



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de importación y la comercialización de ropa para
damas de las MYPES en el distrito de Comas, 2021**

**TESIS PARA OBTNER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Llacta Puchoc, Elizabeth Milagros (ORCID:000-0003-4989-1222)

Valera Alvarado, Junior Alonso (ORCID:0000-0003-2843-3775)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Fernando (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados emergentes

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado especialmente va a mis padres por la motivación de superarme día a día a cumplir el sueño anhelado, uno de ellos concluir nuestra carrera profesional. A nuestros docentes, que a lo largo de esta vida universitaria nos han enseñado a no rendirnos, es por ellos que estamos aquí a punto de culminar esta etapa, y un orgullo de haber sido su alumno.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme a mis padres tan humildes y trabajadores para que sea excelente profesional. A nuestra alma mater, a nuestros profesores por brindarnos sabiduría y consejos, logrando llegar a esta parte final de nuestra carrera, sabemos que no ha sido fácil todo este recorrido, pero gracias a todos he obtenido las fuerzas necesarias para lograr aquel propósito.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras y gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de la variable Estrategias de Importación	19
Tabla 2. Resultado de agente de aduanas	20
Tabla 3. Resultado de proveedores	21
Tabla 4. Resultado de la gestión de nuevos mercados	22
Tabla 5. Resultado de la variable Comercialización	23
Tabla 6. Bivariada entre estrategias de importación y comercialización	24
Tabla 7. Bivariada entre agente de aduana y comercialización	25
Tabla 8. Bivariada entre proveedores y comercialización	26
Tabla 9. Bivariada entre gestión de nuevos mercados y comercialización	27
Tabla 10. Correlación entre estrategias de importación y comercialización	28
Tabla 11. Correlación entre comercialización y agente de aduana	29
Tabla 12. Correlación entre comercialización y estrategias de importación	30
Tabla 13. Correlación entre comercialización gestión de nuevos mercados	31
Tabla 14. Validez de expertos	45
Tabla 15. Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de importación	45
Tabla 16. Alfa de Cronbach de la variable comercialización	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURA

Figura 1. Resultado de la variable Estrategias de Importación	19
Figura 2. Resultado de agente de aduanas	20
Figura 3. Resultado de proveedores	21
Figura 4. Resultado de la gestión de nuevos mercados	22
Figura 5. Resultado de la variable Comercialización	23
Figura 6. Bivariada entre estrategias de importación y comercialización	24
Figura 7. Bivariada entre agente de aduana y comercialización	25
Figura 8. Bivariada entre proveedores y comercialización	26
Figura 9. Bivariada entre gestión de nuevos mercados y comercialización	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal en determinar la relación que existe entre las estrategias de importación y la comercialización de ropa para damas de las MYPES en el distrito de Comas, que aplican las empresas en el año 2021. La metodología fue aplicada, estableciendo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y a nivel correlacional. La población estuvo representada por 90 directivos del área de logística y área de marketing, así mismo el muestreo fue probabilístico simple por conveniencia. El instrumento que se empleó fue el cuestionario, y la técnica fue la encuesta y los resultados se desarrollaron mediante una base de datos que se procesaron estadísticamente en el programa SPSS, obteniendo una correlación moderada del 0,627 entre estrategias de importación y la comercialización. Concluyendo con la pesquisa que, si se determinó la relación que existe entre las estrategias de importación y la comercialización de ropa para damas de las MYPES en el distrito de Comas, que aplican las empresas en el año 2021.

Palabras clave: Importación, Estrategias de importación, comercialización

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the import strategies and the commercialization of women's clothing of the MYPES in the district of Comas, which companies apply in 2021. The methodology was applied, establishing a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and correlational level. The population was represented by 90 managers from the logistics area and marketing area, likewise the sampling was simple probabilistic for convenience. The instrument used was the questionnaire, and the technique was the survey and the results were developed through a database that was statistically processed in the SPSS program, obtaining a moderate correlation of 0.627 between import strategies and commercialization. Concluding with the investigation that, if the relationship that exists between the import strategies and the commercialization of women's clothing of the MYPES in the district of Comas, applied by the companies in the year 2021, was determined.

Keywords: Import, import strategies, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo, la importación y la comercialización de ropa; se ha vuelto un negocio muy rentable para cualquier empresa que se dedique al rubro textil, lo cual son muy demandadas a nivel mundial, siendo una de las actividades económicas muy importantes que permitirá desarrollar el crecimiento en la industria, trayendo más empleo y mayor libertad financiera. Así mismo, son pocas las empresas que, a pesar de tener buenos negocios y ganancias económicas al momento de importar ropa sea del país de China, Chile, India, etc., teniendo deficiencias en sus procesos logísticos, siendo reflejados en su mala gestión de compra, tiempo de demora en el transporte, mala distribución al entregar los productos, poco conocimiento al contactar los proveedores, entre otros puntos, limitándose en no solucionar ciertos aspectos que les permitiría aumentar generar más ingresos. El gran interés de adquirir ropa del exterior, comprendiendo la carencia en sus procedimientos logísticos y su falta de plan de evaluación en sus distribuciones, lo cual se tienen fallas al momento de recibir la mercadería encontrando excedentes y restantes de ropa perjudicando la inversión que realizan las empresas importadoras a pesar de generar ingresos masivos. Por ello son pocas las empresas que buscan desarrollar un plan de acción en el área logística que permita agilizar las gestiones que permitan adquirir los productos de manera correcta y sin errores, mejorando las distribuciones a los clientes finales (Realpe y Acosta, 2019). Las importaciones de ropa adquiridas del exterior tuvieron un déficit económico del 27% teniendo una difícil situación para las empresas que tienen bajos niveles de importación teniendo limitaciones de financiamiento, todo ello a pesar de la pandemia fue en caída por baja productividad, mala gestión logística y limitaciones al contactar proveedores para adquirir mercancía al Perú. Ya que no cuentan con pautas que agilicen y reduzcan los errores en el trabajo. Lo cual desató una mala gestión de negociación por parte de los compradores y vendedores teniendo como puntos críticos la informalidad; la poca innovación en la cadena de suministros, y la falta de una adecuada infraestructura (Comex Perú, 2020). Las MYPES importadoras de ropa en el país de China, se encontraron con una insatisfacción en su propio sistema logístico, teniendo fallas comerciales existentes debido a que no cuentan con la documentación para la entrada de mercancía al país, siendo un factor incontrolable al momento de realizar las entregas a las tiendas y clientes finales, siendo perjudicados por carencia de conocimiento y fallas en el proceso logístico para adquirir la mercancía, fallando en

