China se ha triplicado en los postrimeros 10 años, registrando una superioridad de US\$23 268 millones en el 2018, creciendo a tasas mayores al 3%. En el año 2018 las importaciones que realizó el Perú de China tuvieron un crecimiento del 13%, por ello el saldo comercial ascendió a US\$ 3 173 millones. En dicho año las importaciones de textiles aumento un 8.5%, teniendo exactamente un 4,9% referente a prendas de vestir. A la vez, más de 18mil empresas peruanas importaron prendas de vestir de China. Cabe resaltar que el sector textil peruano ha experimentado un considerable incremento en los últimos años, debido a su materia prima como la fibra de alpaca y el fino algodón; y debido a su gran calidad de confecciones. Los principales productos textiles importados son los T-Shirts de algodón, las camisetas interiores, camisas y prendas para bebés. En el ámbito local, los comerciantes de prendas de origen chino han

tenido un crecimiento notable, ya que hoy en día no solo se ven ambulantes, sino también tiendas, boutiques, galerías, etc.; donde solo se dedican a comercializar estos productos. Todo esto es debido al precio que ofrecen los proveedores de China al momento de exportar sus productos y, por ende, los comerciantes peruanos ven que al venderlos en el mercado nacional generan mayores ganancias ya que el consumidor lo acepta. De la misma manera se refiere que la comercialización de prendas de vestir importadas del país denominado “abastecedor mundial”, es un boom en el mercado nacional debido a que son más baratos estos productos ya que sus costos están por debajo del precio de producción. Por lo tanto, para los ambulantes y para algunas empresas y/o boutiques es más rentable comercializar estas prendas de procedencia china ya que genera mayores ganancias para ellos. En referencia a la historia de empresa la cual mencionaremos durante esta investigación, podemos dar a conocer que es una empresa dirigida a la venta de prendas de vestir para damas, caballeros y niños, la cual está ubicada en Lima desde hace seis años. Esta empresa realiza importaciones de China, específicamente de prendas de vestir y a la vez comercializa dichos productos con su propia marca. Por ello, en la presente investigación se desea conocer la relación de la importación y la comercialización de prendas de vestir de procedencia China concentrándonos en la Empresa Mily S.A. durante el año 2018. Por ello, considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre la importación y comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Qué relación existe entre el producto y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018?, así como el problema específico 2: ¿Qué relación existe entre la negociación y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018?, y el problema específico 3: ¿Qué relación existe entre el procedimiento y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018?. La investigación presenta una justificación práctica, puesto que es de importancia, la cual refiere que dicho estudio nos permitirá ampliar nuestros conocimientos acerca de la importación y comercialización de ropa china en la Empresa Mily S.A. Para el desarrollo del tema

establecido, la investigación se justifica teóricamente ya que se emplearon estudios posteriormente mencionados mediante revistas indexadas, artículos científicos y tesis a nivel nacional e internacional, donde es detallado la Importación y Comercialización. Por otra parte, dicha investigación tiene una justificación metodológica ya que se ha realizado un estudio aplicado en el cual se utilizó teorías para poder obtener mayores conocimientos y esta sirva para futuras investigaciones relacionados al tema. Habiendo expuesto los problemas planteados, la presente investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación entre la Importación y Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. Así como también tiene el objetivo específico 1: Identificar la relación que existe entre el producto y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018, el objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre la negociación y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018, y el objetivo específico 3: Identificar la relación que existe entre el procedimiento y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. Dentro de las hipótesis se tiene como hipótesis general que: Ha: La Importación se relaciona significativamente con la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. Ho: La Importación no se relaciona significativamente con la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. Así como también tiene la hipótesis específica 1 donde menciona que: Ha: El producto se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. Ho: El producto no se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. La hipótesis 2 dice que: Ha: La negociación se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. Ho: La negociación no se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. Y la hipótesis 3 menciona que: Ha: El procedimiento se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018. Ho: El

procedimiento no se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Partiendo de lo expuesto anteriormente, se identificaron un conjunto de investigaciones que han sido referidas a problemáticas similares, conformadas por tesis y artículos de investigación elaboradas en los últimos años, las cuales apoyaran la investigación y las cuales que se presentan a continuación. Purihuaman (2016) en su tesis de licenciatura titulada “Importación textil China y producción de prendas de vestir en Gamarra durante el periodo 2005 – 2014” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Como objetivo principal busco determinar la relación que existe entre la importación textil China y la producción de prendas de vestir en Gamarra durante el periodo 2005 – 2014. El diseño de dicha investigación fue no experimental, de tipo descriptiva. Teniendo como conclusión que existe una relación negativa entre la importación y la producción de prendas de vestir en Gamarra durante el periodo 2005 – 2014. Moreno (2018) en su tesis de licenciatura titulada “La Importación y Comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Como objetivo principal buscó determinar la relación entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017. El diseño de dicha investigación fue no experimental, correlacional y la muestra estuvo conformada por 50 personas del área de importación, ventas, marketing, entre otros; de las empresas más resaltantes del rubro como Peruvian Fireworks S.A.C. Donde concluye que se ha demostrado que si existe una relación significativa entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017 ya que el grado de correlación es de categoría fuerte. Rodríguez (2015) en su tesis de licenciatura titulada, “La importación y su incidencia en la comercialización de combustible en Ica-2015” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Mayor de San Marcos. Cuyo objetivo general fue establecer la relación existente entre la importación y su incidencia en la comercialización de combustible en Ica-2015. El tipo de investigación es de nivel descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal. En conclusión, se afirma que existe relación entre la importación y la comercialización de combustible en Ica-2015. Además, se demuestra que el personal está especializado en asuntos relacionados con la venta de combustible

que demanda las empresas con una eficiente fiscalización y control. Mautino (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Importación de productos de China y las ventas de la empresa Rash Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el periodo 2012 – 2017” de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre la importación de productos de China y las ventas de la empresa Rash Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el periodo 2012 – 2017. El método utilizado en dicha investigación es no experimental. Se concluye que las importaciones realizadas durante el periodo del 2012 – 2017 incrementaron y eso dependió de la demanda que lo requería, por otra parte, se demuestra que durante el periodo determinado las ventas de cada sector de Lima Metropolitana tienen mayor porcentaje de ventas debido a las mayores influencias que poseen con el público y a la variedad de los productos ofrecidos. Llatas (2018) en su tesis de licenciatura titulada “Análisis de la comercialización para la importación de prendas de vestir chinas, en la provincia de Cutervo” de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Teniendo como objetivo analizar la comercialización en las importaciones de prendas de vestir chinas en la provincia de Cutervo. La metodología empleada en esta investigación es de tipo transversal y no experimental. Finalmente, se tuvo como conclusión principal respecto a los gustos y preferencias sobre las prendas de vestir china de los residentes de la provincia de Cutervo que el 70% de los encuestados si han usado y comprado prendas chinas, mientras que el 30% no lo ha comprado ni utilizado. Shupingahua (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Consecuencias de la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas en la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016” de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Tecnológica del Perú. Teniendo como objetivo explicar de qué manera la práctica dumping en la importación de confecciones chinas afecta la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C. El método de esta investigación fue descriptivo. Finalmente, se tuvo como conclusión, que la práctica dumping en la importación de confecciones chinas genero consecuencias negativas para la producción de prendas de vestir de la empresa inversiones Full Moda y Estilos S.A.C. en el año 2016. Churqui (2015) En su tesis de licenciatura titulada “Efectos

de las importaciones de prendas de vestir desde China sobre la producción local: Caso La Paz” de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Mayor de San Andrés. Teniendo como objetivo principal determinar el impacto generado sobre los indicadores de empleo ingreso laboral y volúmenes de producción del sector productor textil en el departamento de La Paz, a cauda de la importación y comercialización de prendas de vestir fabricadas en China. El método de esta investigación es descriptivo y deductivo. Finalmente, tiene como conclusión que el sector productor textil en el mercado local de La Paz registra importantes amenazas para su desarrollo. Isaza (2016) En su tesis de licenciatura titulada “Incidencia de importaciones proveniente de China en la industria textil colombiana a partir de la década de los 90” tiene como objetivo desarrollar un análisis referente a las importaciones, a sus bajos costos y como afecta en la industria textil colombiana en cuanto a los años 90. La propuesta tiene un enfoque integral sustentado en instrumentos cualitativos y cuantitativos. Izasa concluyó, que dichas importaciones afectaron de manera muy perjudicial no solo al sector textil colombiana, sino también a las empresas de dicho país, incitando al cierre y fracaso de cada una de ellas; a la vez afecto a los empleados pues se quedaron fuera de sus empleos. Moreno y Rivera (2018) en su Artículo científico de International Business para el grado de licenciado titulado el “Impacto de las importaciones de prendas de vestir de China en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra” refieren que el objetivo se basa en analizar el impacto que produce dichas importaciones de ropa china en Gamarra. Concluyen que dicho impacto si afecta debido a que se visualiza una clara disminución en las ventas promedios de cada una de las empresas que laboran en Gamarra. Zhang (2016) In his thesis for the degree of Doctor of Philosophy entitled “Exporting, Importing and the Heterogeneity of Chinese Manufacturing firms” has a general objective analyzes the strategies that Chinese companies have, which also use additional information and data from other companies to compete directly during the period 2002 to 2006. Said research has a non-experimental and applied type design. Finally, Zhang concludes that Companies are selected by themselves depending on their level of production, at the same time, it is also selected due to the participation they have in front of imports which improve the company and make them more competitive.

