



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**IMPORTACION Y VENTAS DE CALZADO DE CHINA DE LA  
ASOCIACION DE PROPIETARIOS DEL CENTRO COMERCIAL  
POLVOS AZULES – LA VICTORIA, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTORES:**

Córdova Toro, Rino Gianpierre (ORCID: 0000-0002-4742-7752)

Pastor Arrazabal, Oshin Nahidu (ORCID: 0000-0002-0520-1050)

**ASESOR:**

Dr. Michca Maguiña, Mary (ORCID:0000-0001-7282-5595)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

**LIMA – PERÚ**

2021

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la fortaleza y sabiduría, así mismo a mi padre por brindarme su apoyo en cada momento y a mi abuela que está en el cielo por inculcarme sus valores, lo más preciado que tengo.

Gracias.

Rino Córdova Toro.

Dedico este trabajo a mi padre en el cielo Mateo Pastor Astete, gracias por motivarme siempre a ser mejor persona y a no rendirme jamás, por darme los valores necesarios para ser la persona que soy, sobre todo gracias por tu amor y apoyo incondicional. Te amo papa este logro es para ti.

Gracias.

Oshin Nahidu Pastor Arrazabal.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por acompañarme siempre y poner a las personas indicadas a mi lado, a mi padre por ser padre y madre y todo el esfuerzo que realiza día a día; a mi maestro Alfaro por motivarme a seguir cumpliendo mis metas y orientarme a culminar con éxito esta etapa.

Gracias.

Rino Córdova Toro.

Agradezco a Dios por estar en todo momento a mi lado, a mis padres por su esfuerzo y apoyo constante e incondicional para ayudarme a culminar esta gran etapa, a mis hermanos por motivarme siempre a cumplir mis metas y a mi maestro Alfaro que gracias a sus enseñanzas, apoyo y orientación pude culminar esta gran etapa.

Gracias.

Oshin Nahidu Pastor Arrazabal.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de grafios y tablas .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.2 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.3 Variables y operacionalización.....	13
3.4 Población, muestra y muestreo.....	14
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.6 Procedimientos.....	14
3.7 Método de análisis de datos.....	15
3.8 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	33

## Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de la variable Importación de zapatillas .....	17
Tabla 2: Resultados de la dimensión Logística, correspondiente a la variable Importaciones .....	18
Tabla 3: Resultado de la dimensión Oportunista, correspondiente a la variable Importaciones .....	19
Tabla 4: Resultado de la dimensión Producto, correspondiente a la variable Importaciones .....	20
Tabla 5: Resultado de la variable Ventas .....	21
Tabla 6: Resultados de tablas cruzadas de las variables Importación y Ventas .....	22
Tabla 7: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Rentabilidad y Importación .....	23
Tabla 8: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Mercado y Importación .....	24
Tabla 9: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Satisfacción al cliente y Ventas .....	25
Tabla 10: Resultado de correlación entre las variables Importación y Ventas .....	27
Tabla 11: Resultados de correlación entre la dimensión Rentabilidad y Importaciones .....	27
Tabla 12: Resultados de correlación entre la dimensión Mercado y Importaciones .....	29
Tabla 13: Resultados de correlación entre la dimensión Satisfacción al cliente y Ventas .....	30

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable 1 Importación .....	17
Figura 2: Resultados de la dimensión 1 Logística .....	18
Figura 3: Resultados de la dimensión 2 Oportunista .....	20
Figura 4: Resultados de la dimensión 3 Producto .....	21
Figura 5: Resultados de la variable 2 Ventas .....	22
Figura 6: Grafico cruzado de las variables .....	23
Figura 7: Grafico cruzado de la dimensión Mercado y la variable importación .....	24
Figura 8: Grafico cruzado de la dimension Rentabilidad y importacion .....	25
Figura 9: Grafico cruzado de la dimension Satisfaccion al cliente y Ventas .....	26

## RESUMEN

La evolución globalizada ha desarrollado una vorágine de transacciones internacionales entre países, que han originado cambios internos en sus economías y en la manera de generar negocios o emprendimientos individuales o colectivos, generados a partir de la oportunidad de importar productos.

El presente estudio de investigación denominado “Importación y ventas de calzado de China de la Asociación de Propietarios del Centro Comercial Polvos Azules – La Victoria, 2020”, tiene como finalidad establecer la relación de las importaciones de calzado chino específicamente de zapatillas, con el emprendimiento de las Pymes como modelo de negocio local en el mercado de Polvos Azules y su variabilidad en su comercialización en relación con la demanda del mercado.

Esta propuesta abarca el enfoque de nuestra economía formal a través de las importaciones y a su vez la economía informal que relaciona algunos casos la comercialización y distribución, que pequeñas y microempresas realizan en el negocio de calzado, debido a la creciente demanda de productos importados provenientes especialmente de China, constituyéndose en un modelo de negocio en el mercado de Polvos Azules.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, la población que se considero fue a los importadores, emprendedores, colaboradores y compradores de zapatillas del mercado de Polvos Azules, utilizando como instrumento las encuestas y el análisis estadístico de datos, con el propósito de presentar hipótesis y teorías, que nos permita extraer conclusiones y posteriores recomendaciones. El diseño de esta tesis es no experimental, el cual se somete a un grupo de individuos a determinadas condiciones para poder observar lo que produce.

Palabras clave: Importación, logística, ventas, demanda, rentabilidad.

## **ABSTRACT**

The evolution of globalization has developed a whirlwind of international transactions between countries, which have caused internal changes in their economies and in the way of generating individual or collective businesses or undertakings, generated from the opportunity to import products.

The present research study called “Imports and sales of footwear from China from The Polvos Azules Mall Owners Association – La Victoria, 2020”, aims to establish the relationship of Chinese footwear imports specifically slippers, with the undertaking of SMEs as a local business model in Polvos Azules and its variability in its commercialization in relation to marked demand.

This proposal covers the focus our formal economy through imports and, in turn, the informal economy that relates in some cases to the footwear commercialization and distribution that small and micro-enterprises carry out in the footwear business, due to the growing demand for imported products from especially from China, becoming a business model in the Polvos Azules Mall.

The focus of this research in quantitative, the population considered was the importers, entrepreneurs, collaborators and buyers of sneakers from the Polvos Azules Mall, using surveys, and statistical data analysis as an instrument, with the purpose of presenting hypotheses and theories, which allow us to draw conclusions and subsequent recommendations. The design of this thesis is experimental, which is subjected to a group of individuals to certain conditions to be able to observe produce.

**Keywords:** Import, logistic, sales, demand, profitability

## I. INTRODUCCIÓN

El Desarrollo del comercio mundial, la economía de escala, los nuevos mercados, la logística internacional, entre otros motivos ha hecho que las diversas economías se interconecten e intercambien productos, en este contexto el sector calzado tradicional por su importancia global, constituye un producto de alta demanda en las diferentes economías, teniendo como contraparte una amplia oferta de producción procedente principalmente de los países asiáticos. Si bien es cierto, que existe una industria de calzado local en el Perú, no constituye una actividad donde tengamos una ventaja comparativa y/o competitiva con respecto al mundo, por lo cual el requerimiento de la demanda se compensa con las importaciones.

Asia posee el 83.9% de la producción mundial. La cual lidera China con el 55.8%, seguido de la India con 10.7%, un tercer lugar a Vietnam con 5.4%, cuarto lugar Indonesia con 5.3% y Brasil con 3.9% en el quinto lugar que pese a no ser un país asiático se constituye como uno de los países con mayor producción. (Anuario del sector mundial de calzado, año 2018, Revista del calzado). Esta situación de economía de escala y proceso globalizado que permite a los países que carecen de esta ventaja comparativa, acceder y obtener estos y otros bienes de consumo a través de la importación, que, siendo beneficiosa para emprendedores, es perjudicial para los productores en los últimos años.

En la actualidad existen derechos antidumping a la importación de calzado provenientes de China, establecidos por el estado peruano, que serán aplicados y vigentes hasta el 2021, según los establecidos en la RS N°001- 2000/CDS-INDECOPI y revisada mediante la resolución N°161- 2011/CFD-INDECOPI.

El Tratado de Libre Comercio existente entre Perú – China ha venido experimentando un crecimiento acelerado, sobre todo en los productos importados, por su mayor variedad y la relación básicamente del famoso “precio chino”, que están por muy debajo de la competencia local, con conglomerados en Villa el Salvador y el Rímac; Trujillo, donde se produce un 20% en el conglomerado del Porvenir; y el clúster de Arequipa, con un 15% existiendo otros conglomerados de menor tamaño en Huancayo y Puno según el Ministerio de Producción (PRODUCE,

2019). La industria de calzado en el 2018 cayo significativamente 45% al pasar de 13,7 millones de pares de calzado producidos en el 2017 a solo 7,6 millones en dicho año (CCL,2019). Las compras peruanas del exterior al cierre del 2018 totalizaron US\$ 458,6 millones, 9.6% que representan aproximadamente US\$ 40 millones más, en relación con el año anterior, siendo los principales proveedores China, Holanda, Singapur y Brasil.

Consecuentemente al no ser competitivos en este rubro, existe una demanda insatisfecha que origina oportunidades de negocio desde hace tres décadas, a través de nuevos emprendimientos de fácil acceso, que conlleva a la creación constante de Pymes de comercialización y distribución, como es el caso del mercado “Polvos Azules”, que desde su creación en 1981 y posterior reubicación alberga más de 2,320 comerciantes asociados; significa comercialmente en la actualidad más de cien millones de dólares anuales, genera más de diez mil puestos de trabajo y contribuye al desarrollo nacional.

Esta investigación es relevante e importante, porque permite reconocer en las importaciones oportunidades de negocio para nuevos emprendimientos más convenientes de convertirse de fabricantes a comerciantes, con lo cual visto desde el enfoque de la sociedad en una forma de generar desempleo en cuanto a la producción y convertirse en dependientes a las compras internacionales para su comercialización local, para generar rentabilidad directa y favorable al mercado interno de esa misma sociedad.