la gestión de financiamiento para la compra de ropa en las MYPES importadoras de ropa para mantener su competitividad en el plano internacional y nacional (Moreno y Rivera, 2018). Las pymes representan el 99,5 % del sector empresarial del Perú y en el rubro textil es la actividad manufacturera más importante al igual que la importación de ropa de dama a lo cual permite categorizar sus procesos logísticos y estratégicos; describiendo su gestión a mejorar para poder comercializar (Larios Rosa, 2017). Por ende, se realizará esta investigación para identificar la problemática a resaltar.

Formulación de problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de importación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre los proveedores con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021? ¿Qué relación existe entre el agente de aduana con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021? ¿Qué relación existe entre la gestión de nuevos mercados con la comercialización de ropa para dama en las empresas del distrito de Comas, año 2021? Justificación: Como justificación metodológica se manejan conocimientos de una investigación durante su desarrollo para llegar a un resultado en base al instrumento formulado para la pesquisa. lograr un mejor y mayor control en las importaciones para poder comercializarlas. En la justificación práctica, se dará a comprender la significancia del uso de las estrategias de importación de ropa para dama que permitirá tener un mejor proceso logístico en los envíos, costos, proveedores y una mejor comercialización para traer la mercancía para poder venderlas de manera rápida y eficaz. En la justificación social esta conlleva a obtener un conocimiento más preciso sobre la importancia de las estrategias de importación en las empresas para la comercialización de ropa para dama en el distrito de Comas, año 2021. Generando muchas importaciones por parte de las mypes interesados en traer ropa de calidad así mejorando los procesos para el desarrollo de esta actividad.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las estrategias de importación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021.

Objetivo Específico: Determinar la relación que existe entre los proveedores con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021.

Determinar la relación que existe entre el de agente de aduana y la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021.

Determinar la relación que existe entre la gestión de nuevos mercados y la comercialización de ropa

para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021. Hipótesis General: Ha: Las estrategias de importación tienen relación con la comercialización de ropa de dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021. Ho: Las estrategias de importación no tienen relación con la comercialización de en las empresas del distrito de Comas, año 2021 Hipótesis Específicas: Ha: Los proveedores tienen relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021. Ho: Los proveedores no tienen relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021, Ha: El agente de aduana tiene relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021, Ho El agente de aduana no tiene relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021. Ha: La gestión de nuevos mercados tiene relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021. Ho: La gestión de nuevos mercados no tiene relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO.

Antecedentes nacionales: Rivera (2016) tesis: *Aplicación de un plan de importación para el abastecimiento de lentes intraoculares de la empresa inversiones médicas, San Martín en Lima, 2016.* para el título de licenciado en administración en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. El objetivo de la pesquisa fue: establecer la relación de un plan de importación con el abastecimiento para la comercialización. El enfoque fue cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional no experimental. Teniendo como resultado el crecimiento del abastecimiento mediante la comercialización del producto. Concluyendo que el plan de importación tiene una relación alta con el abastecimiento de lentes de la empresa inversiones médicas.

Cotos y Puicon (2018) tesis: *Importación de accesorios para mascotas provenientes de china y su incidencia en la rentabilidad de la empresa veterinaria costos group S.A.C de Chimbote, Trujillo 2018.* Para obtener el título de licenciado en administración en negocios internacionales en la Universidad Privada del norte, El objetivo de la tesis es determinar la importancia de la importación de productos para mascotas y cómo influye en la rentabilidad de la veterinaria. La investigación es de diseño no experimental de corte longitudinal descriptivo. El correcto abastecimiento de la demanda en la zona de residencia de la veterinaria genera la satisfacción de los

consumidores. Se concluye que la rentabilidad de la empresa veterinaria importando los accesorios de los proveedores chinos genera un con un porcentaje mínimo de perdida.

Paulet (2018) tesis: Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018, para conseguir el título de licenciado en negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo El fin de la investigación fue: Obtener mejoras en los niveles de marketing y estrategias de comercialización para que los niveles de venta crezcan considerablemente, siendo favorable sector cacaotero. La investigación no experimental de tipo aplicada, nivel correlacional transversal. Teniendo como resultado el incremento de las ventas del sector cacaotero mediante la comercialización. Culminando en que se conocerá dichas estrategias de marketing que conducen las asociaciones de productoras de cacao, agilizando y buscando oportunidades en comercializar este producto, en el cual pueda llegar a un mercado específico incrementando la rentabilidad.

Cruzado y Flores (2017) tesis: Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet, para obtener el grado de licenciado en negocios internacionales por la universidad privada Antonio Guillermo Urrerío. El fin del proyecto fue: Determinar cómo se relaciona el canal de distribución y la comercialización. La investigación fue aplicada cuantitativa, no experimental transversal. Teniendo como resultado que el canal de distribución y la comercialización se relacionan favorablemente de tal manera se consigue llegar a los resultados positivo en el área que se aplique. Como finalidad se dio a conocer que al implementar mejoras en el canal de distribución mejora el sistema financiero de la empresa, buscando ser más competitiva internacionalmente y localmente.