Por otro lado, es de vital importancia dar mención a teorías referidas al tema

investigado, las cuales respaldan la investigación y orientan para el análisis respectivo de la realidad estudiada. Para definir la primera variable, el término Importación refiere al transporte legal tanto de bienes como de servicios de un país extranjero a un país de origen, los cuales son solicitados para la distribución en el interior de dicho país solicitante. En este aspecto, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) deducen que la importación es el régimen aduanero el cual permite el ingreso al territorio nacional de productos extranjeros comercializados previa negociación y cumplimiento de todos los procedimientos respectivos. Estos autores mencionan también que la importación se basa en el ingreso arbitrario de mercancías y servicios a un país, el cual tiene como propósito el reembolso de dinero del comprador al exportador teniendo como fines de naturaleza confidencial, social o favorecedor. Es importante mencionar también a Mercado (2000) menciona que “para realizar una óptima importación es de vital importancia tener previos datos para adquirir una compra prospera y por ende establecer y generar mayores ingresos a las empresas” (p.22). Mercado tiene una teoría denominada Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación la cual se basa en lo antes mencionado y a su vez también deduce que gracias a la importación se puede mantener equilibrada la Balanza Comercial a nivel internacional. A su vez, es importante mencionar a Krugman y Obstfeld (2006) los cuales definen que la importación simboliza el obtener bienes y/o servicios de un proveedor el cual se encuentra en otro país. El consumidor extranjero es llamado como importador mientras que el individuo que ofrece el producto es denominado exportador (p. 15). Sin embargo, para poder estructurar de manera correcta a la Importación, debemos enfocarnos en las dimensiones más importantes que cuenta la Importación de ropa china para ingresar al mercado nacional, las cuales son Producto, Negociación y Procedimiento. Donde Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) deducen que el producto es un grupo de caracteres que el consumidor o comprador requiere para satisfacer sus necesidades. Es así como estos autores nos definen el término producto como una opción a elegir la cual satisface las necesidades del consumidor o del demandante. Por otra parte, Monferrer (2013) expone que “el producto es una propuesta de valor, el cual busca satisfacer las necesidades del consumidor brindando un adicional que puede ser información, experiencias de las personas que ya lo han consumido, etc. “(p.99). Por consiguiente, el término producto



también agrupa una serie de indicadores entre los cuales están Necesidad, Calidad y Oferta. Kotler y Armstrong (2013), detallan que la necesidad es el objeto o servicio que es obligatorio para el bienestar de un individuo, del que es dificultoso sustraerse. Con esta definición se deduce que la necesidad surge cuando una persona siente que le falta algo o que le urge algo para satisfacer un impulso sin control. Además, Crosby (1988) refieren que calidad se basa en las características y requerimientos que solicitan las necesidades referentes al producto para que llegue a cumplir con la satisfacción del cliente. Por otra parte, para Fisher y Espejo (2008). La oferta se basa en los conjuntos conformados por productos los cuales son brindados por los vendedores con el fin de ofrecerlos en el mercado con un precio ofertante. Referente a la Negociación, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) negociar es el procedimiento por el cual, se busca realizar un intercambio de un bien o servicio por parte de ambas partes, las cuales buscan satisfacer una necesidad mutua y con este proceso buscan llegar a un acuerdo. Con esta definición el autor nos deduce que el termino negociación refiere explícitamente en llegar a un acuerdo para la satisfacción de ambas partes. Además, Álvarez et al. (2018) afirman que “la negociación es una acción intacta e ingénita a la persona, la cual se desarrolla en el día a día de cada uno. Se puede negociar con la familia, pareja, hijos, etc.” (p.11). Por consiguiente, el termino negociación también agrupa una serie de indicadores entre los cuales están Oportunidad, Beneficio y Comunicación. Pérez y Gardey (2009) definen que la oportunidad refiere a un periodo determinado para conseguir un beneficio. Así podemos decir que una oportunidad se basa en un chance que tiene una persona y esta debe ser bien recibida y aprovechada. Por consiguiente, Pérez y Gardey (2010) definen beneficio como un bien que se realiza o se percibe. Es decir, es el logro obtenido por un suceso relativo a un proceso económico, también podemos decir que el beneficio es un sinónimo de ventaja ya que esta genera algo positivo para uno mismo o para una negociación que se esté realizando. Por otra parte, Pichón (2011) deducen que la comunicación es el intercambio de pensamientos de los individuos con la finalidad de establecer un contacto. Para una buena negociación es muy importante tener muy buena comunicación ya que es así que entre dos personas o más se podrá concretar una buena relación comercial. Con referencia al Procedimiento, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) difiere que el procedimiento se basa en

relatar punto por punto las acciones que se deben realizar durante un proceso para realizar un acto o cosa. (p. 28). Cabe resaltar que este término se basa en seguir una serie de actos para la elaboración de una labor la cual necesita de todo el empeño para que esta cumpla con todas las expectativas y sea favorable. Por otra parte, Menkiloff, R (1990) infiere que “los procedimientos se basan en relatar específicamente cada una de las actividades a realizar en un determinado proceso, al realizar ello, certificada un mínimo de errores dentro del proceso” (p.28). Por consiguiente, el termino procedimiento también agrupa una serie de indicadores entre los cuales están Proveedores, Tributos y Tramitación aduanera. Asimismo, Pérez y Merino (2010). Definen Proveedor como el sujeto o compañía la cual proporciona con un bien o servicio a otra compañía o empresa. Para agregar, los proveedores cumplen un rol muy importante para realizar una importación o exportación. También, Villegas (2012) define que tributo se refiere a los valores monetarios que el Estado brinda como una prestación, el cual es exigido en un tiempo determinado cuando se requiere. Villegas refiere que tributo es un valor el cual se entrega o se paga al estado por alguna carga publica o por algún monto requerido al momento de importar. Por otra parte, SUNAT (2013) deduce que la tramitación aduanera es el precio aduanero con el cual se limita la base imponible que se basa en el pago de los tributos. A la vez, podemos decir que para una buena importación es necesario cumplir con ciertos requisitos, es este caso presentar una serie de documentos de acuerdo al trámite requerido por aduanas. Por otro lado, para definir la segunda variable, el termino Comercialización refiere a la venta que se da al momento de ofrecer un producto en un determinado lugar. En este aspecto, Kotler y Keller (2012) comentan que “la comercialización es la forma de cómo se venden los productos hacia los mercados posicionando su marca para ser ofrecidos al consumidor. Por ende, una comercialización positiva se basa en entregar el producto que el consumidor desea y requiere aplicando un Marketing Mix y utilizando los Canales de distribución adecuados.” (p.129). Es importante mencionar también a Mankiw (2008) infiere que “se denomina comercialización a la proyección y control de los bienes y servicios para beneficiar la mejora del producto y certificar que el producto requerido cuente con una serie de características con la finalidad de que el consumidor pueda acomodarse de una forma más simple, así el producto debe encontrarse en el lugar, en el momento, al

precio y en la cantidad requerida, certificando una mejor venta”. A su vez es importante mencionar a Flores (2011) deduce que es “el intercambio de bienes las cuales se formalizan entre las poblaciones de dos o más países, por lo cual, se originen salidas de mercadería de un país (exportaciones) entradas de productos (importaciones) originarios de otros países” (p. 147). Por lo tanto, para poder estructurar de manera correcta a la Comercialización, debemos enfocarnos en las dimensiones más importantes que cuenta esta variable, las cuales se dividen en Posicionamiento de la marca, Marketing Mix y Canales de distribución. Según Kotler y Keller (2012) señala que “el posicionamiento de la marca o colocar una marca dentro de un mercado, se basa en que un producto sea registrado y vendido, además de apuesto por la mente del consumidor, dada por una excelente habilidad respecto al marketing del producto” (p. 116). Por otro lado, Kotler y Amstrong (2007) definen que “el posicionamiento de la marca en mercado meta, representa hacer que una marca conquiste un lugar base, característico y ansiado en la mente de cada uno de los consumidores a los que se desea llegar, en correlación con la competencia.” (p.53). Por consiguiente, el termino posicionamiento de marca también agrupa una serie de indicadores entre los cuales están Calidad, Presentación y Variedad. Horacio (2011) destaca que “la calidad es una herramienta vigorosa, la cual se distingue por la comparación que brinda un producto con diferencia a los demás y hace que genera confianza debido a sus buenos estándares.” (p. 147). Con referente a la Presentación, Vásquez (2011) señala que “Es de vital importancia presentar un buen diseño, por lo que las presentaciones cumplen un rol fundamental dentro de la venta, ya que más simbólico y representativo sea el producto, mayor aceptación obtendrá” (p.125). Respecto a la Variedad, Camargo (2011) muestra que “la empresa debe de poseer una marca que permita posicionarse mejor que la competencia, es decir teniendo el puesto de líder en la variedad de productos que tiene a su mando” (p.45). Referente al Marketing Mix, Kotler y Keller (2012) detalla que “El Marketing Mix se define como una estrategia la cual combina unas series de factores que tienen funciones comunes por lo que, se logra el objetivo de la empresa que se tiene en mente en base al producto, plaza, precio, promoción; dando como una mezcla a la denominada mercadotecnia o las 4P.” (p. 91). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007) mencionan además que: “Esta combinación de marketing reside en lo que

las empresas pueden realizar para influir en la demanda de todos sus productos. El marketing puede ser clasificado en un grupo de 4, las cuales son muy conocidas o llamadas como las “4p” entre los cuales encontramos a el producto, precio, plaza y promoción”. (p.73). Por consiguiente, el termino Marketing Mix también agrupa una serie de indicadores entre los cuales están Producto, Plaza, Precio y Promoción. Hernández (2012) deduce que “el producto es lo principal de una organización o empresa ya que refleja la diferencia con la competencia, también es tangible y está paralelo al público en general para satisfacer las necesidades en un determinado mercado” (p. 163). Con referencia a la Plaza, Hernández (2012) nos dice que “es un mercado meta las cuales cuentan con estrategias con el fin de unificarlas con el marketing para controlar los precios, promociones y movimientos de todos los productos.” (p. 95). Por otro lado, Hernández (2012) define precio como “un valor que se determina para la venta de un producto y este sea comprado por el consumidor final” (p. 118). De igual manera Hernández (2012) define la promoción como “el incremento de ventas por medio de la declaración y atracción en los grupos de interés como los clientes, proveedores, gobierno, etc.” (p.172). Por último, los Canales de Distribución, según Kotler y Keller (2012) “los canales de distribución determinan cuántos intermediarios concurrirán entre el fabricante y el consumidor final. (p.21). Según Wilensky (1997) “los canales de distribución son relacionados con la instalación de las infraestructuras comerciales y con el manejo y selección de diferentes especialistas en la actividad comercial, incluyendo operadores logísticos, transporte, almacenamiento, intermediarios, etc.” (p.194). Por consiguiente, el termino Canales de Distribución también agrupa una serie de indicadores entre los cuales están Al por mayor y menor; y venta especializada. Donde Carrera (2009) expone que “los acuerdos comerciales entre cliente y proveedores son documentos en los cuales se sintetiza una negociación, especificando la calidad y el servicio que se brindará y recibirá” (p.431). Por otra parte, Baca (2015) refiere que “la venta especializada se basa en entregar un producto en condiciones perfectas, en el horario y lugar establecido, todo relacionado a lo que se conversó y concreto en un contrato.” (p.142).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### Tipo de investigación

Se entiende que la investigación fue de tipo Aplicada, por ende, Hernández refiere que se caracteriza en buscar el manejo de los conocimientos que se obtienen, además se le considera aplicada para manipular los resultados que se aplican de forma directa con el objetivo de mejorar el problema a tratar (Hernández, 2012, p.49).