Esta situación existente, nos lleva a suponer que la tendencia a las importaciones será creciente y más a partir del 2022, lo que nos lleva plantearnos la problemática general sobre ¿Cuál es la relación de las importaciones y ventas de calzado de China de la Asociación de Propietarios del Centro Comercial Polvos Azules el 2020? Y los problemas específicos siguientes; específico 1 ¿Qué relación existe entre las importaciones de zapatillas chinas y la rentabilidad del mercado de Polvos Azules en el 2020?, específico 2 ¿Qué relación existe entre las ventas del mercado Polvos Azules y la demanda del consumidor nacional 2020?, específico 3 ¿Qué relación existe entre las ventas del mercado Polvos Azules y la demanda del consumidor nacional? El estudio se justifica teóricamente por el análisis de datos y resultados, que nos hace cuestionar los conocimientos que ya existen sobre la

regulación de las importaciones de calzado y la rentabilidad de su comercialización, en tanto que se justifica en la práctica mediante la investigación, observación, recolección de información y visitas de campo, que nos permitirá determinar el impacto positivo o negativo de las ventas de zapatillas importadas de China en el mercado Polvos Azules en el año 2020, en el escenario de crisis sanitaria en el Perú, mientras que la justificación metodológica se realiza a través de la validación y confiabilidad del instrumento a aplicar, los resultados contribuirán a futuras investigaciones que se realicen. Por lo cual definimos el objetivo general como; establecer la relación de las importaciones y ventas de calzado de China de la Asociación de Propietarios de Centro Comercial Polvos Azules; y considerar como los objetivos específicos siguientes, primero, determinar la relación que existe entre las importaciones de zapatillas de China y la rentabilidad en el mercado de Polvos Azules el 2020. Segundo, determinar la relación que existe entre las importaciones de zapatillas de China y el mercado de Polvos Azules el 2020 y tercero, determinar la relación que existe entre las ventas del mercado Polvos Azules y la demanda del consumidor nacional 2020. De tal manera que, se realizaban pruebas pertinentes que permitirán verificar la hipótesis general: Las importaciones y ventas de calzado de China de la Asociación de Propietarios del Centro Comercial Polvos Azules se relacionan o negativamente el año 2020, y las específicas: primera, La relación entre las importaciones de zapatillas chinas y la rentabilidad del mercado Polvos Azules el 2020, es positiva o negativa; segunda, La relación entre las importaciones de zapatillas de China y el mercado Polvos el 2020, es positiva o negativa y tercera; La relación entre las ventas del mercado Polvos Azules y la demanda del consumidor nacional 2020, es positiva o negativa.

Consideramos que el 2020, por la situación mundial de afectación pandémica tiene características relevantes para el estudio, toda vez que el comercio mundial tuvo variantes en el suministro y flujo de productos, que reflejan un impacto en su comercialización y distribución, reflejadas en la economía y en los consumidores, que nos van a permitir establecer hipótesis de variabilidad de mercado, en cuanto a las ventas de zapatillas importadas de China y tipos de negocios que se generaron como alternativas de solución para sobrellevar las restricciones que representa la crisis sanitaria.

Las relaciones que se establezcan en la investigación, producto del análisis del instrumento y la metodología aplicada, nos permitirá alcanzar posibles soluciones a los problemas planteados, que se establecerán en conclusiones y recomendaciones, para ser tomados en cuenta en estudios posteriores en relación con el tema.

## II. MARCO TEÓRICO

Seleccionamos los siguientes trabajos nacionales, uno de ellos fue el de Amaya (2017), en su tesis titulada el “Impacto de las Importaciones de calzados chinos en el crecimiento y rentabilidad de las Mypes del sector calzado en Lima Metropolitana, distrito de La Victoria, 2015 – 2016”, el trabajo presenta la problemática referida a los microempresarios de calzado y su dificultad para enfrentar las disminución de sus procesos productivos, del mercado local para mantener la rentabilidad en el sector, en relación a las importaciones de China, que limitan el crecimiento y desarrollo. Sin embargo, considera en el estudio que parte de esta limitación no proviene de China, sino por la falta de capacidad técnica de calidad de personal que labora en el sector, que no reúne las condiciones mínimas requeridas para estos procesos, que involucran tecnología y afectan a la competitividad, que las relaciones a su vez con la improvisación de las labores operativas y a la falta de gestión que realizan muchas microempresas dedicadas a la fabricación de calzado. El problema se agudiza por la informalidad de las Mypes, que genera el cierre de sus negocios, optando por la migración de la producción de calzado a solamente comercializar calzado importado de China, aprovechando el Tratado de Libre Comercio China – Perú, y su relación vinculante de tipo económico conocido como “precio chino” que está muy por debajo de la competencia, especializado en producción a gran escala, que le da ventaja comparativa, en volúmenes de exportación. La metodología empleada es de tipo descriptiva, basada en la recolección de datos y hechos que se han observado y medido, con el objetivo de ampliar y profundizar la realidad competitiva de los calzados peruanos frente a las importaciones de calzados chinos; su diseño es no experimental, debido que el estudio no manipula las variables. Define su población en los fabricantes de calzado del distrito de la Victoria, estableciendo una muestra pirobalística, la técnica empleada es de las encuestas, obteniendo como conclusiones que la gran mayoría de las pequeñas empresas del sector calzado, no realizan o no cuentan con planes de trabajo estratégico a largo plazo, prevaleciendo la improvisación de acuerdo a la situación, que resuelve con información escasa, poca estadística, y poco conocimiento de tendencias mundiales, referente al consumidor, pese a que participa en eventos comerciales de negocios nacionales e internacionales, tanto

en ferias nacionales como en ferias internacionales, siendo insuficiente para enfrentar el mundo globalizado.

En otro enfoque, Moreno y Rivera (2018), quienes en su tesis con título “Impacto de las Importaciones de Prendas de Vestir de China en la MYPES del Emporio Comercial de Gamarra”, el trabajo se refiere que la evolución y crecimiento económico de China se reflejan en el incremento de sus exportaciones hacia todo el mundo, que le permite fabricar productos a menor precio, logrando posicionarse en todos los mercados internacionales. El estudio centra su interrogante, refiriéndose específicamente al sector textil, a través de un análisis de casos para determinar el grado de impacto en que estas se ven afectadas. Refiere que la producción textil China es competitiva frente a otras industrias, debido a su economía de escala, mano de obra eficiente, alta tecnología y mejores maquinarias, lo que dificulta a los países de América Latina competir para mejorar y aumentar su dinámica en el mercado. Se aplicó la investigación descriptiva y el enfoque cuantitativo al medir la variación de las ventas del Emporio Comercial de Gamarra. Se contrasta información obtenida con el instrumento para su validación. La investigación establece que al no ser competitivas se genera una clara reducción en la venta promedio, considerando en su insatisfacción que el apoyo del estado es insuficiente. El estudio concluye que las variables propuestas, tiene impacto negativo y se afectan por la brecha tecnológica.

Berlanga (2018), en su tesis titulada “El Impacto de la Importación de Calzado hecho en China en la Comercialización de Calzado en la empresa EMCOMER S.A, PERU – 2018”, el estudio presenta una problemática debido a la introducción de nuevos competidores y productos sustitutos provenientes de los países asiáticos en la industria del calzado, que tienen repercusión a nivel mundial, considera a su vez como factor la disminución del poder adquisitivo del consumidor de calzado, que prefiere producto más económicos y de calidad, fabricados con materiales sintéticos. El trabajo refiere que el mayor volumen de importación de calzado es precedente de China, y que pese que el Perú ha implementado medidas antidumping, para reducir el impacto que tiene el calzado precedente de China, que permanecerá vigente hasta el 2020. La investigación busca establecer el impacto de los aranceles, la incidencia del Tratado Libre Comercio con China y evaluar el efecto de las tasas antidumping. El estudio de enfoque mixto con alcance

descriptivo, tipo aplicada y el diseño de investigación fue no experimental, estableció como la población a los 180 administradores de las tiendas y 5 gerentes de división de la empresa "EMCOMER S.A", quienes con su información validaron el instrumento y la hipótesis general que negativamente las importaciones de calzado en China impactaron en la comercialización de calzado en la empresa durante el año 2018, afectando la competitividad de la empresa, concluyendo que se incrementaron sus costos de producción en 4%, los procesos fueron menos eficientes debido a la disminución productiva y los presupuestos disminuyeron en relación al año anterior.

Por otro lado, hacemos referencia de estudios realizados a nivel internacional que aporó a nuestro conocimiento en la investigación de nuestras variables, entre los cuales referimos el trabajo de Zavala, Ecuador (2017), quien en su tesis titulada la "Comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de Guayaquil", nos muestra un enfoque latinoamericano sobre la demanda de calzado, refiriendo que en América del Sur los países con mayores índices de producción son Brasil, Perú y Colombia, estableciendo que en Ecuador la mayor producción está en la sierra, mientras que el mayor volumen de comercialización se da en la costa, tanto el calzado nacional como lo importado. En el enfoque hace referencia a las microempresas de calzado nacional que contribuyen al dinamismo económico del país, al ser generadores por lo menos 30 plazas de empleo, gracias a la restricción arancelaria de calzado extranjero de gravar con 6 dólares más el costo del calzado importado, se constituyó la producción de calzado nacional en una alternativa de negocio que abarca el 70% de la demanda nacional. Por lo cual, plantea como objetivo la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de calzado personalizado en la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada es descriptiva explicativa, que emplea el instrumento del cuestionario en la investigación, en una población de jóvenes de la generación "Y", que habitan en la ciudad de Guayaquil, estableciendo una muestra representativa que valide la aplicación del instrumento, que luego del análisis y evaluación de los resultados concluye que la fabricación y/o producción de calzado personalizado elaborado a base de zepan, tendría una aceptación del 81%, concluyendo que el uso de medios interactivos y redes sociales como canales de compra, tienen gran

aceptación en nuestro mercado meta y público objetivo como consumidores millenians de la era digital.