Antecedentes internacionales: Realpe (2019) tesis: *Proceso de importación y el plan de proveedores de ropa deportiva*, para obtener el grado de licenciado en economía y negocios internacionales en la Universidad ICESI. La finalidad fue en direccionar los procesos logísticos determinando el plan de proveedores en la calidad y precios en mercados internacionales. La investigación fue cuantitativa aplicada, no experimental, correlacional. Teniendo como resultado que las importaciones genera posicionarse de una manera relevante frente a los competidores de tal forma el cierre negociación con los proveedores y los beneficios para la empresa. Concluyendo que

el proceso de importación y la evaluación de proveedores es de manera efectiva ante el mercado internacional, manteniendo una alta relación entre las mismas.

Llerena y Maldonado (2018) tesis: Combinación de estrategias de importación de la empresa internacional Inducalidad S.A, para obtener el grado en ingeniería del comercio exterior de la Universidad de Guayaquil. El objetivo es en disminuir el tiempo de entrega y mejorar el aumento de la rotación del inventario con lo cual la empresa optimizaría recursos en el desarrollo de ventajas competitivas. La pesquisa fue cuantitativa aplicada de diseño no experimental de tipo descriptivo. Teniendo como resultados que la entrega a tiempo y de forma en la que se presenta el producto genera la fidelización del cliente de tal manera las correctas aplicaciones de las estrategias de importación. Finalizando que las tácticas de importación mejoraron en el control de actividades y operaciones, evitando demoras y como sobrellevan tal inconveniente que repercute en su organización.

Ortiz (2015) tesis: Plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en Guayaquil, para obtener el grado de Magister en administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana. La investigación tuvo como objetivo mejorar el proceso logístico para la importación y comercialización para la empresa. La investigación fue cuantitativa aplicada, no experimental de tipo correlacional transversal. Teniendo como resultado que el correcto funcionamiento del proceso logístico mejora la comercialización de los productos distribuidos por la empresa. Finalizando que las estrategias en la importación mejoraron eficientemente en la empresa permitiendo así poder comercializar a nivel nacional a diversos locales de manera formal.

Abad (2009) en su tesis, Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de Quito, para obtener el grado de ingeniero comercial de ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO. La metodología de la investigación empleo un muestreo aleatorio estratificado, los cuales fueron el género, edad, nivel de ingresos y comportamiento de consumo. Para esta investigación se aplicó un cuestionario de 15 preguntas realizada en los tres principales centros comerciales ubicados en la zona sur de Quito. Para el procesamiento de la información se utilizó el Excel y el SPSS, tabulando las encuestas para su posterior análisis. Determinado que existe una demanda

insatisfecha de 258,458 prendas de vestir, principalmente pantalones jeans, blusas y champas o chaquetas, de marcas internacionalmente reconocidas en la zona.

Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Estrategias de importación. Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) afirman que: "Las estrategias de importación son procedimientos de adquirir bienes y servicios para poder distribuirlos al territorio nacional, optimizando procesos en la logística que se desean mejorar (p.601). Por ende, las tácticas de importación buscan mejorar los procedimientos logísticos de las mercancías adquiridas para poder comercializarlas a nivel global. Se tomaron las siguientes dimensiones: Dimensión de proveedores, Dimensión agente de aduana, Dimensión gestión de nuevos mercados (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013). Se tomo como indicadores estos conceptos: Fijación de precios, Devolución de mercancías, Documentación aduanero. Costos innecesarios, Control de calidad, Cambio de proveedores. Productos del exterior, Riesgo operativo, Producto Final. (Daniels, Radebaugh y Sullivan,2013) Torres (2005), indica que: " El concepto "importación" es generado por los bienes y servicios obtenidos de otros países la cual genera gasto externo" (p.384). Por ello defino que la importación es la acción de adquirir cualquier tipo de bien de manera legal y formal que son adquiridas de un país del exterior a la propia nación. Johnson (2018) afirma que: "Las tácticas comerciales en las importaciones permiten un mejor desarrollo logístico para resolver y agilizar los puntos críticos en la entidad sostenida.". (p.1). Es decir que las tácticas de importación son procesos que permiten mejorar las actividades internas y externas de las empresas al momento de realizar la compra de mercancías. Variable 2: Comercialización. Arechavaleta (2015) indica: La comercialización es la realización de diferentes actividades proyectadas en poder llegar a la obtención del producto final por parte de los involucrados buscando resultados positivos (p.169). Por ende, la comercialización, está encaminado a manejar todas las técnicas y decisiones en vender un bien a un mercado específico, consiguiendo resultados positivos (Arechavaleta,2015). Se tomaron las siguientes dimensiones: Análisis del consumidor, Canal de distribución, Promoción. Se tomaron como indicadores los siguientes puntos: Desarrollo del producto, Fijación de precios, Mercado objetivo. Canal directo, Canal detalle, Canal mayorista. Oferta de apropiación, Colaboración en mercados extranjeros, Publicidad (Arechavaleta,2015). Vergara, N. (2012), indica que es la ejecución de labores mercantiles llevando a la salida de bienes al cliente final,

satisfaciéndolos al máximo y alcanzando las metas de la compañía (párr. 4). Dicho esto, la comercialización esta vinculado con las actividades principales de la empresa, por la cual podrían ganar variedad de recursos, para la producción, como para la ejecución de los productos terminados, las cuales serán enviadas a los clientes.