##### Diseño de investigación

Por otra parte, esta investigación también fue de diseño no experimental debido a que no se realizó ninguna modificación en la variable, por lo que Fernández, Hernández y Baptista mencionan lo siguiente: Los estudios no experimentales son los que se elaboran sin tener la necesidad de manipular las variables y en los cuales son observados los fenómenos naturales para poder ser analizados. (Fernández, Hernández & Baptista, 2014, p.152).

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

La presente investigación, estuvo conformada por dos variables cuantitativas las cuales son: Importación y Comercialización; por ende, en base a dichas variables se realizó la operacionalización (Anexo 1). Fernández, Hernández & Baptista deducen que la variable es una propiedad que puede ser fluctuante y de la cual su variación es capaz de ser observada y se dar medida. (p.105). Por otro lado, la operacionalización de variables se basa en un proceso que se genera cuando existe complejidad entre ambas variables por lo que se establecen teorías que pueden ser estudiados y medidos a través de la operacionalización. Al momento de realizar la medición, estas serán convertidas en variables empíricas y en el procedimiento de buscar teorías se revelarán otros datos más concretos que llevarán por nombre dimensiones y estas a la vez serán transformadas en indicadores, los cuales proporcionaron una directa correlación. En mención a la variable Importación, la teoría resaltante lo brindan Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) los cuales deducen que “la importación es el régimen aduanero el cual permite el ingreso al territorio nacional de productos extranjeros

comercializados previa negociación y cumplimiento de todos los procedimientos respectivos.”. Por ello, se establecieron como dimensiones: producto, negociación y procedimiento; las cuales presentan tres indicadores respectivamente: calidad, necesidad, oferta, oportunidad, beneficio, comunicación, proveedores, tramitación aduanera y tributos. Por ese motivo la técnica de recolección de datos fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento, en donde fue considerado cada una de las dimensiones e indicadores, cada uno extraído de las teorías principales antes mencionadas y de otras relacionadas al tema. De igual manera para la variable Comercialización, se muestra la teoría principal la cual fue propuesta por Kotler y Keller, los cuales sostienen que “la comercialización es la forma de cómo se venden los productos hacia los mercados posicionando su marca para ser ofrecidos al consumidor. Por ende, una comercialización positiva se basa en entregar el producto que el consumidor desea y requiere aplicando un Marketing Mix y utilizando los Canales de distribución adecuados”. Con lo antes citado, fueron establecidos como dimensiones: Posicionamiento de la Marca, Marketing Mix y Canales de Distribución; las cuales presentan tres, tres y dos indicadores respectivamente: calidad, presentación, variedad, producto, precio, promoción, venta al por mayor y menor; y venta especializada. De la misma forma, se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos y fue aplicado el cuestionario como instrumento, cada uno previamente extraído de las teorías principales y de otros relacionados al tema de estudio. Por ello, la escala de medición empleada fue ordinal debido a que se optó por valores numéricos respecto a la medición de las dos variables planteadas. Respecto a la escala ordinal, Bernal (2010) deduce que “la escala ordinal posee como finalidad brindar un esquema a cada dato, pero de acuerdo a las prioridades de cada una” (p.246)

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

Esta investigación estuvo conformada por 30 trabajadores de la Empresa Mily S.A, la cual es una empresa dedicada al rubro de comercialización e importación de prendas nacionales como de China, ubicada en Lima. Para referirnos al tema de población cabe resaltar que son todas las personas las

cuales hacen parte de esta investigación. Para realizar la muestra se consideró a todos los trabajadores y los que estuvieron dispuestos a brindar información para la elaboración de esta investigación. Por ello la muestra se basó en 30 trabajadores que fueron encuestados a través de un cuestionario elaborado de manera propia. Para Behar (2008): La muestra se refiere a un grupo de la población total, por lo que con la muestra tenemos que extraer la máxima información para poder llegar a una conclusión y así poder justificar el problema de la investigación dada. (Behar, 2008, p. 51). Por otro lado, el muestreo que se realizó en el presente estudio es Probabilístico aleatorio, por lo que los diferentes trabajadores de la Empresa Mily S.A. presentan diferentes cargos, por ende, no es posible contactarse con cada uno de ellos. Por consiguiente, Behar (2008) deduce que: La manera más efectiva y común de conseguir una muestra es a través de la elección al azar, por ende, con esta técnica nos da a conocer que no se separara por grupos aleatorios a la muestra ya dada, sino, que lo escogeremos y lo daremos a resolver por cada uno de los trabajadores que están dispuestos a colaborar con esta investigación. (Behar, 2008, pp. 52).

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

Valderrama (2015) respecto a la recolección de datos infiere que: “Recoger datos involucra confeccionar un plan de ordenamientos que nos lleve a reunir información con un propósito específico” (p.194). En la presente investigación se empleó como técnica la encuesta, para recolectar los datos en la Empresa Mily S.A. Por lo cual Baena (2017) deduce que “la aplicación de un cuestionario abarca a aplicarlo a un grupo de personas las cuales demuestren que son parte de la población de estudio a tratar”. (p.82). La presente investigación opto por constituir su cuestionario con 18 ítems para su primera variable Importación y con 16 ítems para su segunda variable denominada Comercialización. Por otra parte, Valderrama (2015) señaló que el instrumento: Son los medios materiales que utiliza el estudiante para la recolección de la información. Pueden ser reglamentarios, prueba de conocimiento o escala de cualidad, como Likert, Guttman y semántico; se puede utilizar también lista de chequeo, inventario, cuaderno de campo,

dichas de datos para seguridad (FDS), etc. (p.194) En este caso, el instrumento utilizado para recolectar la información será el cuestionario con escala de Likert, de esta manera se obtuvieron opiniones e información de los trabajadores respecto a las variables objeto de estudio. Con referente a la validez, Hernández deduce que: La validez es un tema más confuso que debe lograrse en toda herramienta de comprobación la cual se aplica. Por ello, para poder generar la validez del instrumento se debe formular preguntas de los cuales los ítems deben enunciar posición favorable y desfavorable en el mismo porcentaje para que así la investigación tenga correlación. (Hernández, 2014, p.200). La validez del instrumento fue desarrollada por el Juicio de expertos y este fue medido por el análisis que se generó a cada uno de los ítems del cuestionario elaborado de manera propia. Por ende, se recurrió a tres especialistas los cuales fueron: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña, Mg. Enrique Omar Michelena Ríos y Mg. Maribel Juliana Otárola Chávez; brindando cada uno de ellos una valoración de 80% respecto a la evaluación del instrumento.

Por otra parte, con referente a la confiabilidad se basa en que tenemos que poseer los datos coherentes, concretos y que los resultados sean iguales ya que si volvemos a aplicar dicha encuesta debería arrojar los mismos datos. Por ello, Valderrama, comenta que: El nivel de confiabilidad del instrumento de medición será determinado a través de la prueba estadística Alfa de Cronbach, para así establecer cuan homogéneo es cada ítem del instrumento a emplear para medir las variables objeto de estudio (Valderrama, 2015, p.229). El instrumento del presente estudio posee una confiabilidad de 0,927 y de 0,915 (Anexo 2). El mismo fue obtenido mediante el Alfa de Cronbach y puede evidenciarse que posee un nivel de confiabilidad aceptable.

### **3.5. Procedimientos**

Dicha investigación tuvo mucha consideración a las fuentes teóricas y de campo. Las fuentes teóricas fueron obtenidas mediante libros, revistas indexadas, tesis y artículos científicos; de manera física y virtual. Con respecto a las fuentes de campo, cada uno de los resultados fueron solicitados y conseguidos por medio de la aplicación del cuestionario a los 30 trabajadores



de la Empresa Mily S.A.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para poder realizar un respectivo análisis de los datos recopilados, primero, se debió seleccionar el programa adecuado para poder realizar y procesar los datos recopilados, en este caso el programa elegido fue el SPSS. Segundo, se analizó detalladamente los datos para poder describirlos en la encuesta. Tercero, se evaluó la confiabilidad y la validez del instrumento. Cuarto, con la ayuda del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 24, se analizaron las pruebas estadísticas. Quinto, se revisó si todos los datos están analizados o si faltaba alguno por analizarlo, así podremos comprobar que todo está bien. Sexto, se preparó los resultados para que puedan ser presentados mediante gráficos, tablas o resumen por cada pregunta planteada en la encuesta. Por ende, Pérez y Gardey deducen que: "El análisis de datos refiere en identificar todos los datos del estudio para luego separarlos de acuerdo a lo requerido y examinarlos para obtener los principios relevantes de dicha investigación" (Pérez y Gardey, 2008)

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación se realizó bajo los principios éticos para garantizar la autonomía y bienestar de cada participante del estudio, con previa información brindada por los trabajadores de la Empresa Mily S.A., a la vez, se respetó la información obtenida por diferentes autores y estas se pueden visualizar en las referencias previa utilización del manual APA.