Cáceres, Bogotá, Colombia (2016), en su trabajo de tesis titulado, “Estudio de factibilidad de Importación de Calzado”, considera las características de la importación respecto a precios, tipo de producto, calidad, detalles del empaque y etiquetado. El enfoque de la investigación considera la importación de calzado proveniente de China para su distribución en el mercado colombiano, como complemento clave para brindar a sus clientes la experiencia completa de compra. Refiere y explica en su trabajo que constituye para las empresas una oportunidad de negocio, que empezó con la búsqueda de proveedores nacionales de calzado, que funciono inicialmente para luego extinguirse, debido a la problemática de no encontrar proveedores nacionales que brindasen la calidad, que Kenzo Jeans brinda. La problemática lo arrancaba del mercado al no poder competir con retails de masa, que si eran capaces de satisfacer la necesidad del producto. Por lo cual propone que la opción de importación de calzado para dama desde China para su comercialización en el mercado local, le garantiza obtener buena calidad, precios más bajos, optimizar su estructura de costos, y le permite no ser desplazado competitivamente en el mercado nacional, respondiendo con rapidez y calidad.

Geoffrey Jones, analista de la Escuela de Negocio de Harvard (2017), desarrolla el documento de trabajo denominado “International and Emerging Business Markets: A Long-Term Perspective“ que traducido se titula “Negocios Internacionales y emergentes mercados: una perspectiva a largo plazo”, donde analiza y explora los patrones a largo plazo de los negocios internacionales en los emergentes y sus estrategias de gestión, que fueron moldeadas por el contexto en cada periodo histórico, proporcionando una mezcla de oportunidades y riesgos. Se centra en el papel de las empresas occidentales y examina los desafíos a que se enfrentan. Analiza la evolución del apoyo a países emergentes, a través de las multinacionales y la importancia de la conectividad a través de las operaciones comerciales internacionales de exportación e importación, que se dieron gracias al proceso globalizado, enfatizando que los contextos políticos, económicos y sociales tuvieron relevancia, para que se estructure la economía mundial contemporánea, minimizando los riesgos políticos con la apertura de mercados globales y con la propagación de su liberalización al abandonar a los países las restricciones anti

externas a los productos que no producía o en la cual era incompetente por carácter de ventajas comparativas, resaltando que los mercados emergentes, o al menos los más grandes y de crecimiento rápido en Asia, como China e India y en América Latina Brasil y México, fueron vistos cada vez más como indispensables por las empresas multinacionales en todos los sectores industriales y comerciales. Constituyéndose ambos en lugares para ensamblar productos manufacturados y ubicar actividades logísticas y de operaciones internacionales en el extremo de las cadenas de valor globales, y un mercado en crecimiento; consecuentemente China posee una ventaja absoluta en la producción de calzado, debido a su economía de escala y el menor costo de la mano de obra, por ello alcanza el mayor volumen de las exportaciones en el mundo. En este contexto en el marco de la globalización desde el 2009 está vigente el Tratado de libre comercio, entre Perú y China, que permite la exportación e importación de materia prima y productos finales, que benefician a las economías de ambos países.

A continuación, se mostró las diferentes definiciones para las variables establecidas en el presente trabajo de investigación las cuales fueron importación y ventas, de modo que, nos ayudaron a entender y medir las variables establecidas. Como autor principal para definir la variable 1 importación, según Daniels et al. (2013), “es la compra de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país. Al comprador extranjero se le conoce como importador mientras que, al vendedor extranjero, con sede en otro país, es conocido como exportador” (p.492). Las operaciones de comercio internacional la constituyen, la exportación e importación. También, para Gloria García (2016), afirma que “el comercio exterior incluye los negocios internacionales de la importación y de la exportación; importar consiste en comprar mercancías y servicios en mercados exteriores e introducirlos en el territorio aduanero, para mejorar alguna debilidad de su proceso productivo o para sustituirla, decide importar materias primas o producto final, o para el mercado local o para mercados exteriores”. Con lo cual afirma que la compra internacional de productos, genera negocios de comercialización local, que permite mejorar la oferta del producto y atender una demanda insatisfecha del mercado. Además, La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT,2021); la SUNAT (2021) afirma que es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero

para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables. De este modo, para definir esta variable se ha establecido las siguientes dimensiones, logística, oportunista y producto, las cuales permitieron medir y analizar la variable importación. Para definir la dimensión logística internacional, según Daniels et al. (2013), “refiere como parte del proceso de la cadena de suministro que planea, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo y el almacenamiento de mercancías y servicios” (p.805). Considera el proceso desde su abastecimiento hasta su distribución. También Castellanos (2015), refiere “la logística es la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo de efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes. Por esta razón la logística se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, ya que puede decidir el éxito o el fracaso de la comercialización de un producto”. Representa la importancia de la logística como parte de la operación de importación, para optimizar costos en sus procesos de compra, traslado, recepción y distribución del producto, para optimizar la rentabilidad de su comercialización final. En relación a la dimensión oportunista, según Daniels et al. (2013), “tipo de importación que busca alrededor del mundo productos que puedan importar y vender rentablemente a ciudadanos locales. Estos comerciantes ven hueco en el mercado local, ya sea real (los clientes no pueden encontrar lo que quieren) o percibido (la presunción de que productos de algunos países son intrínsecamente superiores a los sustitutos locales). Explotan esta oportunidad mediante la importación de productos disponibles solo a partir de proveedores extranjeros. Para el importador oportunista el producto es poco importante. Por el contrario, el juego está en utilizar las importaciones para tapar, ganando a la vez utilidades, los huecos en el mercado local” (p.492). Son importadores de diversa magnitud que observan mercados para encontrar una oportunidad de negocio de compra y venta de productos y beneficiarse con márgenes de utilidades, basadas en estrategias de precios y mercado. Este modelo de negocio basado en las importaciones, generalmente se relacionan con necesidades y preferencias del consumidor. Para la dimensión producto, Daniels et al. (2013), se refiere que “el producto es donde fue cultivado, producido o fabricado” (p.119). Considera el origen de la fabricación

del producto, como el inicio de una compra o importación cuando es de un país a otro. También Lerma (2018), afirma que “producto de importación/exportación es aquel que se vende o desea vender en el mercado internacional, y que además reúne las características y normatividad necesarias para que el producto ingrese y opere con éxito en mercados extranjeros.” Especifica el marco regulatorio para la salida e ingreso de productos en las transacciones comerciales internacionales.

Para conceptualizar la variable 2, ventas, según Navarro (2015), “es preciso considerar los factores del entorno que afectan la empresa y que permiten realizar un pronóstico de los posibles resultados de la comercialización de productos, y a las estrategias de mercado planteadas, para intentar pronosticar y elaborar estrategias en diferentes escenarios, inclusive en situaciones de crisis”. Navarro (2015) plantea que es necesario tener en cuenta las causas que pueden afectar a la empresa en la comercialización de dichos productos, sobre todo implementar nuevas estrategias para diferentes escenarios, esto se relaciona con el estudio, porque se evalúa el periodo de crisis sanitaria del 2020, desde la perspectiva del incremento positivo o negativo de las ventas. Así mismo para esta variable se estableció las siguientes dimensiones, mercado, rentabilidad y satisfacción al cliente. Para definir la dimensión mercado, según Navarro (2015), “dentro de la etapa de madurez las ventas logran una estabilidad, no existe mucho crecimiento, pero si se incrementa la competencia y los costos de producción disminuyen dada la aplicación de economías a escala” (p. 14). Se refiere al posicionamiento de un producto continuo en el mercado, que por lo general cubren necesidades básicas. También expresa García (2016), “se refiere al conjunto clientes y vendedores de una actividad productiva. Sin embargo, probablemente todas las personas o empresas formen el mercado comercial y no consuman productor de la misma manera. Pudiendo existir diferentes perfiles de compradores consumidores”. Este factor es de suma importancia para determinar incrementos o disminuciones en la comercialización del producto, a fin de establecer porcentajes de ventas reales, lo que consecuentemente ser relación con la dimensión rentabilidad, según Navarro (2015), “las personas solo adquieren bienes o servicios si tienen dinero por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PBI, el tipo de cambio, el índice de inflación, etcétera, para hacer pronósticos de ventas además afirma que la tecnología no solo influye en las estrategias de ventas, además impulsa la

capacidad de la empresa a vender con eficacia” (p.23). Expresa que, para determinar incremento o disminución de las ventas y consecuente rentabilidad y pérdida, los empresarios deben considerar factores exógenos y endógenos, afines a la operación de importar productos para su posterior venta. Maximizar los ingresos a través de la comercialización es la finalidad de las empresas, para medir su efectividad y eficiencia con respecto al consumidor, por lo que consideramos la dimensión satisfacción del cliente, Navarro (2015), “cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante. Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado” (p.26). “el verdadero objetivo de las empresas actuales es conservar a sus clientes y atraer más. Los costos de un mal servicio son tan perjudiciales, que se deben evitar a toda costa” (p.82). También Camisón (2009), “en el caso de una compra compleja que tuviese una amplia implicación para un comprador altamente racional y ante la cual la diferencias entre marcas fuese significativa la primera fase de proceso consistiría en el reconocimiento, de una necesidad no cubierta, que lo llevaría a la búsqueda de información sobre las diferentes alternativas que pudiesen cubrir dichas necesidades. El comprador evalúa las alternativas a su alcance antes de tomar una decisión de compra, que implicara elegir el producto, la marca, el establecimiento o proveedor, el momento y la cantidad deseada. El proceso finaliza con la evaluación poscompra, en el cual el comprador compara las expectativas que tenía antes de adquirir el producto con las prestaciones de este. El resultado de dicha comparación determinara la posibilidad de realizar compras de repetición en el futuro”. Las empresas y los negocios en la actualidad tienen sus estrategias y objetivos en función al cliente y no del producto.

### **III. METODOLOGÍA**

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

La siguiente investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, en el cual según Sampieri es un proceso secuencial y probatorio: “Utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías” (2014, p. 4). Este enfoque no permitió conocer el enlace entre la importación y ventas de calzado de China.