Brenes (2014), enfoca que la comercialización facilita varios factores de ventas en llegar a los clientes de manera segura favoreciendo en la producción de nuevos productos, buscando medios y posibilidades de generar grandes oportunidades (p.3). Por ende, defino que la comercialización es la gestión vender siendo así lo mas indispensable, ofreciendo estrategias comerciales como: ventas, estudio de mercado y tipos de comercialización para toda la mercancía a distribuir.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación se define de tipo aplicada, puesto que los resultados serán empleados al procedimiento de la propia entidad. La investigación aplicada se desarrolla solucionando problemas plasmados en la investigación, con las referencias y teorías de los autores en la investigación. Es por ello que la pesquisa es aplicada porque abordaremos la solución de los problemas plasmados con el apoyo de las teorías en estudio. (Lozada,2014).

Diseño investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional. La investigación es no experimental, ya que detallan que las variables solamente serán analizadas y observadas mas no serán manipuladas por nada del mundo. (Raimundo, Echeimberg, y Leone, 2018). El nivel de la investigación es correlacional, en la cual mediremos la relación entre nuestras variables en estudio. La pesquisa es correlacional ya que indican que al analizar una correlacional se buscará características de las variables para poder relacionarlas. En esta investigación se quiere el nivel correlacional ya que buscaremos la relación entre nuestra variable 1: Estrategia de importación y la variable2: Comercialización. (Parra y Toro, 2006).

3.2 Variable y operacionalización

La operacionalización de las variables es el procedimiento donde el investigador conceptualiza las variables en estudio especificando los indicadores por cada dimensión. (Reguant y Martínez, 2014).

Las variables que se estudiarán serán:

Estrategias de importación: Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), mencionan que son procesos de adquirir mercancías y servicios siendo distribuidas a territorio nacional, agilizando procesos en la logística pudiendo mejorarlos.

Comercialización: Arechavaleta (2015), es la ejecución a las actividades realizadas en poder llegar, mejorar, desarrollar y tener la adquisición del bien final, buscando resultados favorables.

La Matriz de operacionalización se plasmó cada dimensión y los indicadores de cada variable. (Anexo 03).

3.3 Población y muestreo

Población

Se consideró como población a 90 directivos del área de logística y del área de marketing/ventas de la mypes ubicadas en el distrito de Comas. “La población la agrupación finito o infinito, de la cual serán parte del desarrollo en la investigación con especificaciones pactadas”. (Arias, 2006).

Muestreo

La técnica de muestreo fue probabilística simple por conveniencia, hablamos de muestreo no probabilístico cuando no tenemos acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral) y, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra. (Ochoa, 2015)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Se empleo la encuesta, ya que se usó la información válida en el tiempo que fue recolectada. “Las encuestas son una diversidad de pasos que permite analizar la

información en base a la estrategia oral o escrita para obtener la información recolectada.” (López y Fachelli 2015.)

Cuestionario

Se aplicó el cuestionario como instrumento, obteniendo respuesta por los 30 directivos, logrando los objetivos de esta investigación. “El cuestionario es la agrupación de las incógnitas ya preparadas, listas para exportar la información relevante para la investigación”. (Castejón, Santos y Palacios,2015).

Validez

La validez es la condición del cuestionario, desarrollándose al criterio de 3 expertos en investigación. “Por ello la validez es el enfoque en que la herramienta de medición es eficaz y efectiva”. (Martínez, 2006).

Tabla N°1

Confiabilidad

La confiabilidad se estableció en base a los instrumentos, utilizando el software spss 25, teniendo como objetivo de identificar el alfa de Cronbach, fijando la fiabilidad de los ítems en cada variable.” La confiabilidad son los niveles en que la herramienta cuantifica con precisión y sin errores”. (Arrimas, 2006).

3.5 Procedimientos

Para esta investigación se considerará tomar dos fuentes:

En el teórico la información adquirida se encontró por artículos científicos y revistas conseguidas por la web. Se obtuvieron Los resultados del cuestionario mediante página de internet (website), donde se elaboró un cuestionario digital en Google, de los cuales respondieron las preguntas planteadas para poder ser respondido por los 30 directivos del área logística y de área de marketing de las mypes en el distrito de Comas, año 2021”.

3.6 Método de análisis de datos

El uso de SPSS 25, determino las variables nos ayudó a realizar los porcentajes en las tablas de frecuencia según la base de datos que manejamos, obteniendo resultados mediante tablas y figuras.

3.7 Aspectos éticos

Los datos obtenidos no se mostrarán al público, considerando el derecho cordial de los autores y continúen compitiendo localmente. Respetando y acatando la propiedad de los consultados en las citas en las que se utilizó el estilo APA. Finalizando que no manipule los datos obtenidos en las variables que pueda modificar al resultado final en la investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

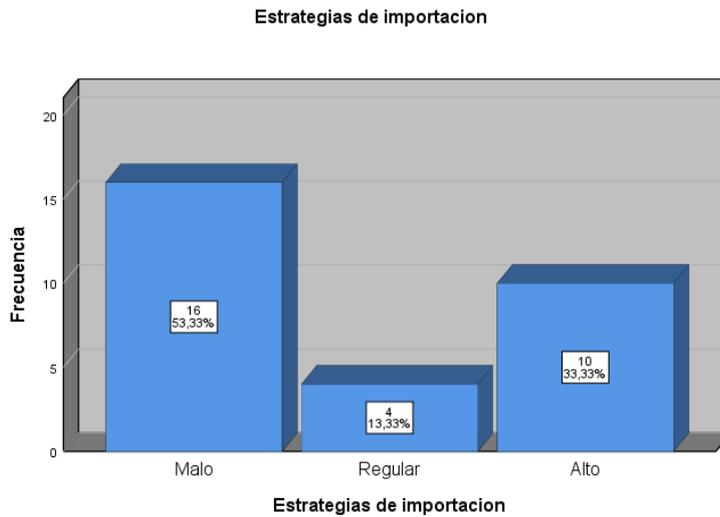
4.1 ANALISIS DESCRIPTIVO

4.1.1. Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1

Resultados de la Estrategias de Importación

		Estrategias de importación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	11	36,7	36,7	36,7
	Regular	9	30,0	30,0	66,7
	Buena	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