#### IV. RESULTADOS

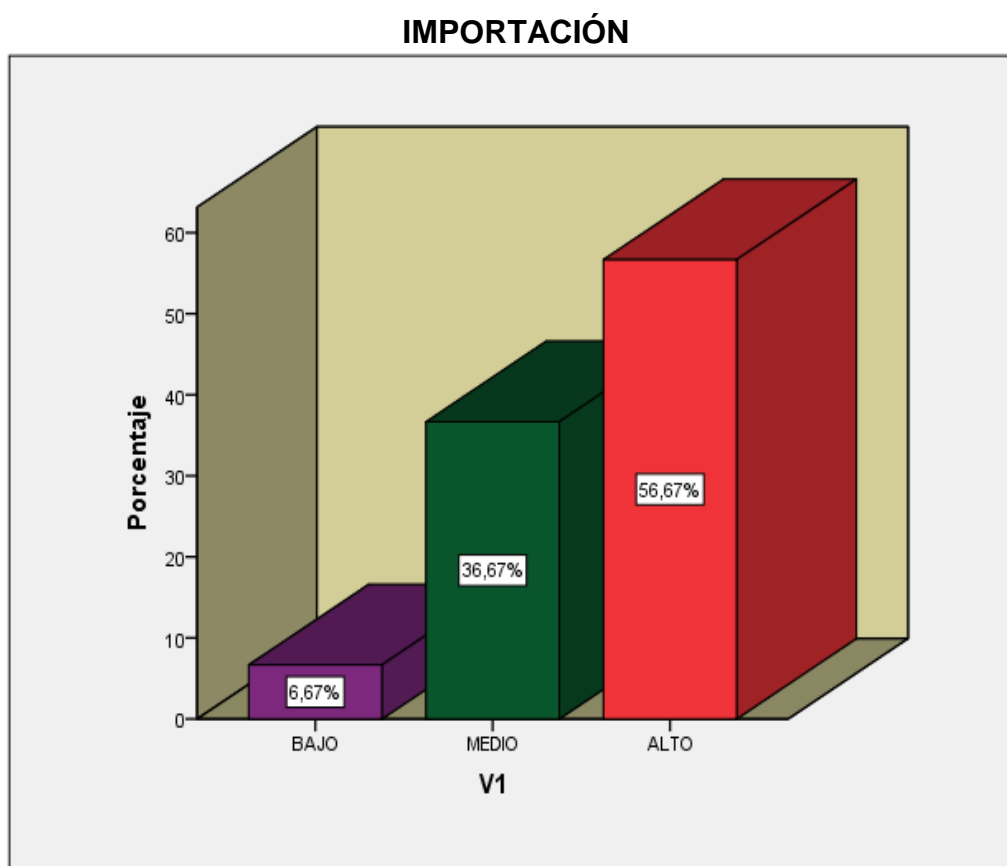
A continuación, se exponen los resultados del análisis descriptivo

**Tabla 1**

*Resultados de la variable Importación*

IMPORTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	6,7	6,7	6,7
	MEDIO	11	36,7	36,7	43,3
	ALTO	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 1:** Resultados de la variable Importación

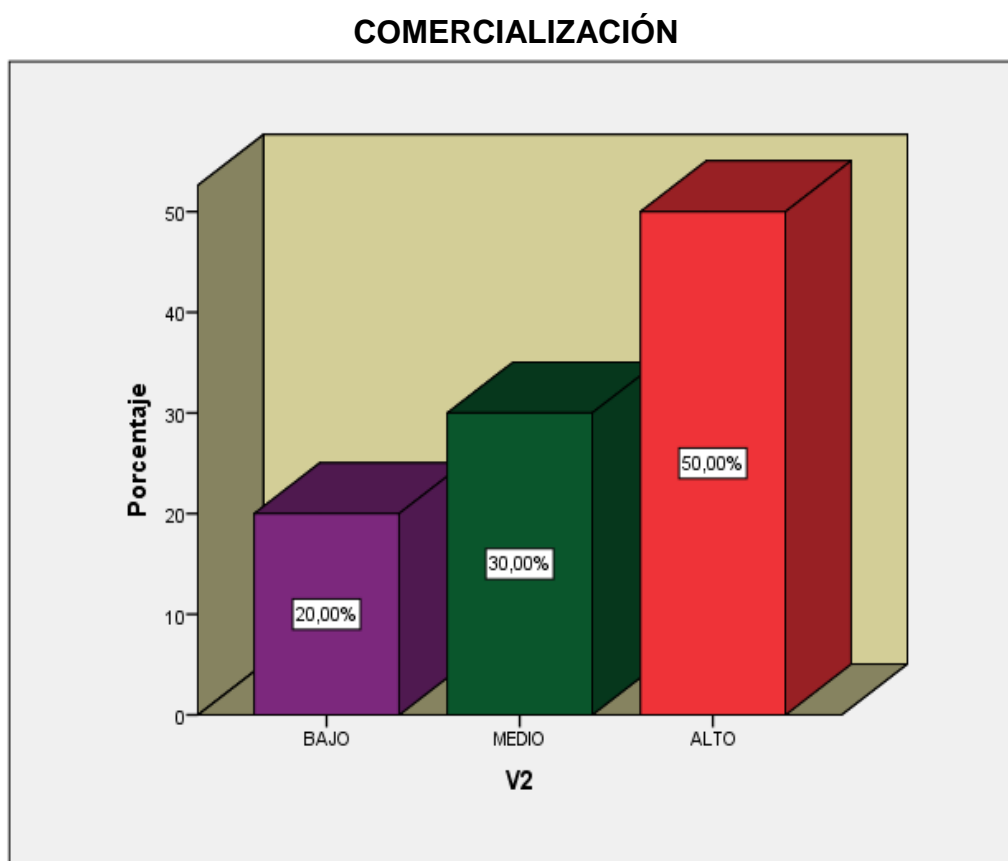
La tabla 1 y la figura 1, describen los resultados adquiridos sobre la variable Importación, donde se precisa que el 56,67% de los 30 trabajadores de la Empresa Mily S.A. muestran un nivel alto, mientras que un 36,67% un nivel medio y otros 6,67% un nivel bajo.

**Tabla 2**

*Resultados de la variable Comercialización*

<b>COMERCIALIZACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	9	30,0	30,0	50,0
	ALTO	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 2:** Resultados de la variable Comercialización

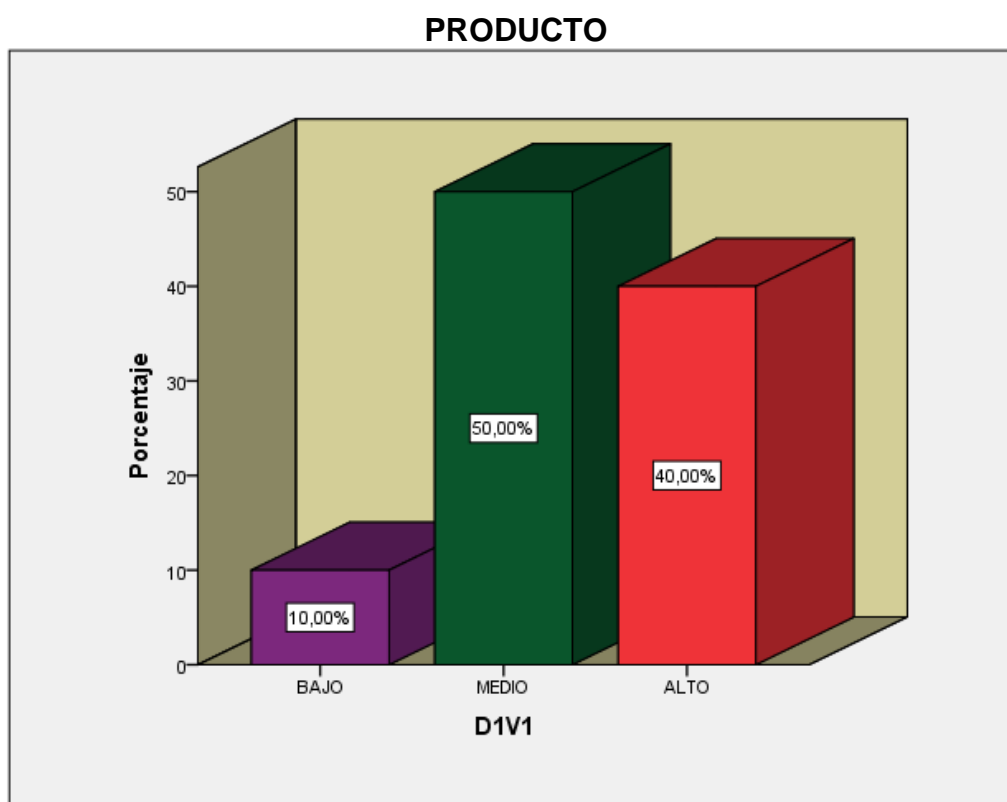
La tabla 2 y la figura 2, describen los resultados adquiridos sobre la variable Comercialización, donde se precisa que el 50,00% de los 30 trabajadores de la Empresa Mily S.A., muestran un nivel alto, mientras que el 30,00% un nivel medio y un 20,00% un nivel bajo.