En cuanto al diseño de la investigación se definió por ser no experimental. Lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos. (2014, p. 152).

#### **3.3 Variables y operacionalización.**

Las variables consideradas en esta investigación serán, las importaciones como variable 1, considerando la variable venta, como variable 2 de carácter y categoría cuantitativa.

Para la operacionalización de las variables que implica transcribir las conceptualizaciones posibles a unidades medibles. (Bernal, 2010, p. 141). Se considero para la variable 1, importación de calzado, con la partida arancelaria 6404.19.00.00, de calzado procedente de China según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (ADEX, 2020, p. 3)

Para esta variable se consideró las dimensiones logística, oportunistas y producto, para medir indicadores de regulaciones, procesos, distribución, intermediarios, capacidad, abastecimiento, calidad, mercado y volumen para las operaciones de y sus modalidades de importación a través del análisis del instrumento, a través del cuestionario establecido con 18 ítems y de la misma forma se conceptualizo la variable ventas en el mercado Polvos Azules, considerando las dimensiones de mercado, rentabilidad y satisfacción del cliente o consumidor, para medir indicadores de la demanda, competencia, posicionamiento, porcentajes, precios, tecnología, servicios, oferta y consumidor, a través del cuestionario establecido.

### **3.4 Población, muestra y muestreo.**

La investigación determino para este estudio la población que constituyen los 600 establecimientos (stands) constituidos por emprendedores, intermediarios, vendedores y consumidores que comercializan calzado en el mercado de Polvos Azules. Se tomo en cuenta la naturaleza empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas con actividades de comercio internacional, que están establecidas en el mercado de Polvos Azules, inclusive a importadores, propietarios del establecimiento que comercializan directamente las importaciones de zapatillas chinas, intermediarios que arriendan establecimientos para comercializar indirectamente las importaciones de zapatillas chinas.

El numero de la muestra en su conjunto es de 30 personas con inferencia y participación comercial comunes, siendo representativa con criterios de diferenciación jerárquica de los negocios, que nos permitirá realizar generalizaciones a partir de la observación de la muestra.

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

El estudio considera la encuesta, según Bernal “Se basa en un conjunto de interrogantes que se prevé con la determinación de recaudar datos de la población a analizar” (2010, p. 194). Se empleo el cuestionario como instrumento de medición, el cual estuvo compuesto por un grupo de preguntas desarrolladas que el investigador realizo a la entidad de análisis, con el fin de adquirir datos, aplicándose la escala de Likert.

La confiabilidad del instrumento cuestionario se basa en la experiencia en la comercialización de la importación de calzado chino de los elementos encuestados y será validado mediante el juicio de expertos en las áreas que comprenden los negocios internacionales.

### **3.6 Procedimientos.**

El proceso se inició con la recaudación de la información necesaria de fuentes bibliográficas, investigaciones, artículos, internet, etc. Lo cual permitió contar con un fundamento general y específicos para luego tener las variables de estudio. Luego se aplicó el cuestionario, en el local donde se ubica el mercado de Polvos Azules.

### **3.7 Método de análisis de datos.**

Usando un conjunto de preguntas, de la primera variable, importación de calzado chino y sus dimensiones y la segunda variable ventas, para que fueran analizados en el SPSS, la cual Bausela (2005, p.64), “es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico”.

### **3.8 Aspectos éticos.**

Se consideró aspectos éticos de confidencialidad, debido a que toda la información otorgada por los colaboradores de este proyecto de investigación será estrictamente vigilada.

La honestidad como valor ético principal al presentar la información fidedigna. La equidad en la elaboración del trabajo, en relación con el esfuerzo compartido de todos los participantes de la investigación, quienes tendrán una organización adecuada, en la cual se excluye todo tipo de acto discriminatorio.

Respeto, en lo referente a cumplir las disposiciones académicas establecidas por la entidad para el desarrollo y realización de investigación.

Además, se trabaja respetando las normas APA, en su séptima edición.

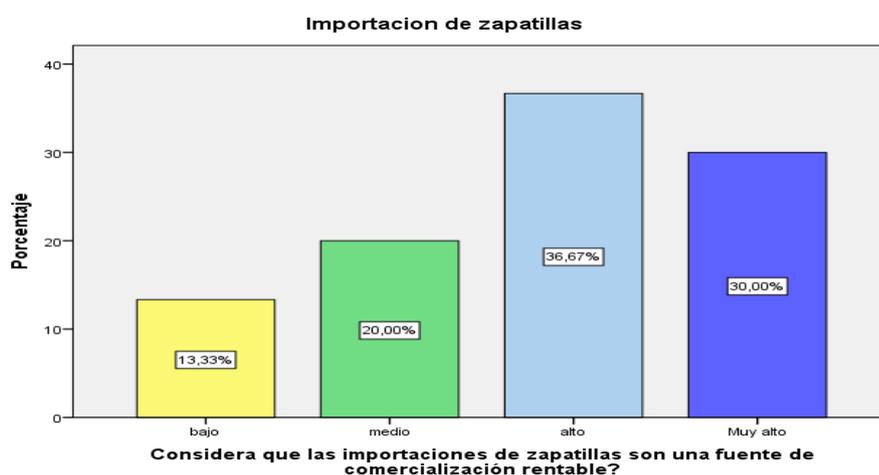
## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo e inferencial

Análisis descriptivo Univariado

**Tabla N°1: Resultados de la variable “Importación”**

Importaciones de zapatillas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	4	13,3	13,3	13,3
	medio	6	20,0	20,0	33,3
	alto	11	36,7	36,7	70,0
	Muy alto	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**Figura 1: Porcentajes de la variable “Importaciones”**

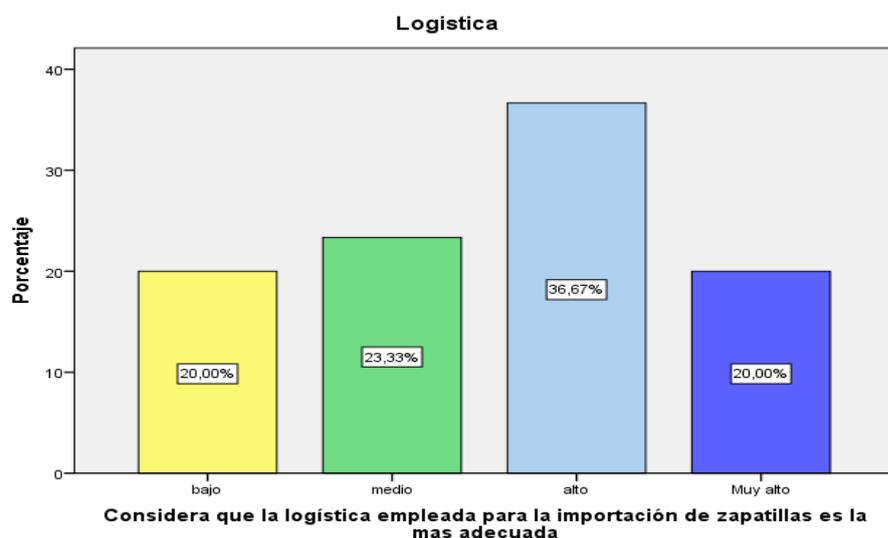
Los resultados de la encuesta aplicada refleja que el porcentaje sumatorio de las respuestas de la escala de medición, muy alto y alto, que las importaciones de zapatillas es un negocio rentable y sostenido, representando el 66.7%, mientras que en oposición a esta respuesta, encontramos que solo un 13.3% de la escala de medición la considera bajo, expresando que la importación de zapatillas no es un negocio rentable, hallando un 20% de los encuestados que lo considera un negocio medianamente rentable. Del análisis podemos inferir que la importación de zapatillas, cuya demanda no haya sido cubierta por la industria local, constituye una buena alternativa de negocio o emprendimiento,

a través de la comercialización directa e indirecta, que genera rentabilidad sostenida.

### Análisis descriptivo Univariado

**Tabla N°2: Resultados de la dimensión Logística**

Logística					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Medio	7	23,3	23,3	43,3
	Alto	11	36,7	36,7	80,0
	Muy alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**Figura 2: Porcentajes de la dimensión 1 "logística"**

La encuesta aplicada en cuanto a la dimensión "Logística", nos refleja un resultado acumulado muy alto y alto de 56.7% que considera que la logística actual de abastecimiento, transporte y distribución de su cadena de suministro hasta el consumidor final, es la mas adecuada para la comercialización de zapatillas importadas; un 23.3% considera un nivel medio a los procesos, mientras que un 20% considera nivel bajo. Del análisis inferimos que es probable que todo proceso siempre puede ser mejorado, sin embargo, a la mayoría de comerciantes el proceso logístico vigente les ha permitido tener rentabilidad y cumplir con el abastecimiento

e inventarios de zapatillas, aun en situaciones adversas como la crisis sanitaria del 2020, que les permitió satisfacer la demanda del mercado.