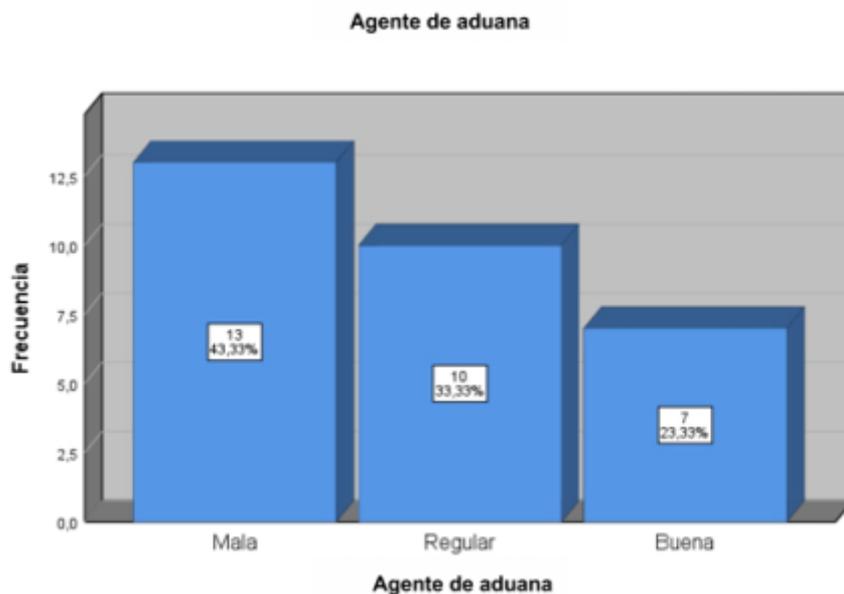
INTERPRETACION

La tabla 8 y figura 1 logramos visualizar que 30 directivos de las mypes distribuidoras de ropa para dama en del distrito de comas 2021, el 36% indicó que las estrategias de importación son malas el 30,0 coincide que es regular y el 33,3 afirmaron que es alto.

Tabla 2

Resultados de Agente de aduana

		Agente de aduana			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	13	43,3	43,3	43,3
	Regular	10	33,3	33,3	76,7
	Buena	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



INTERPRETACION

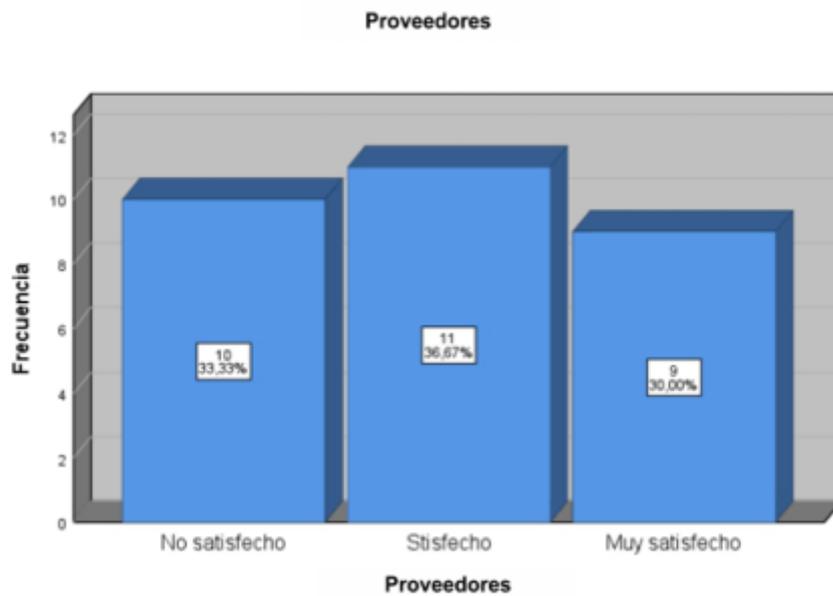
La tabla 9 y figura 2 logramos visualizar que 30 directivos de las mypes distribuidoras de ropa para dama en del distrito de comas 2021, El 43,33% indicó que el agente de aduana es malo, el 33,33% coincide que es regular y el 23,33% afirmaron que es buena.

Tabla 3

Resultados de Proveedores

Proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No satisfecho	10	33,3	33,3	33,3
	Satisfecho	11	36,7	36,7	70,0
	Muy satisfecho	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