**Tabla 3**

*Resultados de la dimensión Producto*

<b>PRODUCTO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	15	50,0	50,0	60,0
	ALTO	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 3:** Resultados de la dimensión Producto

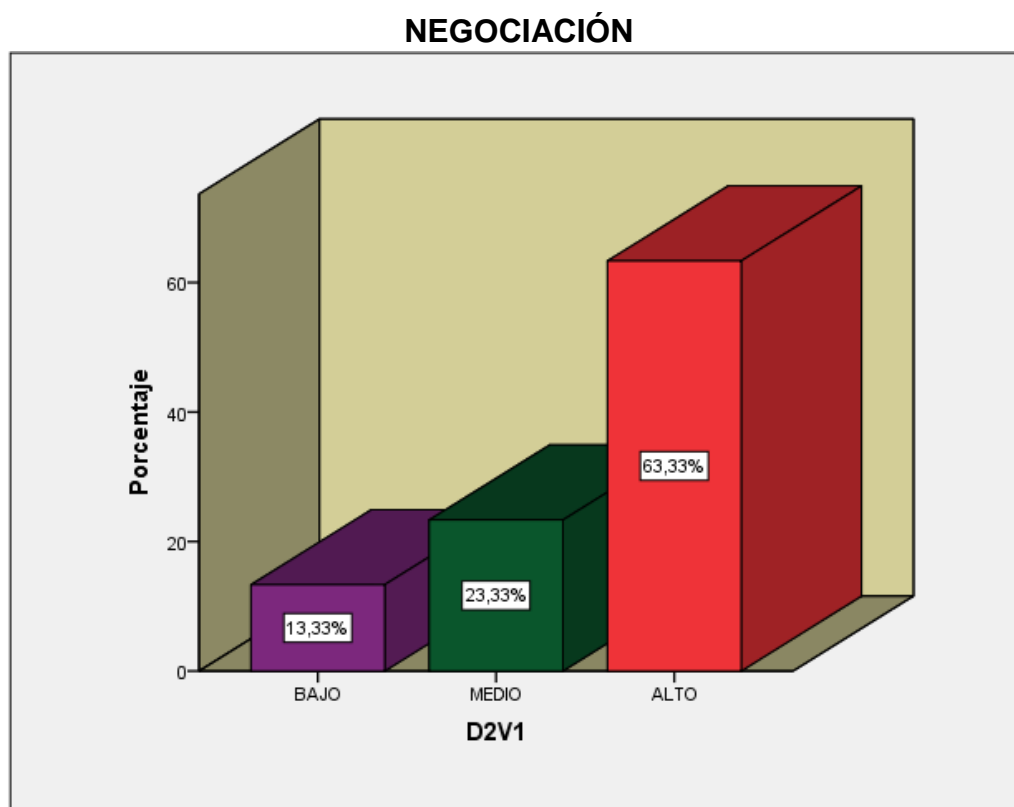
La tabla 3 y la figura 3, describen los resultados adquiridos sobre la dimensión Producto, donde se precisa que el 50,00% de los 30 trabajadores de la Empresa Mily S.A. muestran un nivel medio, mientras que el 40,00% muestra un nivel alto y el 10,00% un nivel bajo.

**Tabla 4**

*Resultados de la dimensión Negociación*

<b>NEGOCIACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	7	23,3	23,3	36,7
	ALTO	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 4:** Resultados de la dimensión Negociación

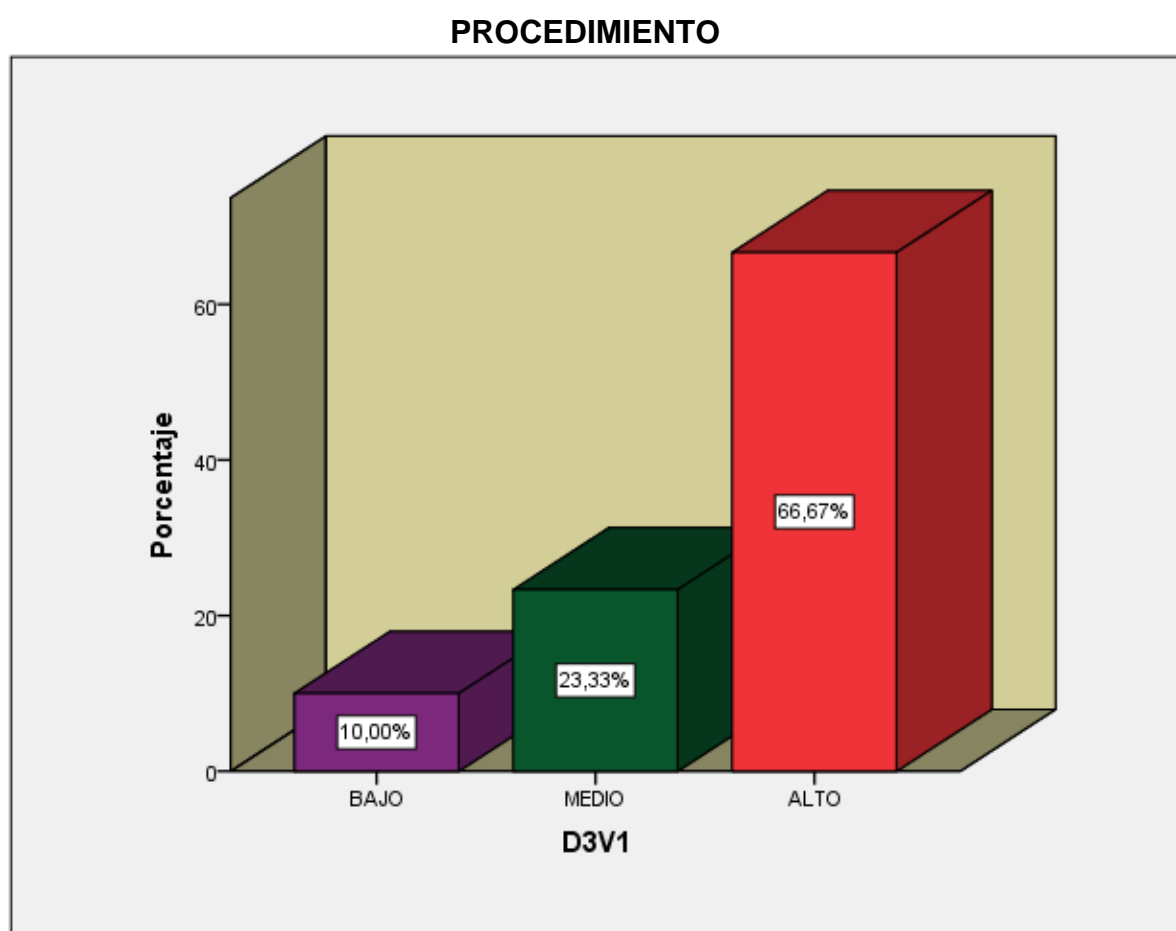
En la tabla 4 y la figura 4, describen los resultados adquiridos sobre la dimensión Marketing Mix, donde se precisa que el 63,33% de los 30 trabajadores de la Empresa Mily S.A. muestran un nivel alto, mientras que el 23,33% un nivel medio y el 13,33% un nivel bajo.

**Tabla 5**

*Resultados de la dimensión Procedimiento*

<b>PROCEDIMIENTO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	7	23,3	23,3	33,3
	ALTO	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 5:** Resultados de la dimensión Procedimiento

En la tabla 5 y la figura 5, describen los resultados adquiridos sobre la dimensión Canales de distribución, donde se precisa que el 66,67% de los 30 trabajadores de la Empresa Mily S.A. muestra un nivel alto, mientras que el 23,33% un nivel medio y el 10,00% un nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados del análisis bivariado

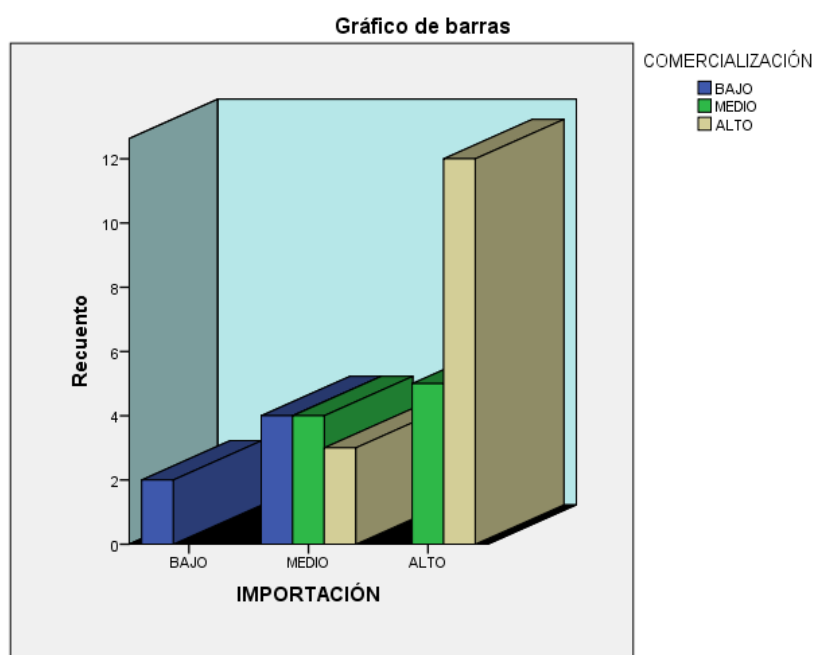
**Tabla 6:**

*Tabla cruzada entre Importación y Comercialización*

**Tabla cruzada IMPORTACIÓN\*COMERCIALIZACIÓN**

		COMERCIALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
IMPORTACIÓN	BAJO	Recuento	2	0	0	2
		% del total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
	MEDIO	Recuento	4	4	3	11
		% del total	13,3%	13,3%	10,0%	36,7%
	ALTO	Recuento	0	5	12	17
		% del total	0,0%	16,7%	40,0%	56,7%
Total	Recuento	6	9	15	30	
	% del total	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 6:** Grafico de tablas cruzadas entre Importación y Comercialización

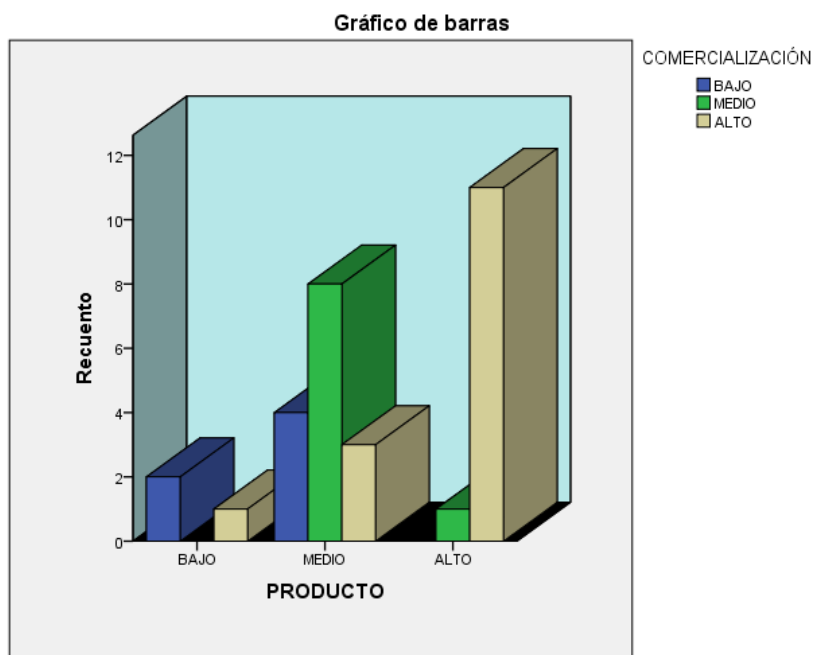
**Interpretación:** La tabla 6 muestra el cruce de las dos variables de estudio, las cuales son: Importación y Comercialización, donde indica que para ambas variables tiene un porcentaje de 56,7% para el nivel alto, 36,7% en el nivel medio y 6,7% en el nivel bajo.