### Análisis descriptivo Univariado

**Tabla N°3: Resultados de la dimensión Oportunista**

Oportunista					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	3	10,0	10,0	10,0
	medio	5	16,7	16,7	26,7
	alto	9	30,0	30,0	56,7
	Muy alto	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



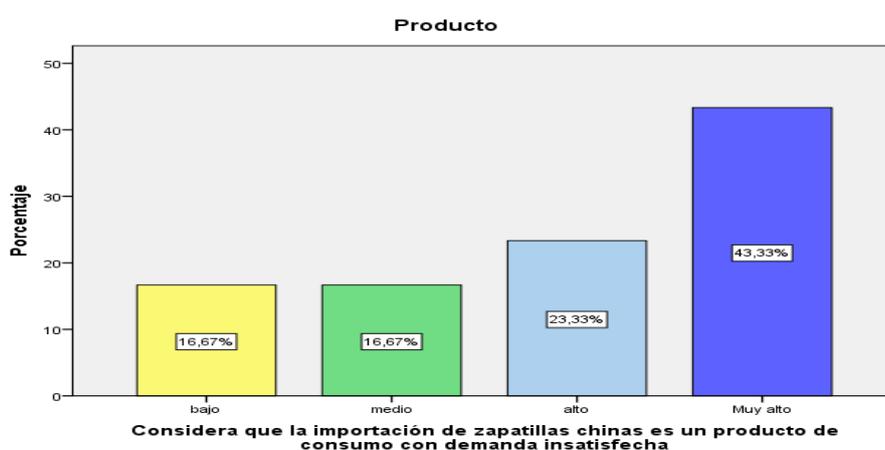
**Figura 3: Porcentajes de la dimensión 2 “Oportunista”**

Los porcentajes de los resultados, expresan que el 43% considera un nivel muy alto de oportunidad de negocio, seguido de una 30% que considera el nivel alto, las cuales conjugadas representan el 73.3% del total, observando un 16.3% en el nivel medio y un 10% que lo considera el nivel bajo. De las respuestas podemos inferir que de manera general cualquier producto cuya demanda no es satisfecha en el mercado local, por diversas circunstancias y es importado favorablemente constituye una oportunidad de negocio rentable, para emprendimientos individuales constantes o para desarrollar micro o pequeñas empresas, de forma independiente o colectivamente como es el caso de los comerciantes de la Asociación de propietarios del Centro Comercial Polvos Azules.

## Análisis descriptivo Univariado

**Tabla N°4: Resultados de la dimensión Producto**

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	16,7	16,7	16,7
	medio	5	16,7	16,7	33,3
	alto	7	23,3	23,3	56,7
	Muy alto	13	43,3	43,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	



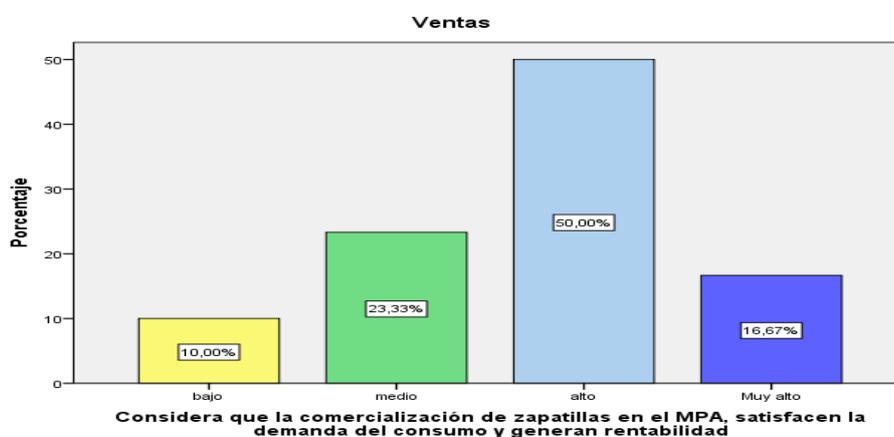
**Figura 4: Porcentajes de la dimensión 3 “Producto”.**

Los resultados a la dimensión 3, “Producto” expresan que 43.3% consideran que las zapatillas importadas son un producto de demanda insatisfecha, seguido de 23.3 que le da el nivel alto, en tanto que un 16.7% lo considera de nivel medio y con un porcentaje similar al otro grupo que lo considera de nivel bajo. El análisis nos lleva a inferir que las zapatillas importadas es un producto cuya demanda en el mercado es insatisfecha, debido a que nuestra producción local no tiene ventajas comparativas en relación a materias primas o tecnología para satisfacer la demanda del consumidor, al igual que carece de ventaja competitiva en relación a la calidad, marca, precios, diseños y mano de obra, que a pesar de tener salvaguardas y cuotas de importación, resultan insuficientes para atender la demanda del mercado.

## Análisis descriptivo Univariado

**Tabla N°5: Resultados de la variable Ventas**

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	10,0	10,0	10,0
	Medio	7	23,3	23,3	33,3
	Alto	15	50,0	50,0	83,3
	Muy alto	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**Figura 5: Porcentajes de la variable "Ventas".**

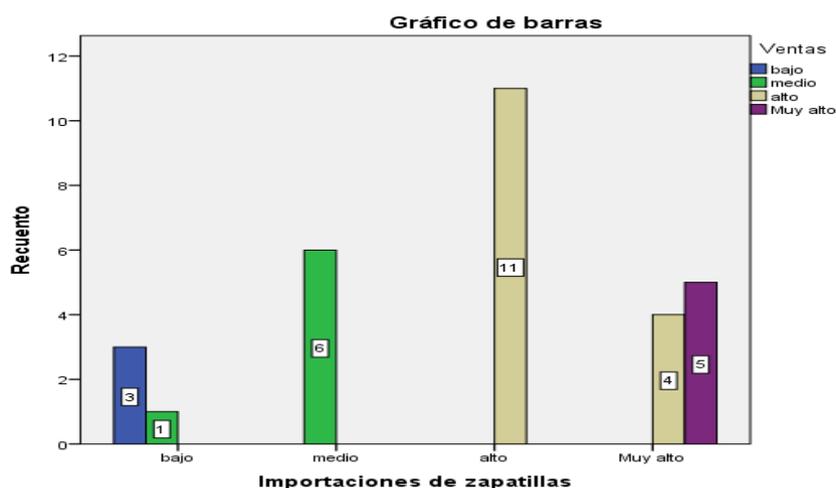
Los resultados a la variable "Ventas", reflejan en conjunto que el 66.7% de los encuestados considera muy alto y alto, las ventas en el mercado Polvos Azules, satisface la demanda, genera rentabilidad y satisface al cliente, un 23.3% lo considera medio y se observa que el 10% considera lo opuesto. El análisis nos muestra que las ventas de zapatillas importadas es un negocio de alta rentabilidad por tener alta demanda en el mercado y satisface al consumidor al recibir sus productos de calidad, garantía, tecnología, y precios, que permite la importación.

## 4.2 Análisis descriptivo bivariado

Objetivo general: Establecer la relación de las importaciones y ventas de calzado de China de la Asociación de propietarios del Centro Comercial Polvos Azules 2020.

**Tabla N°6: Resultados de tablas cruzadas de las variables Importación y Ventas**

		Ventas				Total	
		bajo	Medio	alto	Muy alto		
importaciones de zapatillas	bajo	Recuento	3	1	0	0	4
		% del total	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	medio	Recuento	0	6	0	0	6
		% del total	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	alto	Recuento	0	0	11	0	11
		% del total	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Muy alto	Recuento	0	0	4	5	9
		% del total	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%	100,0%
Total	Recuento	3	7	15	5	30	
	% del total	10,0%	23,3%	50,0%	16,7%	100,0%	



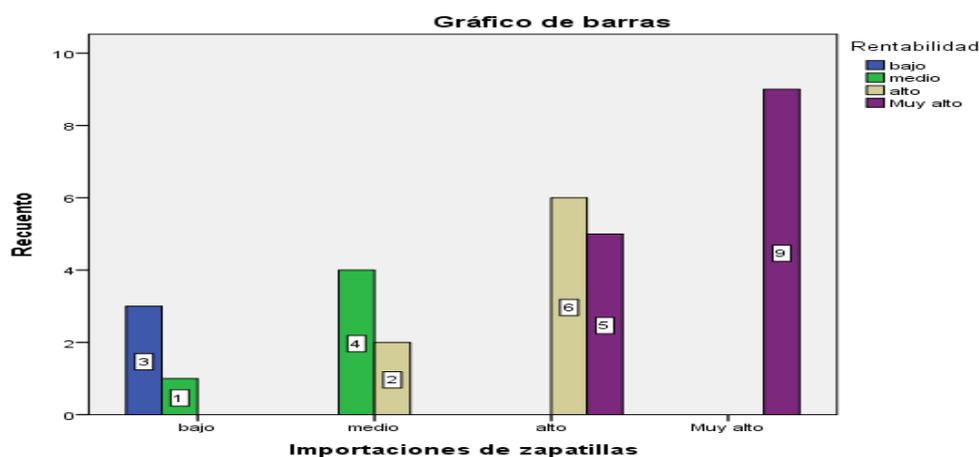
Existió un conjunto del 55.6% (5) de los encuestados que señalaron que las importaciones de zapatillas y las ventas tienen un nivel muy alto; un 100% (11) indicaron que existe un nivel muy alto, 100% (6) indican que hay un nivel medio. Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa, ósea, mayores importaciones de zapatillas, mejores ventas en el mercado Polvos Azules.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre las importaciones de zapatillas de China y la rentabilidad en Polvos Azules.

**Tabla 7: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Rentabilidad y Importación**

		Rentabilidad				Total	
		Bajo	Medio	alto	Muy alto		
importaciones de zapatillas	bajo	Recuento	3	1	0	0	4
		% del total	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	medio	Recuento	0	4	2	0	6
		% del total	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	alto	Recuento	0	0	6	5	11
		% del total	0,0%	0,0%	54,5%	45,5%	100,0%
	Muy alto	Recuento	0	0	0	9	9
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	3	5	8	14	30
		% del total	10,0%	16,7%	26,7%	46,7%	100,0%

**Figura 7: Grafico cruzado de la dimension Rentabilidad y importacion**



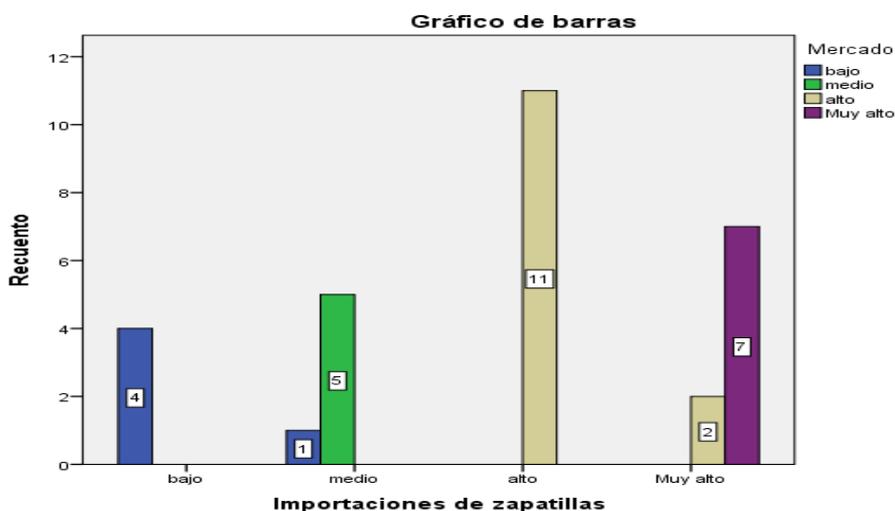
Existió en la tabla 7 y figura 7 un conjunto del 100% (9) de los encuestados que señalaron que las importaciones de zapatillas y la rentabilidad, tienen un nivel muy alto; un 54.5% (6) indicio que existe un nivel alto, 66.7% (4) indican que hay un nivel medio. Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa, ósea, que las importaciones de zapatillas, como negocio tiene una alta rentabilidad en el mercado Polvos Azules.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la estrategia de mercado meta con la comercialización de las importaciones de productos retail.