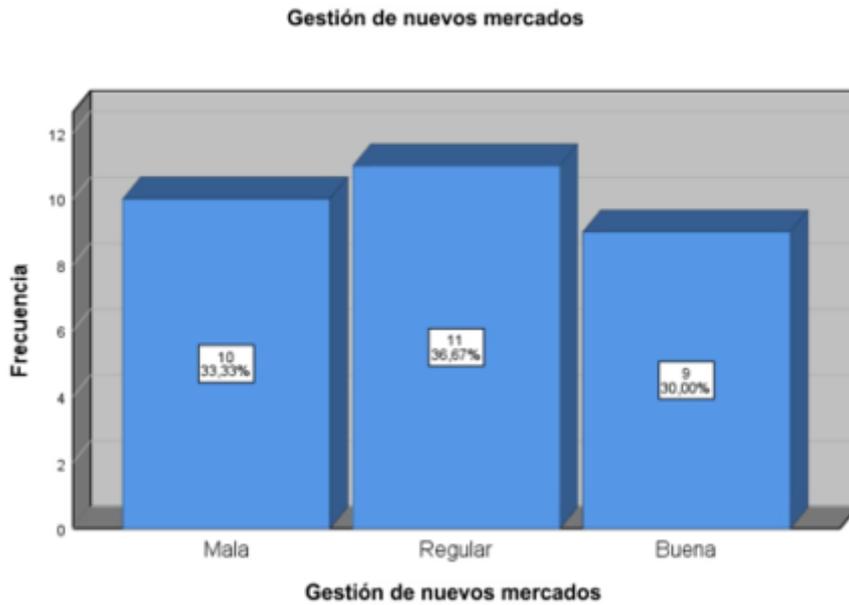
Interpretación

La tabla 10 y figura 3 logramos visualizar que 30 directivos de las mypes distribuidoras de ropa para dama en del distrito de comas 2021, El 33,33% indicó que no está satisfecho, el 36,67% coincide que están satisfechos y el 30,00% afirmaron que están muy satisfechos.

Tabla 4

Resultados de Gestión de nuevos mercados.

Gestion de nuevos mercados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	10	33,3	33,3	33,3
	Regular	11	36,7	36,7	70,0
	Buena	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



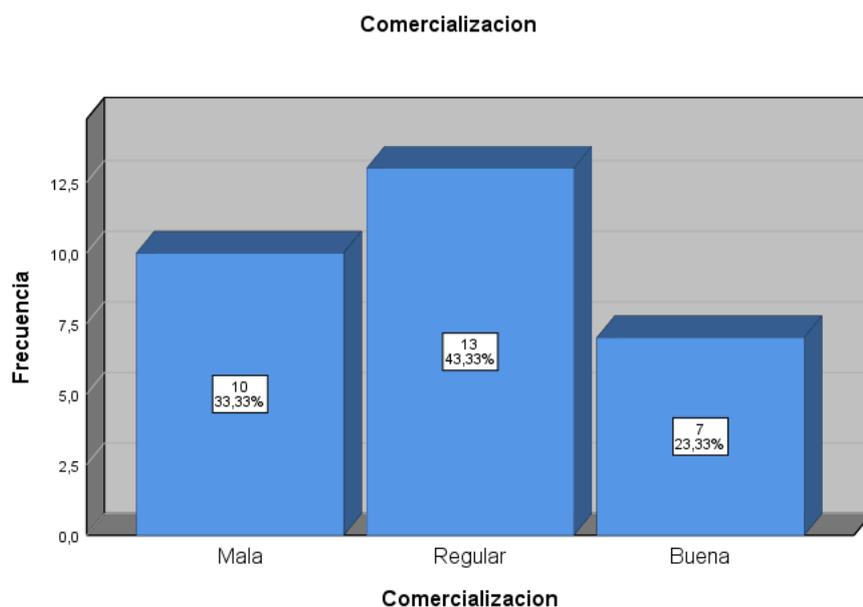
Interpretación

La tabla 11 y figura 4 logramos visualizar que 30 directivos de las mypes distribuidoras de ropa para dama en del distrito de comas 2021, El 33,33% indicó que la Gestión de nuevos mercados es malo, el 36,67% coincide que es regular y el 30,00% afirmaron que es buena.

Tabla 5

Resultado de Comercialización.

		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	10	33,3	33,3	33,3
	Regular	13	43,3	43,3	76,7
	Buena	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación

La tabla 12 y figura 5 logramos visualizar que 30 directivos de las mypes distribuidoras de ropa para dama en del distrito de comas 2021, El 33,33% indicó que la Comercialización es mala, el 43,33% coincide que es regular y el 23,33% afirmaron que es buena.

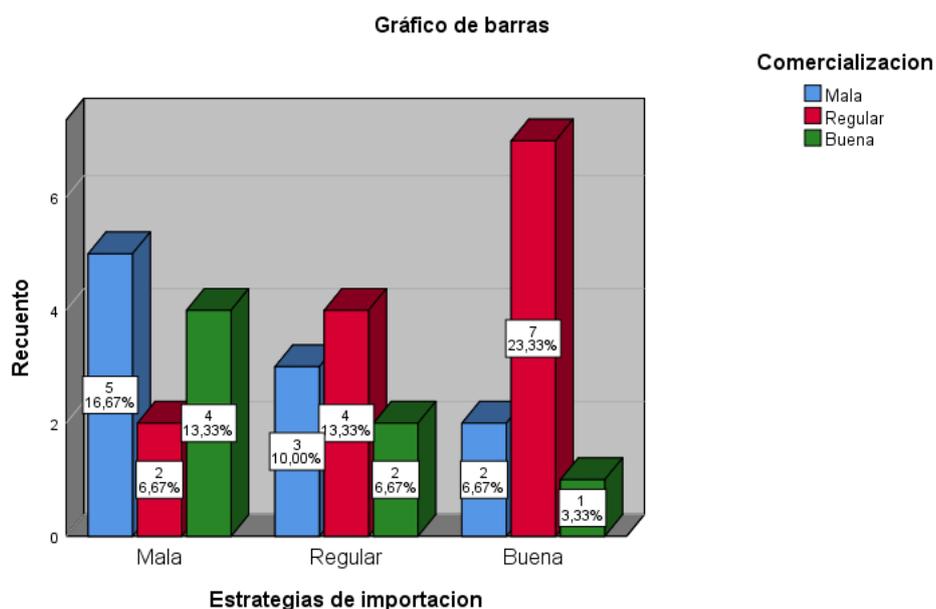
4.1.2 Análisis descriptivo Bivariado

Tabla 6

Bivariada entre estrategias de importación y comercialización

Tabla cruzada Estrategias de importación *Comercialización

		Comercialización			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Estrategias de importación	Mala	Recuento	5	2	4	11
		% del total	16,7%	6,7%	13,3%	36,7%
	Regular	Recuento	3	4	2	9
		% del total	10,0%	13,3%	6,7%	30,0%
	Buena	Recuento	2	7	1	10
		% del total	6,7%	23,3%	3,3%	33,3%
Total	Recuento	10	13	7	30	
	% del total	33,3%	43,3%	23,3%	100,0%	