**Tabla 7:**

*Tabla cruzada entre Producto y Comercialización*

		COMERCIALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PRODUCTO	BAJO	Recuento	2	0	1	3
		% del total	6,7%	0,0%	3,3%	10,0%
	MEDIO	Recuento	4	8	3	15
		% del total	13,3%	26,7%	10,0%	50,0%
	ALTO	Recuento	0	1	11	12
		% del total	0,0%	3,3%	36,7%	40,0%
Total		Recuento	6	9	15	30
		% del total	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 7:** Grafico de tablas cruzadas entre Producto y Comercialización

**Interpretación:** La tabla 7 muestra el cruce de la dimensión Producto y la variable Comercialización, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 50,00% en el nivel medio, 40,00% para el nivel alto y 10,00% en el nivel bajo.

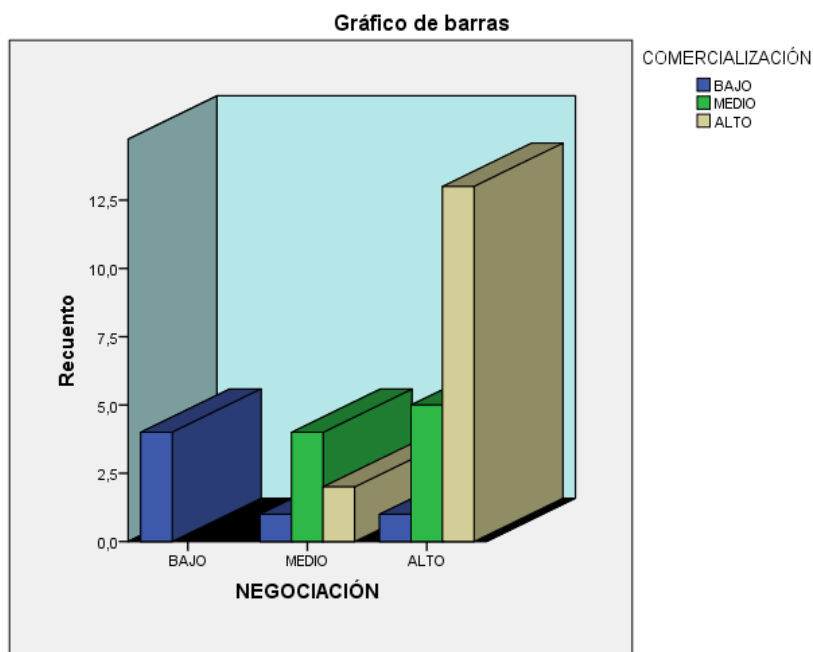


**Tabla 8:**

*Tabla cruzada entre Negociación y Comercialización*

		COMERCIALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
NEGOCIACIÓN	BAJO	Recuento	4	0	0	4
		% del total	13,3%	0,0%	0,0%	13,3%
	MEDIO	Recuento	1	4	2	7
		% del total	3,3%	13,3%	6,7%	23,3%
	ALTO	Recuento	1	5	13	19
		% del total	3,3%	16,7%	43,3%	63,3%
Total	Recuento	6	9	15	30	
	% del total	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 8:** Grafico de tablas cruzadas entre Negociación y Comercialización

**Interpretación:** La tabla 8 muestra el cruce de la dimensión Negociación y la variable Comercialización, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 63,3% para el nivel alto, 23,3% en el nivel medio y 13,3% en el nivel bajo.

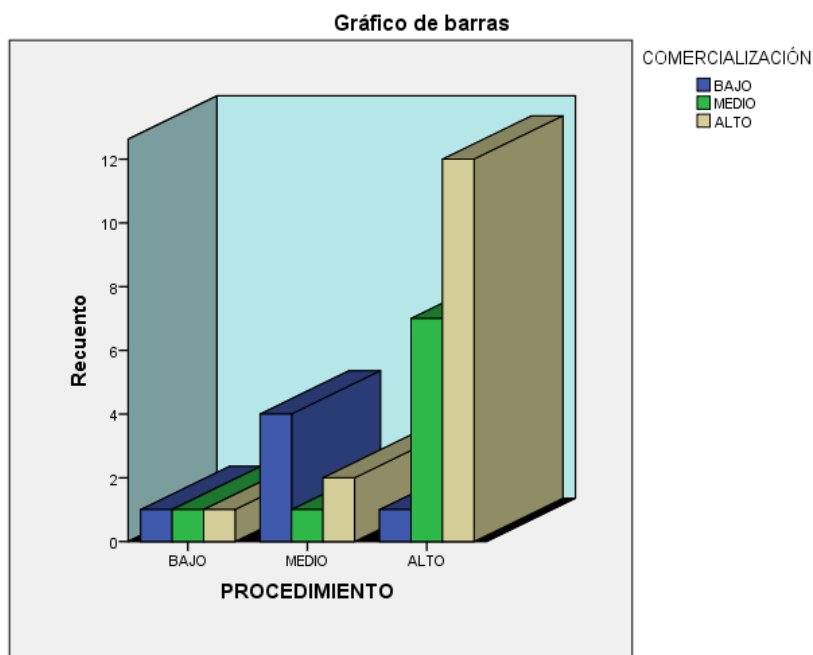
**Tabla 9:**

*Tabla cruzada entre Procedimiento y Comercialización*

**Tabla cruzada PROCEDIMIENTO\*COMERCIALIZACIÓN**

		COMERCIALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PROCEDIMIENTO	BAJO	Recuento	1	1	1	3
		% del total	3,3%	3,3%	3,3%	10,0%
	MEDIO	Recuento	4	1	2	7
		% del total	13,3%	3,3%	6,7%	23,3%
	ALTO	Recuento	1	7	12	20
		% del total	3,3%	23,3%	40,0%	66,7%
Total	Recuento	6	9	15	30	
	% del total	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0



**Figura 9:** Grafico de tablas cruzadas entre Procedimiento y Comercialización

**Interpretación:** La tabla 9 muestra el cruce de la dimensión Procedimiento y la variable Comercialización, donde indica que para ambos se tiene un porcentaje de 66,7% para el nivel alto, 23,3% en el nivel medio y 10,00% en el nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados de análisis inferencial

**Tabla 10**

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

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

Fuente: Martínez y Campos (2015)

#### Hipótesis General

Ha: La Importación se relaciona significativamente con la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

Ho: La Importación no se relaciona significativamente con la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. – Lima – 2018.

**Tabla 11**

*Correlación entre Importación y Comercialización*

		Correlaciones		
		IMPORTACIÓN	COMERCIALIZACIÓN	
Rho de Spearman	IMPORTACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	30	
	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** La tabla 11 muestra el grado de correlación entre las variables: Importación y Comercialización; determinados por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 10) de ,609; además, esta correlación tiene una bilateral de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la Importación se relaciona significativamente con la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

Hipótesis específica 1

Ho: El producto no se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

Ha: El producto se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

**Tabla 12**

*Correlación entre Producto y Comercialización*

		<b>Correlaciones</b>	
		PRODUCTO	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,647**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** La tabla 12 muestra el grado de correlación entre la dimensión Producto de la variable Importación; y la variable Comercialización; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 10) de ,647; además, esta correlación tiene una bilateral de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis

alterna, es decir, el producto se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

#### Hipótesis específica 2

Ho: La negociación no se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

Ha: La negociación se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

**Tabla 13**

#### *Correlación entre Negociación y Comercialización*

		<b>Correlaciones</b>	
		NEGOCIACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	NEGOCIACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,614**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** La tabla 13 muestra el grado de correlación entre la dimensión Negociación de la variable Importación; y la variable Comercialización; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 10) de ,614; además, esta correlación tiene una bilateral de ,000 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la negociación se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

### Hipótesis específica 3

Ho: El procedimiento no se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

Ha: El procedimiento se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

**Tabla 14**

*Correlación entre Procedimiento y Comercialización*

		<b>Correlaciones</b>	
		PROCEDIMIEN TO	COMERCIALIZ ACIÓN
Rho de Spearman	PROCEDIMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,593*
		N	30
	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,593*
		Sig. (bilateral)	,003
		N	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

**Interpretación:** La tabla 14 muestra el grado de correlación entre la dimensión Procedimiento de la variable Importación; y la variable Comercialización; determinadas por el Rho de Spearman, donde tienen una correlación positiva moderada (Tabla 10) de ,593; además, esta correlación tiene una bilateral de ,003 siendo altamente significativo. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el procedimiento se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

## V. DISCUSIÓN

Acorde con los resultados obtenidos y con el objetivo e hipótesis general planteado inicialmente en la investigación, se dedujo que si existe relación entre las variables Importación y Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. – Lima – 2018, dado que del total de encuestados (30), el 56,7% (17) mostró nivel alto, el 36,7% (11) mostró un nivel medio y el 6,7% (2) mostró un nivel bajo respecto a las dos variables estudiadas, por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de ,609 con una bilateral de ,000 < 0,01 donde mostro un nivel de significancia alto y una relación positiva moderada entre ambas variables. Ello se relaciona con la tesis de licenciatura de Moreno (2018) denominado “La importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017” donde obtuvo como resultado un coeficiente de Rho de Spearman de ,928 y una bilateral de ,000 < 0,5 demostrando que las variables son directas positivas con un alto nivel de significancia. Por lo que llego a la conclusión que, si existe relación entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017.