**Tabla 8:** Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Mercado y Importación

		Mercado				Total	
			bajo	Medio	Alto	Muy alto	
importaciones de zapatillas	bajo	Recuento	4	0	0	0	4
	Bajo	% del total	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	medio	Recuento	1	5	0	0	6
		% del total	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	alto	Recuento	0	0	11	0	11
	Alto	% del total	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Muy alto	Recuento	0	0	2	7	9
		% del total	0,0%	0,0%	22,2%	77,8%	100,0%
Total		Recuento	5	5	13	7	30
		% del total	16,7%	16,7%	43,3%	23,3%	100,0%

**Figura 8:** Grafico cruzado de la dimension Rentabilidad y importacion



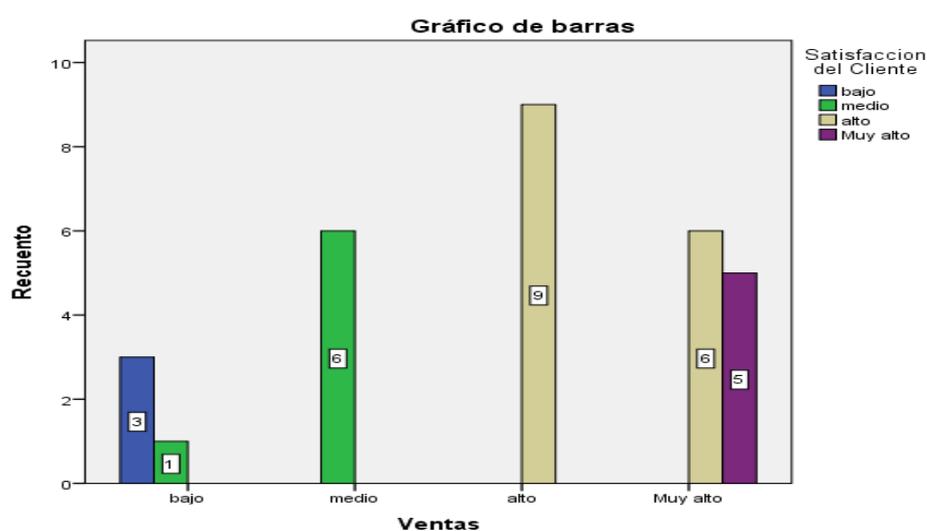
Existió en la tabla 8 y figura 8 un conjunto del 77.8% (7) de los encuestados que señalaron que las importaciones de zapatillas y el mercado, tienen un nivel muy alto, un 100% (11) indicó que existe un nivel alto, 83.3% (5) indican que hay un nivel medio. Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa, esto quiere decir que las importaciones de zapatillas tienen una gran demanda en el mercado Polvos Azules.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las ventas del mercado Polvos Azules y la demanda del consumidor 2020.

**Tabla 9:** Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Satisfacción al cliente y Ventas.

		Satisfacción del Cliente				Total	
		bajo	medio	Alto	Muy alto		
Ventas	Bajo	Recuento	3	1	0	0	4
		% del total	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	0	6	0	0	6
		% del total	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	0	0	9	0	9
		% del total	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Muy alto	Recuento	0	0	6	5	11
		% del total	0,0%	0,0%	54,5%	45,5%	100,0%
Total		Recuento	3	7	15	5	30
		% del total	10,0%	23,3%	50,0%	16,7%	100,0%

**Figura 9:** Grafico cruzado de la dimension Satisfaccion al cliente y Ventas



Existió en la tabla 9 y figura 9, un conjunto del 54.5% (6) de los encuestados que señalaron que las importaciones de zapatillas y la satisfacción al cliente, tienen un nivel muy alto; un 100% (9) indicó que existe un nivel alto, 100% (6) indican que hay un nivel medio. Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa, ósea, que las ventas de zapatillas importadas, satisfacen la necesidad del consumidor del mercado Polvos Azules.

### 4.3 Análisis inferencial

#### Hipótesis General

Ho: Las importaciones y ventas de calzado de China de la Asociación de propietarios del Centro Comercial Polvos Azules no se relacionan positivamente el año 2020.

Ha: Las importaciones y ventas de calzado de China de la Asociación de propietarios del Centro Comercial Polvos Azules se relacionan positivamente el año 2020.

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$  y **Estadístico:** Rho Spearman

**Tabla 10:** Resultado de correlación entre las variables Importación y Ventas

			Importaciones de zapatillas	Ventas
Rho de Spearman	importaciones de zapatillas	Coeficiente de correlación	1,000	,914**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coeficiente de correlación	,914**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se aprecia que existe entre las variables “Importaciones” y “Ventas”, una correlación que refleja un nivel positivo alto, presentando un coeficiente de correlación de 0,914 y expresa que el valor de probabilidad ( $p = 00$ ) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indico la existencia de una relación entre las variables concluyendo así que para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, las importaciones se relacionan positivamente con las ventas en el mercado Polvos Azules 2020.

Hipótesis Especifica 1:

Ho: La relación entre las importaciones de zapatillas de China y la rentabilidad en Polvos Azules el 2020, no es positiva.

Ha: La relación entre las importaciones de zapatillas de China y la rentabilidad en Polvos Azules el 2020, es positiva.

**Tabla 11:** Resultados de correlación entre la dimensión Rentabilidad y Importaciones

		Correlaciones		
			importaciones de zapatillas	Rentabilidad
Rho de Spearman	importaciones de zapatillas	Coefficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Existe una relación entre la variable “Importaciones” y la segunda dimensión de la variable 2 “Rentabilidad”, correlación que refleja un nivel positivo alto, presentado un coeficiente de correlación de 0,880 y expresa que el valor de probabilidad ( $p = 0,00$ ) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica la existencia de una relación entre la variable y dimensión, concluyendo así que para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, las importaciones se relacionan positivamente con la rentabilidad en el mercado Polvos Azules 2020.

Hipótesis Especifica 2:

Ho: La relación entre la importación de zapatillas de China y el mercado de Polvos Azules el 2020, no es positiva.

Ha: La relación entre la importación de zapatillas de China y el mercado de Polvos Azules el 2020, es positiva.

**Tabla 12:** Resultados de correlación entre la dimensión Mercado y Importaciones

		importaciones de zapatillas		Mercado
Rho de Spearman	importaciones de zapatillas	Coefficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Mercado	Coefficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Existe una relación entre las variables “Importaciones” y la primera dimensión de la variable 2 “Mercado”, correlación que refleja un nivel positivo alto, presentando un coeficiente de correlación de 0.950 y expresa que el valor de probabilidad ( $p = 0,000$ ) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica la existencia de una relación entre la variable y la dimensión, concluyendo así que para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, las importaciones se relacionan positivamente con el mercado Polvos Azules 2020.

Hipótesis Específica 3:

Ho: La relación entre las ventas del mercado Polvos Azules y la demanda del consumidor nacional 2020, no es positiva.

Ha: La relación entre las ventas del mercado Polvos Azules y la demanda del consumidor nacional 2020, es positiva.

**Tabla 13:** Resultados de correlación entre la dimensión Satisfacción al cliente y Ventas

		satisfacción del		
		Ventas	Cliente	
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Existe una relación entre la variable “Ventas” y la tercera dimensión de la variable 2 “Satisfacción al cliente”, correlación que refleja un nivel positivo alto, presentado un coeficiente de correlación de 0,889 y expresa que el valor de probabilidad ( $p = 0,000$ ) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica la existencia de una relación entre la variable y dimensión, concluyendo así que para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, las ventas se relacionan positivamente con la satisfacción al cliente en el mercado Polvos Azules 2020.

## V. DISCUSIÓN

En base a los resultados que se obtuvieron, y a su vez con el objetivo e hipótesis planteados inicialmente en el presente trabajo de investigación, se confirma que las Importaciones y las Ventas se relacionan tanto positiva como significativamente, esto debido a que, presentan un coeficiente de ,914 y con un p valor de ,000 menos al valor crítico de 0,05; por ende, se tomó la decisión de aceptar la hipótesis general planteada y rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, observamos que la evidencia es suficiente para demostrar que las Importaciones de zapatillas, se relacionan e influyen directamente en las ventas del Centro Comercial Polvos Azules, en el año 2020. El resultado es concordante con la tabla 1 y figura 1, la cual muestra que el 66.7%, considera que las importaciones de zapatillas y su posterior comercialización es un negocio de alta rentabilidad, de lo cual se infiere que la importación de productos cuya demanda no haya sido cubierta por la industria local, constituye una buena alternativa de negocio o emprendimiento, y de comercialización directa o indirecta, individual o colectiva, que relaciona con los resultados de la tabla 7 y figura 7, que el 100% de los encuestados considera que la rentabilidad del negocio a través de la comercialización de zapatillas, está asociada a la demanda del mercado, que no es cubierta por la industria local, pero que el consumidor la satisface a través del acceso al producto de calidad, garantía, tecnología y precios, que se ofrece a través de la importación.