INTERPRETACION:

La tabla 13 y figura 6 logramos visualizar que 30 directivos de las mypes distribuidoras de ropa para dama en del distrito de comas 2021, el 36,7% indicó que es mala, el 30,0% coincide que es regular y el 33,3% afirmaron que es buena.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación que existe entre los proveedores con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021.

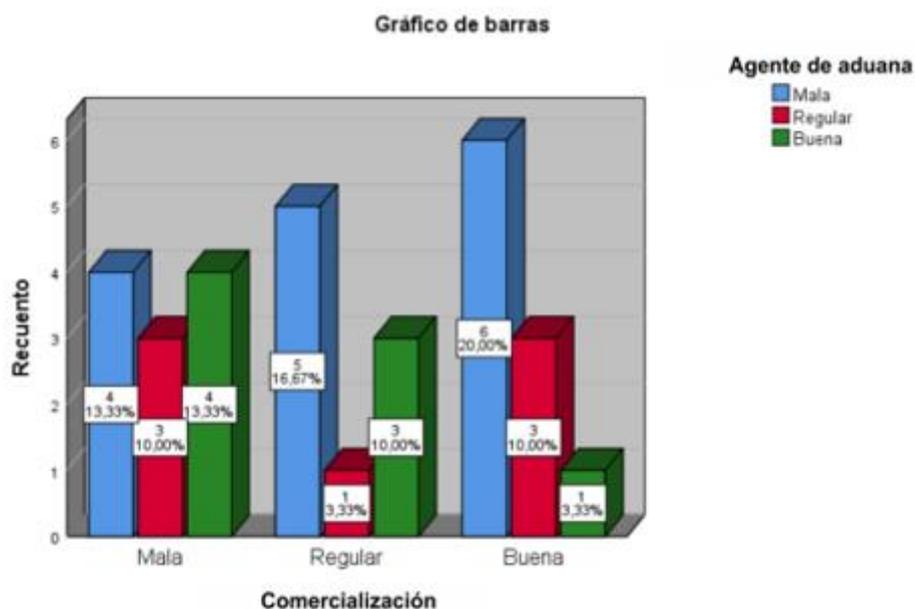
Tabla 7

Bivariada entre agente de aduanas y comercialización

Tabla cruzada Comercialización *Agente de aduana

		Agente de aduana			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Comercialización	Mala	Recuento	4	3	4	11
		% del total	13,3%	10,0%	13,3%	36,7%
	Regular	Recuento	5	1	3	9
		% del total	16,7%	3,3%	10,0%	30,0%
	Buena	Recuento	6	3	1	10
		% del total	20,0%	10,0%	3,3%	33,3%

	% del total	20,0%	10,0%	3,3%	33,3%
Total	Recuento	15	7	8	30
	% del total	50,0%	23,3%	26,7%	100,0%



INTERPRETACION

La tabla 14 y figura 7 logramos visualizar que 30 directivos de las mypes distribuidoras de ropa para dama en del distrito de comas 2021, el 36,7% indicó que es mala, el 30,0% coincide que es regular y el 33,3% afirmaron que es buena.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el de agente de aduana y la comercialización de ropa para damas en las empresas del distrito de Comas, año 2021.

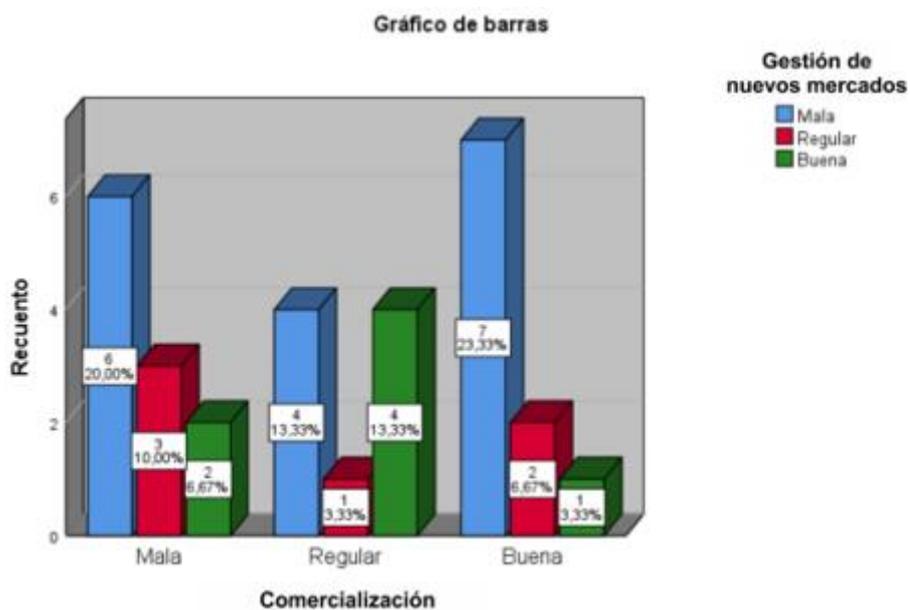
Tabla 8

Bivariada entre gestión de nuevos mercados y comercialización.