Respecto al resultado, objetivo e hipótesis específico 1 propuestos al inicio de la presente investigación, se infirió que el Producto se relaciona significativamente con la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. – Lima – 2018, dado que del total de encuestados (30), el 50,0% (15) mostró nivel medio, el 40,0% (12) mostró un nivel alto y el 10,0% (3) mostró un nivel bajo; por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de ,647 con una bilateral de ,000 < 0,01 donde mostró un nivel de significancia alto y una relación positiva moderada. Este se vincula con la tesis de licenciatura de Rodríguez (2015) titulada “La importación y su incidencia en la comercialización de combustible en Ica – 2015” donde obtuvo como resultado un coeficiente de Rho de Spearman de ,670 con una bilateral de ,000 < 0,5 demostrando que las variables son directas positivas con un alto nivel de significancia. Por ello, obtuvo como conclusión que existe relación entre la importación y su incidencia en la comercialización de combustible en Ica – 2015.

En relación al resultado, objetivo e hipótesis específico 2 presentados inicialmente en la presente investigación, se dedujo que si existe relación significativa entre la

Negociación y la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. – Lima – 2018, dado que del total de encuestados (30), el 63,3% (19) mostró un nivel alto, el 23,3% (7) mostró un nivel medio y el 13,3% (4) mostró un nivel bajo; por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de ,614 con una bilateral de ,000 < 0,01 donde mostro un nivel de significancia alto y una relación positiva moderada. Este se vincula con la tesis de licenciatura de Mautino (2018) titulada “Importación de productos de China y las ventas de la empresa Rash Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el periodo 2012 – 2017” donde concluye que las importaciones realizadas durante el periodo 2012 – 2017 incrementaron y eso dependió de la demanda que lo requería, por otra parte, se demuestra que durante el periodo determinado las ventas de cada sector de Lima Metropolitana tienen mayor porcentaje de ventas debido a las mayores influencias que poseen con el público y a la variedad de los productos ofrecidos.

Por último, conforme al resultado, objetivo e hipótesis específico 3 planteados al inicio de la investigación, se infirió que el Procedimiento se relaciona significativamente con la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. – Lima – 2018, dado que del total de encuestados (30), el 66,7% (20) mostró un nivel alto, el 23,3% (7) mostró un nivel medio y el 10,0% (3) mostró un nivel bajo; por lo que al emplearse el Rho de Spearman dio un coeficiente de ,593 con una bilateral de 0,003 < 0,05 donde mostro un nivel de significancia alto y una relación positiva moderada. Este se vincula con la tesis de licenciatura de Llatas (2018) titulada “Análisis de la comercialización para la importación de prendas de vestir chinas, en la provincia de Cutervo” donde concluye que respecto a los gustos y preferencias sobre las prendas de vestir de china de los residentes de la provincia Cutervo, el 70% de los encuestados si han usado y comprado prendas chinas, mientras que el 30% no lo ha comprado ni utilizado y por ende comprende que al importan prendas Chinas en Cutervo generará buena aceptación en el mercado.



## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que si existe relación entre la Importación y la Comercialización de la Empresa Mily S.A. – Lima – 2018, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,609 y una bilateral de ,000 (Tabla 11), es decir, las variables son positivas moderadas con un nivel de significancia alto.
2. Se determinó que si existe relación entre el Producto y la Comercialización de la Empresa Mily S.A. – Lima – 2018, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,647 y una bilateral de ,000 (Tabla 12), es decir, las variables son positivas moderadas con un nivel de significancia alto.
3. Se determinó que si existe relación entre la Negociación y la Comercialización de la Empresa Mily S.A. – Lima – 2018, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,614 y una bilateral de ,000 (Tabla 13), es decir, las variables son positivas moderadas con un nivel de significancia alto.
4. Se determinó que si existe relación entre el Procedimiento y la Comercialización de la Empresa Mily S.A. – Lima – 2018, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de ,593 y una bilateral de ,003 (Tabla 14), es decir, las variables son positivas moderadas con un nivel de significancia alto.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se sugiere que se promueva los respectivos estudios referente a la demanda que tiene el producto a importar con el fin de que esta pueda ser comercializado de manera efectiva en el mercado nacional.

**Segunda:** Se sugiere que de manera frecuente se evalúen los gustos y preferencias del consumidor en relación a las prendas provenientes de China para así poder brindarles un producto que satisfaga las necesidades y tener una buena recepción por parte del consumidor final.

**Tercera:** Se sugiere que, para continuar con las importaciones de prendas provenientes del país asiático, se tenga una buena negociación buscando diferentes proveedores y optar por traer un producto de calidad y buenos precios al mercado nacional.

**Cuarta:** Se sugiere que para que se pueda cumplir con todas las exigencias de importación de prendas provenientes de China, respetar el procedimiento respectivo y por ende cuando llegue al territorio nacional pueda ser comercializado de la mejor manera.

## REFERENCIAS

- Altschul, C. (2011). *Todos ganan: claves para la negociación estratégica en los ámbitos personal y laboral*. Buenos Aires: Paidós.
- Baca, G. (2015) *Proyectos de sistemas de información*. México: Patria.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Cabezas et al. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%cientifica.pdf>
- Camargo, E. (2011). *Acuerdos comerciales y aspectos relacionados con el comercio exterior*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Carrera, A (2009) *Transporte internacional de mercancías*. Madrid: Icx.
- Churqui, O. (2015). *Efectos de las importaciones de prendas de vestir desde China sobre la producción local: Caso La Paz*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés. La Paz – Bolivia.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. Editorial McGraw-Hill: México
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2012). *Negocios Internacionales, ambientes y operaciones*. (12.<sup>a</sup> Ed). Juárez, México: Pearson Educación.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2008). *Mercadotecnia*. (3va Ed.). Mc Graw Hill.
- Flores, R. (2011). *Negocios internacionales en el siglo XXI*. (7ma ed.). España: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Hernández, et al (2012). *Metodología de investigación científica*. (3<sup>a</sup> Ed.) México: Grupo Taric.
- Hernández, L. (2012). *Importación de bisutería desde Hong Kong*. Ecuador: CEP

- Hernández, et al. (2014). *Introducción al a metodología de investigación*. (6 ta ed.).  
Barcelona: Deusto.
- Horacio, P. (2011). *Sentido de pertenencia con respecto al posicionamiento*. (6ta ed.). México: Editorial Prentice Hall.
- Isaza, S. (2016) *Incidencia de importaciones proveniente de China en la industria textil colombiana a partir de la década de los 90*. Universidad Militar Nueva Granada: Bogotá.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del Marketing*. México D.F., México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson Education.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía internacional - Teoría y política séptima edición*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Llatas, J. (2018). *Análisis de la Comercialización para la importación de prendas de vestir chinas, en la provincia de Cutervo*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Mankiw, G. (2008). *Principios de Economía*. (3va Ed.). Mc Graw Hill.
- Mautino, C. (2018). *Importación de productos de China y las ventas de la Empresa Rash Perú S.AC. en Lima Metropolitana durante el periodo 2012 – 2017*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo.
- Melinkoff, R. (1990). *Los procesos Administrativos*. Caracas: Panapo.
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional. Mercadotecnia Internacional Importación - Exportación*. (4va Ed.). Noriega Editores: México.
- Moreno, I. (2018). *La importación y Comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo.

Moreno, K. y Rivera, G. (2018). *Impacto de las importaciones de prendas de vestir de China en las MYPES del Emporio Comercial de Gamarra*. Perú: Lima.

Recuperado

de:

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3739/1/2018\\_Moreno-Mart%C3%ADnez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3739/1/2018_Moreno-Mart%C3%ADnez.pdf)

Pérez, J. y Gardey, A. (2008). *Definición de Análisis de datos*. México.

Pérez, J. Y Gardey, A. (2009). *Definición de Oportunidad*. México.

Pérez, J. y Gardey, A. (2010). *Definición de Beneficio*. México.

Pérez, J. y Merino, M. (2010). *Definición de Proveedor*. México

Pichón, E. (2011). *El proceso Grupal de Psicoanálisis a la psicología social*. México: Pearson Editorial.

Purihuaman, D. (2016). *Importación textil china y producción de prendas de vestir en Gamarra durante el periodo 2005 – 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

Rodríguez (2015). *La importación y su incidencia en la comercialización de combustible en Ica-2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.

Shupingahua, K. (2017). *Consecuencias de la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas en la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Tecnológica del Perú

SUNAT. (13 de noviembre de 2013). *Superintendencia Nacional de Aduana y de Administración Tributaria*. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de orientación aduanera - Importación: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>

Vásquez, R. (2011). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. (6ta ed.). Argentina: Editorial Granica S.A.

Villegas, H. (2012). *Finanzas, Derecho Tributario y Financiero*. Argentina: Buenos Aires.

Zhang, L. (2016). *Exporting, Importing and the Heterogeneity of Chinese Manufacturing firms*. (A thesis for the degree of doctor of philosophy, University of Birmingham. Inglaterra: Reino Unido). (Acceso el 1 de octubre del 2019).