En relación con el segundo objetivo específico junto a la segunda hipótesis específica planteados inicialmente en la presente investigación, se dedujo que las Importaciones se relacionan positivamente con el mercado de Polvos Azules, esta correlación se refleja en nivel positivo alto, presentando un coeficiente de correlación de 0,950 y expresa que el valor de probabilidad ( $p = 0,000$ ) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Consecuentemente la tabla 8, refleja que el 77.8% considera en un nivel muy alto, que el mercado Polvos Azules constituye una alternativa de compra de calzado para el consumidor local, el mercado Polvos Azules no solo es una alternativa para el consumidor, sino que es referente como indicador económico de la sociedad, que a pesar de diversos factores inclusive de crisis social o sanitaria, se mantiene comercializando productos importados y nacionales diversos, a un público diverso de todas las edades estratificados socialmente como sectores C, D y E: que le

brinda una sostenibilidad de más de 40 años, que cubre una necesidad del mercado ante la insuficiente producción nacional, que lo reafirma Bolívar, G (2011) concluyendo en su investigación que la inserción de calzado asiático en el mundo provocó la disminución de la industria, en algunos casos, empresas productoras y fabricantes locales, ahora son importadoras, para ser más competitivas.

En relación con el tercer objetivo e hipótesis específicas planteados inicialmente en la presente investigación, se dedujo que las ventas y la tercera dimensión “Satisfacción al cliente”, tiene una correlación que refleja un nivel positivo alto, presentado un coeficiente de correlación de 0,889 y expresa que el valor de probabilidad ( $p = 0,000$ ) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Lo que reafirma el análisis expresado en la tabla 9 y figura 9, siendo el porcentaje 54.4% del nivel muy alto, señala que las importaciones de zapatillas y la satisfacción al cliente, si satisfacen la necesidad del consumidor de Polvos azules. Así confirmamos nuestra base teórica según Navarro (2015), que “cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante. Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado” (p.26).

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyo demostrar la relación positiva y significativa entre las importaciones y las ventas de la Asociación de propietarios del Centro Comercial Polvos Azules, en el año 2020, relación que fue determinada según la tabla 11, la cual presenta un 95% de confiabilidad. Por ende, se concluye que es correcto el planteamiento de que las importaciones y las ventas de zapatillas, constituyen para las micro y pequeñas empresas del mercado Polvos Azules, un negocio altamente rentable, a pesar de la situación de crisis sanitaria y las medidas de confinamiento obligatorio del año 2020.
2. En cuanto a la dimensión logística, se demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del mercado Polvos Azules, realizan la importación de zapatillas, con procesos eficientes de disminución de costos, en su cadena de suministro que les permite contar con el abastecimiento e inventarios suficientes para satisfacer la necesidad del mercado, que conjugado con la estrategia de precios les ha permitido tener rentabilidad en el año 2020.
3. En cuanto a la dimensión producto, se determinó a relación positiva en cuanto a que la comercialización de zapatillas importadas es un producto de alta demanda en el mercado, que, asociada a la dimensión de satisfacción al cliente, en cuanto a las exigencias de calidad, marca, tecnología y diseños, condiciones de competencia que, pese a las salvaguardas impuestas, no se fabrican y ofertan en el mercado local, generando importadores una alta rentabilidad.
4. Se determinó que el confinamiento obligatorio inicial y en general la crisis sanitaria del 2020, no afecto las importaciones de zapatillas y las ventas del mercado de Polvos Azules, debido a que la demanda del producto se incrementó, por la tendencia de los consumidores de ejercitarse desde sus hogares, provocando en su momento la oportunidad al cambio, adaptándose e implementando durante el periodo de confinamiento el uso de la

tecnología, para implementar la venta digital, el marketing a través de páginas web, la entrega de productos a través del modo delivery y la forma de pago remota por plataformas digitales, que le permitió obtener rentabilidad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a las personas naturales y microempresas, realizar constantes capacitaciones acerca de los negocios internacionales y las operaciones de comercio exterior, en instituciones como MINCETUR y ADEX, debido a que una mayor especialización los hará más eficientes en sus procesos que influyen en la comercialización de sus productos y en la rentabilidad de sus negocios.
2. Se recomienda, revisar su cadena de suministro debido a que, por la crisis del 2020, se incorporaron pasos y acciones al proceso logístico, particularmente al ciclo de distribución y comercialización, a fin de que estos no eleven los costos del producto y afecten su rentabilidad.
3. Se recomienda, aumentar los volúmenes y diversificación de importación de zapatillas, para satisfacer la demanda del mercado, debido a que cuando expire las salvaguardas a este producto en diciembre del 2021, las importaciones de este producto generaran una alta rentabilidad.
4. Se recomienda, a los comerciantes que con la experiencia adquirida, realice consolidadamente mayores volúmenes de importaciones de zapatillas, para mantener y optimizar la oferta de comercialización de zapatillas importadas digital.

## REFERENCIAS

- El mercado mundial del calzado – SIICEX (2016) Informe especializado de Promperú/ Inteligencia de mercados. [www.siicex.gob.pe › siicex › resources › estudio](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio).
- Anuario del sector mundial del calzado: año 2018 - Revista <http://revistadelcalzado.com/anuario-sector-mundial-calzado-2018/>
- Modifican la modalidad de aplicación de derechos antidumping impuestos por las Resoluciones N°s.005-97-INDECOPI/CDS y 001-2000/CDS-INDECOPI, prorrogados por Resoluciones N°s.181-2009/CFD-INDECOPI y 047-2016/CDB-INDECOPI, sobre importaciones de chalas y sandalias originarias de la República Popular China <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/5222>
- Amaya (2017), en su tesis titulada el “Impacto de las Importaciones de calzados chinos en el crecimiento y rentabilidad de las Mypes del sector calzado en Lima Metropolitana, Distrito de la Victoria, 2015 – 2016” <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/905>.
- Moreno y Rivera (2018), quienes en su tesis con título “Impacto de las Importaciones de Prendas de Vestir de China en la MYPES del Emporio Comercial de Gamarra”. [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).
- Berlanga (2018), “El Impacto de la Importación de Calzado hecho en China en la Comercialización de Calzado en la empresa EMCOMER S.A, PERU – 2018”. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP\\_10e452be1e3566f4df22503e7e56f292](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_10e452be1e3566f4df22503e7e56f292)
- Zavala, Ecuador (2017), la “Comercialización de calzado personalizado para damas localizado en la ciudad de Guayaquil”, <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20722/1/>.
- Cáceres, Bogotá, Colombia (2016), “Estudio de factibilidad de Importación de Calzado”, <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/12759>.

- Geoffrey Jones, Escuela de Negocio de Harvard (2017), "International and Emerging Business Markets: A Long-Term Perspective." [https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/18-020\\_0da6ca17-091e-4491-8ec1-974156463cb7.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/18-020_0da6ca17-091e-4491-8ec1-974156463cb7.pdf).
- Castro, M. y Sandoval, M. (2016). "Plan de Negocios para la importación y venta online de productos de perfumería" Universidad de Piura, [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2711/AE\\_287.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2711/AE_287.pdf?sequence=1).
- Adam Smith, (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Traducción: Carlos Rodríguez Braun Editor digital: Titivillus
- Charles W. L. Hill, (2011) "*International business: competing in the global marketplace*" by published by The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, N.Y., USA.
- Gloria García, (2016). Estrategias de internacionalización de la empresa; Cómo realizar negocios internacionales. 3ra edición publicada por Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), Madrid.
- Andrés Castellanos Ramírez (2015). "*Logística comercial internacional*" -- Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Carl A. Nelson (2016) Manual de importaciones y exportaciones. Cuarta edición. Mcgraw-Hill, Interamericana editores, S.A.
- A. Lerma Kirchner y E. Márquez Castro, (2018), Comercio y marketing internacional. Cuarta edición. Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- M. Navarro Mejía (2015). "Técnicas de venta" 3ra edición, RED TERCER MILENIO S.C.
- Jahir Lombana y Silvia Rosas (2013) "Negocios Internacionales: Fundamentos y Estrategias" – Segunda edición, Barranquilla, Col; Editorial Universidad del Norte.

## ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Importación

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
IMPORTACION	Daniels et al. (2013), “es la compra de un bien o servicio realizada por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país. Al comprador extranjero se le conoce como importador mientras que, al vendedor extranjero, con sede en otro país, es conocido como exportador” (p.492). Las operaciones de comercio internacional la constituyen, la exportación e importación.	Esta variable se operacionalizo en tres dimensiones: Logística, Oportunistas y Producto, para medirla se elaborará un cuestionario de 18 preguntas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística</li> <li>• Oportunistas</li> <li>• Producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo</li> <li>- Regulaciones</li> <li>- TLC China – Perú</li> <li>- Procesos</li> <li>- Distribución</li> <li>- Capacidad</li> <li>- Intermediarios</li> <li>- Especialización</li> <li>- Abastecimiento</li> <li>- Volúmenes</li> <li>- Marcas</li> <li>- Calidad</li> <li>- Demanda</li> <li>- Mercado</li> </ul>	Ordinal Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferentes (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Ventas

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAS	(Navarro Mejía 2015) “Es preciso considerar los factores del entorno que afectan la empresa y que permiten realizar un pronóstico de los posibles resultados de la comercialización de productos, con el personal del área de ventas más apto a las características del producto y a las estrategias de mercadotecnia planteadas, para intentar pronosticar y elaborar estrategias en diferentes escenarios, inclusive en situaciones de crisis”.	Esta variable se operacionalizo en tres dimensiones: Volúmenes, Rentabilidad y Satisfacción del cliente, para medirla se elaborará un cuestionario de 18 preguntas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Satisfacción Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda</li> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Competencia</li> <li>- Porcentajes</li> <li>- Precios</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Servicios</li> <li>- Oferta</li> <li>- Consumidor</li> </ul>	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Indiferentes</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>

## ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>						
<p>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 la <b>Importación y ventas de calzado de China de la Asociación de propietarios del Centro Comercial Polvos azules - La Victoria, 2020</b>. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>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:</p> <p style="text-align: center;">Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: IMPORTACION DE CALZADO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>LOGISTICA</b>	<b>REGULACIONES</b>					
	1. Considera que las importaciones de zapatillas se realizan a través de los TLC.					
	2. Se cumplen con las regulaciones vigentes para realizar operaciones de comercio exterior					
	<b>PROCESOS</b>					
	3. Considera que puede mejorar aún más sus procesos logísticos, para lograr una mayor captación en nuevos clientes.					
	4. Considera Ud., que el volumen de las importaciones de zapatillas se incrementó considerablemente en el MPA en el 2020.					
<b>OPORTUNISTA</b>	<b>DISTRIBUCION</b>					
	5. Considera que los canales de distribución son formales					
	6. Considera que es necesario mejorar aspectos como el tecnológico para obtener mayores resultados en su sistema de distribución por delivery					
	<b>INTERMEDIARIOS</b>					
	7. Considera que las importaciones de zapatillas representan una oportunidad de negocio rentable					
	8. Considera que gran parte de la comercialización de zapatillas en el MPA son de intermediarios que la distribuyen					
<b>PRODUCTO</b>	<b>CAPACIDAD</b>					
	9. Considera que la mayoría de las importaciones de zapatillas que se comercializan en el MPA las realizan las empresas y agencias especializadas					
	10. Considera que la mayoría de los importadores y comercializadores del MPA tienen el nivel profesional para administrar sus negocios					
	<b>ABASTECIMIENTO</b>					
	11. Considera que para abastecerse de productos importados los comerciantes del MPA emplean las importaciones al menudeo.					
	12. Considera que la mayoría de los importadores y comercializadores realizan sus importaciones de manera consolidada.					
<b>PRODUCTO</b>	<b>CALIDAD</b>					
	13. Considera que las zapatillas que ofrece el MPA al consumidor final, son productos de calidad y garantía					
	14. Considera Ud., que los productos importados, son modelos diferenciados de la competencia.					
	<b>MERCADO</b>					
	15. Considera que la importación de zapatillas chinas es un producto de consumo con demanda insatisfecha					
	16. Considera que su capacidad de importación fue suficiente para satisfacer la demanda del MPA el 2020.					
<b>PRODUCTO</b>	<b>VOLUMEN</b>					
	17. Considera. que las zapatillas que más se importan y comercializan en el MPA, son de marcas internacionales reconocidas					
	18. Considera que las zapatillas chinas, fue uno de los productos más importados al MPA en el 2020.					

**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 la Importación y ventas de calzado de China de la Asociación de propietarios del Centro Comercial Polvos azules - La Victoria, 2020. 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:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: VENTAS**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>MERCADO</b>	<b>DEMANDA</b>					
	1. Considera que el MPA es una alternativa de compra para el consumidor de calzado					
	2. Considera que, en el 2020, la comercialización de zapatillas chinas en el MPA cubrió la necesidad del consumo					
	<b>COMPETENCIA</b>					
	3. Considera que los Centros comerciales o Retails, son los principales competidores para el MPA					
	4. Considera que los factores de competencia en el MPA son generalmente informales					
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>					
	5. Considera que la eficiencia de la estrategia de posicionamiento en el MPA es la variedad de marcas de sus productos importados					
	6. Considera que la principal característica del mercado de zapatillas es la marca					
	<b>PORCENTAJES</b>					
	7. Considera que los porcentajes de comercialización de zapatillas importadas incrementaron la rentabilidad el 2020					
	8. Considera que los márgenes de rentabilidad en precios, es mayor al 50% de los costos de importación					
<b>SATISFACCION CLIENTE</b>	<b>PRECIOS</b>					
	9. Considera que la estrategia de precios aplicada en el MPA es individual a cada microempresario.					
	10. Considera que la ventaja comparativa del MPA, es el precio de sus productos					
	<b>TECNOLOGIA</b>					
	11. Considera que, implementando medios informáticos como forma de pago en el MPA, aumentaría sus ventas.					
	12. Considera que, a pesar de la crisis sanitaria, la comercialización de zapatillas chinas en el MPA generó los ingresos esperados en el 2020.					
<b>SATISFACCION CLIENTE</b>	<b>SERVICIOS</b>					
	13. Considera que la venta por Delivery, es necesaria para ser competitivos.					
	14. Considera que la comercialización de zapatillas importadas, a través del E-Commerce facilita la compra a los consumidores.					
	<b>OFERTA</b>					
	15. Considera que los productos importados por su diferenciación son de preferencia al consumidor					
	16. Considera que el MPA, es una alternativa de compra de calzado alternativo importado, para el público en general.					
<b>SATISFACCION CLIENTE</b>	<b>CONSUMIDOR</b>					
	17. Considera que los consumidores de zapatillas importadas encuentran satisfacción en los productos ofertados					
<b>SATISFACCION CLIENTE</b>	18. Considera que la mayoría de los consumidores son de los sectores C, D y E.					

### ANEXO 3: VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre la Importación y Ventas.

N.º	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dra. en administración	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.	Aplicable
2	Dr. en administración	Márquez Caro, Fernando Luis.	Aplicable
3	Mgtr. Ing. Economía	Pasache Ramos, Maximo Fidel.	Aplicable

*Fuente: ficha de validación.*

### ANEXO 4: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para validar la confiabilidad de nuestro estudio para la variable: Importación poseemos los siguientes resultados:

#### Resumen de procesamiento de casos de la variable Importación.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

*Fuente: Reporte SPSS v. 22 para el estudio.*

#### Estadística de fiabilidad de la variable Importación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
,985	4

*Fuente: Reporte SPSS v. 22 para el estudio.*

Las figuras que se presentan, nos muestran una excelente confiabilidad entre los elementos de la variable 1, "Importación".

### Resumen de procedimiento de casos de la variable Ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

*Fuente: Reporte SPSS v. 22 para el estudio*

### Estadística de fiabilidad de la variable Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	4

*Fuentes: Reporte SPSS v. 22 para el estudio*

de igual forma las figuras 3 y 4 para la variable Ventas, muestran una excelente confiabilidad entre sus elementos, que es mayor a 0,81.

## ANEXO 5: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 I.2. Especialidad del Validador: \_Dra. Administración de la educación  
 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: Oshin Nahidu Pastor Arrazabal, Rino Gianpierre Córdova Toro.

#### 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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					85%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%
-----

Lima, 01 de Marzo del 2021.

.....  
 Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña  
 DNI: 41478652  
 Teléfono: 99580102

V. **PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Importación**

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

**Variable 2: Ventas**

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

Lima, 01 de Marzo del 2021.



.....

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando Luis.
- I.2. Especialidad del Validador: \_Doctor en Administración con especialidad en Sociología
- 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: Oshin Nahidu Pastor Arrazabal, Rino Gianpierre Córdova Toro.

**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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				x	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				x	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				x	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				x	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				x	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					85%	

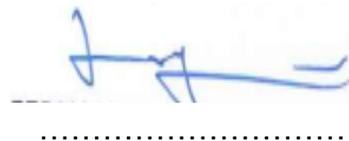
**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

85%

Lima, 01 de Marzo del 2021.



.....  
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis  
DNI: 08729589  
Teléfono: 964891990

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Importación**

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

**Variable 2: Ventas**

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

Lima, 01 de Marzo del 2021.



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 96489199

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Pasache Ramos, Máximo Fidel.  
I.2. Especialidad del Validador: \_Mg. Ing. Economista  
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: Oshin Nahidu Pastor Arrazabal, Rino Gianpierre Córdova Toro.

### 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	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				x	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				x	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				x	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				x	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				x	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

85%

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 01 de Marzo del 2021.



Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel  
DNI: 07903350  
Teléfono: 985997741

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Importación**

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

**Variable 2: Ventas**

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

Lima, 01 de Marzo del 202



Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel  
DNI: 07903350  
Teléfono: 985997741

## Anexo MATRIZ DE CONSISTENCIA

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Importación y ventas de calzado de China de la Asociación de propietarios del Centro Comercial Polvos azules - La Victoria, 2020

**Autores:** Oshin Nahidu Pastor Arrazabal y Rino Córdova Toro

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación de las importaciones y ventas de calzado de China de la Asociación de propietarios del centro comercial polvos azules?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las importaciones de zapatillas de China y la rentabilidad en Polvos Azules el 2020?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las importaciones de zapatillas de China y el mercado de Polvos Azules el 2020?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las ventas del mercado Polvos</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer la relación de las importaciones y ventas de calzado de China de la Asociación de propietarios del centro comercial polvos azules</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre las importaciones de zapatillas de China y la rentabilidad en Polvos Azules el 2020</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre las importaciones de zapatillas de China y el mercado de Polvos Azules el 2020</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Las importaciones y ventas de calzado de china de la Asociación de propietarios del centro comercial polvos azules se relacionan positiva o negativamente el año 2020.</p> <p><b>Hipótesis Especificas</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>La relación entre las importaciones de zapatillas de China y la rentabilidad en Polvos Azules el 2020, es positiva o negativa.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>La relación entre las importaciones de zapatillas de China y el mercado de Polvos Azules el 2020, es positiva o negativa.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>La relación entre las ventas del mercado Polvos Azules y la</p>	Variable 1: Importación de zapatillas					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Logística internacional	Regulaciones		(1) Total desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Total acuerdo	Bajo Medio Alto Muy alto	
				Procesos				
				Distribución				
			Oportunistas	Intermediarios				
				Capacidad				
				Abastecimiento				
			Producto	Calidad				
				Mercado				
				Volúmenes				
			Variable 2: Ventas					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
Rentabilidad	Demanda		(1) Total desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Total acuerdo	Bajo Medio Alto Muy alto				
	Posicionamiento							
	Competencia							
Rentabilidad Mercado	Porcentajes							
	Precios							
	Tecnología							
Satisfacción del Cliente	Servicios							
	Oferta							
	Consumidor							