## Anexos

### Anexo 1. Variable 1: Importación, Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Importación	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) deducen que la importación es el régimen aduanero que permite el ingreso a territorio nacional de <b>productos</b> extranjeros comerciados previa <b>negociación</b> y cumplimiento de los <b>procedimientos</b> respectivos.	La medición de esta variable se realizará con un cuestionario de 10 preguntas, evaluados mediante la escala de Likert, que brindaran detalles sobre sus 3 dimensiones y 9 indicadores.	Producto	Calidad	ESCALA DE LIKERT
				Necesidad	
				Oferta	
			Negociación	Oportunidad	
				Beneficio	
				Comunicación	
				Proveedores	
			Procedimiento	Tramitación aduanera	
				Tributos	

Variable 2: Comercialización, Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comercialización	Kotler y Keller (2012) comentan que “la comercialización es la forma de cómo se venden los productos hacia los mercados <b>posicionando su marca</b> para ser ofrecidos al consumidor. Por ende, una comercialización positiva se basa en entregar el producto que el consumidor desea y requiere aplicando un <b>Marketing Mix</b> y utilizando los <b>Canales de distribución</b> adecuados.”	La medición de esta variable se realizará con un cuestionario de 10 preguntas, evaluados mediante la escala de Likert, que brindaran detalles sobre sus 3 dimensiones y 8 indicadores.	Posicionamiento de la marca	Calidad	ESCALA DE LIKERT
			Marketing Mix	Presentación	
				Variedad	
				Producto	
				Precio	Nunca (1)
				Promoción	Casi Nunca (2)
				Al por mayor y menor	A Veces (3)
					Casi Siempre (4)
			Canales de distribución	Venta especializada	Siempre (5)



## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>SEÑOR(A):</b> Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. <b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</b>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: IMPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	<b>NECESIDAD</b>					
	1. ¿Considera que sus productos llegan a satisfacer la demanda existente en el mercado?					
	2. ¿Considera que las prendas de vestir importadas que ofrecen en la Empresa Mily S.A. son requeridas por los clientes?					
	<b>CALIDAD</b>					
	3. ¿Considera que la calidad tiene alguna influencia en la decisión de compra de un producto?					
	4. ¿Considera que sus productos ofrecen algún elemento diferenciador respecto a su calidad a diferencia de la competencia?					
	<b>OFERTA</b>					
	5. ¿Considera que, al realizar ofertas, sus prendas son vendidas de manera más eficaz?					
NEGOCIACIÓN	6. ¿Realiza ofertas especiales para sus clientes recurrentes (mediante cupones, vales, etc.)?					
	<b>OPORTUNIDAD</b>					
	7. ¿Considera usted que las importaciones chinas favorecen a las mypes y pequeñas empresas del Perú?					
	8. ¿Considera que el importar prendas chinas le favorece a la empresa para obtener mayor ganancia?					
	<b>BENEFICIO</b>					
	9. ¿Considera usted que la razón de los empresarios que importan de china es debido a que obtienen productos a un costo por debajo de la producción?					
	10. ¿Considera un beneficio el poder importar prendas chinas y colocar su marca en ellas?					
	<b>COMUNICACIÓN</b>					
PROCEDIMIENTO	11. ¿Considera que en el tema de importación es de vital importancia la relación entre vendedor y comprador?					
	12. ¿Considera que para una buena negociación es necesario la comunicación?					
	<b>PROVEEDORES</b>					
	13. ¿Considera usted que el rol que cumplen los proveedores en las importaciones es de vital importancia?					
	14. ¿Con respecto a sus proveedores chinos, cuenta con plazos de entrega de los productos solicitados en caso de emergencia (pedidos de último momento)?					
	<b>TRAMITACIÓN ADUANERA</b>					
	15. ¿Considera importante la tramitación aduanera al momento de realizar una importación?					
	16. ¿Cumple con todos los requisitos cuando se importa las prendas chinas?					
<b>TRIBUTOS</b>						
17. ¿Considera que toda empresa o persona natural debe realizar el debido pago de sus tributos?						
18. ¿Cumple con el pago de los tributos al momento de importar?						

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN**

**VALORES DE LA ESCALA**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS PECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	<b>CALIDAD</b>					
	1. ¿Sus clientes tienen comentarios positivos respecto a la calidad de sus prendas chinas?					
	2. ¿Considera que las prendas chinas son de buena calidad?					
	<b>PRESENTACIÓN</b>					
	3. ¿Considera que los modelos y/o diseños de prendas chinas que ofrece son del agrado de los clientes?					
	4. ¿Exhibe sus prendas en vitrinas, maniqués, ganchos; dentro de su negocio?					
	<b>VARIEDAD</b>					
5. ¿Los clientes que recurran a Mily S.A. suelen encontrar variedad de prendas?						
6. ¿Cuándo realiza las importaciones de las prendas, escoge variedad, tanto parahombres como mujeres?						
MARKETING MIX	<b>PRODUCTO</b>					
	7. ¿Considera que sus productos ofrecidos son mejores que el de la competencia?					
	8. ¿La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto?					
	<b>PRECIO</b>					
	9. ¿El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva?					
	10. ¿Realiza estudio de mercado para poder fijar el precio a su producto?					
	<b>PROMOCIÓN</b>					
11. ¿Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.?						
12. ¿Considera importante el uso de diferentes de medios publicitarios como banners, volantes, etc.: para promocionar sus productos?						
CANALES DE DISTRIBUCION	<b>AL POR MAYOR Y MENOR</b>					
	13. ¿Considera que la venta de sus productos en puntos del canal mayorista y minorista facilita una mayor distribución del producto?					
	14. ¿Con respecto a su canal de distribución, considera a los intermediarios para poder contar con mayores clientes?					
	<b>VENTA ESPECIALIZADA</b>					
	15. ¿Considera que la venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto?					
16. ¿Considera que participar en charlas o conferencias relacionadas al sector textil ayuda al momento de ofrecer sus productos a sus clientes?						

### Anexo 3: Certificados de Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: DRA. MARY HELLEN MARIELA MICHCA MAGUINÁ
- I.2. Especialidad del Validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
- I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - DOCENTE
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: ROXANA MILAGROS FLORES ESTRADA

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 19 de NOVIEMBRE del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

.....  
  
 Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995301023

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR  
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: Roxana Milagros Flores Estrada

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

HAU SUFICIENCIA

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Los Olivos, 19 de NOVIEMBRE del 2019.

80%



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 92325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		

  
Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARIBEL JULIANA OTAROLA CHAVEZ  
 I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO  
 I.5. Autor del instrumento: Roxana Milagros Flores Estrada

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, 21 de noviembre del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 46803209

Teléfono: 961783215

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		



Firma de experto informante

DNI: 46103709

Teléfono: 961783215



*Validez de contenido del instrumento de las variables importación y comercialización*

Expertos		
Experto 1	Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	80%
Experto 2	Mg. Enrique Omar Michelena Ríos	80%
Experto 3	Mg. Maribel Juliana Otárola Chávez	80%

Fuente: Elaboración propia

*Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos*

Valor de Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre

Fuente: Valderrama (2015)

*Análisis de confiabilidad de la variable importación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	18

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

*Resumen de procesamiento de los casos de la variable Importación*

	N	%
Válido	30	100,0
Casos Excluidos	0	0,0
Total	30	100,0

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

*Análisis de la confiabilidad de la variable comercialización*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	16

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

*Resumen de procesamiento de los casos de la variable comercialización*

		N	%
	Válido	30	100,0
Casos	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

### BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

	IMPORTACIÓN																		COMERCIALIZACIÓN																	
	PRODUCTO						NEGOCIACIÓN						PROCEDIMIENTO						POSICIONAMIENTO DE LA MARCA						MARKETING MIX						CANALES DE DISTRIBUCION					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Encuesta 1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
Encuesta 2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 7	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Encuesta 8	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
Encuesta 9	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
Encuesta 10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
Encuesta 11	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
Encuesta 12	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
Encuesta 13	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
Encuesta 14	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Encuesta 15	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
Encuesta 16	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
Encuesta 17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
Encuesta 18	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
Encuesta 19	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
Encuesta 20	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	

## BASE DE DATOS RESULTADOS

	IMPORTACIÓN																		COMERCIALIZACIÓN																	
	D1						D2						D3						D4						D5						D6					
	I1		I2		I3		I4		I5		I6		I7		I8		I9		I1		I2		I3		I4		I5		I6		I7		I8			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Encuesta 1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Encuesta 2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Encuesta 3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Encuesta 4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Encuesta 5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Encuesta 6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
Encuesta 7	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
Encuesta 8	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4		
Encuesta 9	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
Encuesta 10	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4		
Encuesta 11	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
Encuesta 12	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 13	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
Encuesta 14	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
Encuesta 15	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5		
Encuesta 16	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5		
Encuesta 18	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4		
Encuesta 19	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 20	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 21	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 22	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 23	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 24	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 25	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 26	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 27	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 28	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 29	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
Encuesta 30	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		

**ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** La Importación y Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.

**Autora:** Roxana Milagros Flores Estrada

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores					
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre la importación y comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b> ¿Qué relación existe entre el producto y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿Qué relación existe entre la negociación y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018?</p> <p><b>Problema específico 3</b> ¿Qué relación existe entre el procedimiento y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre la Importación y Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b> Identificar la relación que existe entre el producto y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Identificar la relación que existe entre el producto y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Identificar la relación que existe entre el procedimiento y la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> La Importación se relaciona significativamente con la Comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b> El producto se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b> La negociación se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b> El procedimiento se relaciona significativamente con la comercialización de prendas de vestir provenientes de China en la Empresa Mily S.A. - Lima – 2018.</p>	<b>Variable 1: Importación</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Producto	Necesidad	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Calidad	3,4			
				Oferta	5,8			
			Negociación	Oportunidad	7,8			
				Beneficio	9,10			
				Comunicación	11,12			
			Procedimiento	Proveedores	13,14			
				Tramitación Aduanera	15,16			
				Tributos	17,18			
			<b>Variable 2: Comercialización</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Posicionamiento de la marca	Calidad	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Presentación	3,4			
Variación	5,8							
Marketing Mix	Producto	7,8						
	Precio	9,10						
	Promoción	11,12						
Canales de Distribución	Al por mayor y menor	13,14						
	Venta especializada	15,16						