Tabla cruzada Comercialización *Gestión de nuevos mercados

		Gestión de nuevos mercados			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Estrategias	Mala	Recuento	6	3	2	11
		% del total	20,0%	10,0%	6,7%	36,7%
	Regular	Recuento	4	1	4	9
		% del total	13,3%	3,3%	13,3%	30,0%

	Buena	Recuento	7	2	1	10
		% del total	23,3%	6,7%	3,3%	33,3%
Total		Recuento	17	6	7	30
		% del total	56,7%	20,0%	23,3%	100,0%



INTERPRETACION

La tabla 15 y figura 8 logramos visualizar que 30 directivos de las mypes distribuidoras de ropa para dama en del distrito de comas 2021, el 36,7% indicó que es mala, el 30,0% coincide que es regular y el 33,3% afirmaron que es buena.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la gestión de nuevos mercados y la comercialización de ropa para damas en las empresas del distrito de Comas, año 2021.

Tabla 9

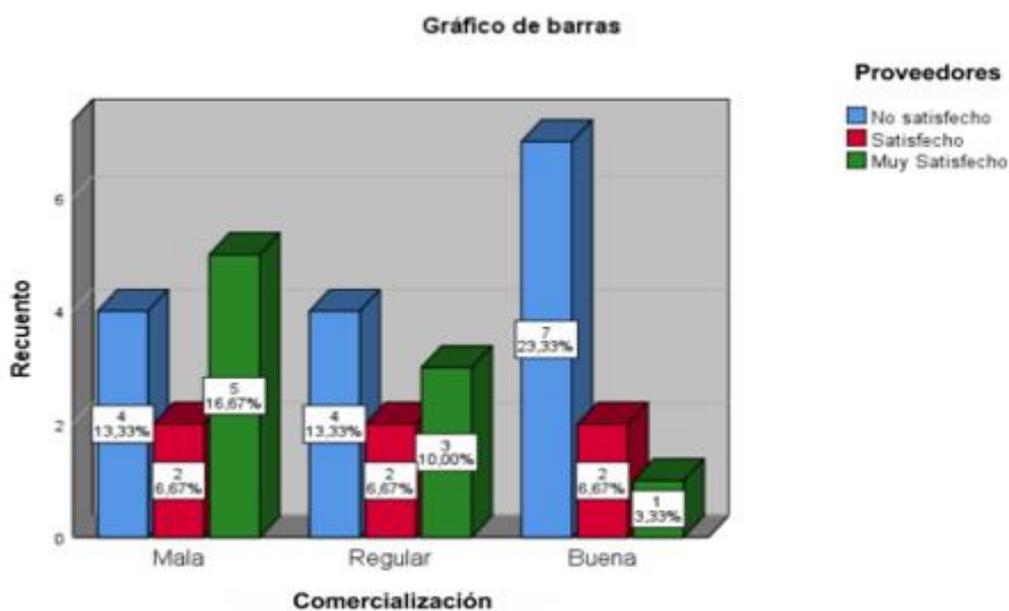
Relación entre proveedores y comercialización.

Tabla cruzada Estrategias de importación *Análisis del consumidor

Análisis del consumidor

Total

			No satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Estrategias de importación	Mala	Recuento	4	2	5	11
		% del total	13,3%	6,7%	16,7%	36,7%
	Regular	Recuento	4	2	3	9
		% del total	13,3%	6,7%	10,0%	30,0%
	Buena	Recuento	7	2	1	10
		% del total	23,3%	6,7%	3,3%	33,3%
Total	Recuento	15	6	9	30	
	% del total	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%	



INTERPRETACION

La tabla 16 y figura 9 logramos visualizar que 30 directivos de las mypes distribuidoras de ropa para dama en del distrito de comas 2021, el 36,7% indicó que es mala, el 30,0% coincide que es regular y el 33,3% afirmaron que es buena.

4.2 ANALISIS INFERENCIAL

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ha: Las estrategias de importación tienen relación con la comercialización de ropa de dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021.

Ho: Las estrategias de importación no tienen relación con la comercialización de ropa de dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021.

Tabla 10

Correlación entre las variables Estrategias de importación y comercialización

Correlaciones			Estrategias de importación	Comercializ ación
Rho de Spearman	Estrategias de importación	Coeficiente de correlación	1,000	,627*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,627*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,03 (bilateral).

El coeficiente Rho de Spearman resulto 0,627, indica que existe una relación positiva moderada de las variables estrategias de importación y comercialización a un nivel de significancia del 3% (0,03). Como en nivel de significancia es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,005$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, Ha: Las estrategias de importación tienen relación con la comercialización de ropa de dama en las mypes del distrito de Comas, año 2021.

Tabla 11

Correlación entre Comercialización y Agente de aduana

El coeficiente Rho de Spearman resulto 0,827, indica que existe una relación positiva moderada entre agente de aduana y comercialización un nivel de significancia del 0% (0,00). Como en nivel de significancia es inferior a 0,00 ($0,000 < 0,005$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Correlaciones

			Comercialización	Agente de aduana
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,827*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Agente de aduana	Coeficiente de correlación	,827*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Hipótesis Especifica 2:

Ha: El agente de aduana tiene relación con la comercialización de ropa en las empresas del distrito de Comas, año 2021.

Ho: El agente de aduana no tiene relación con la comercialización de ropa en las empresas del distrito de Comas, año 2021.

Tabla 12

Correlación entre Comercialización y Gestión de nuevos mercados

Correlaciones

			Comercialización	Gestión de nuevos mercados
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,529*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	30	30
	Gestión de nuevos mercados	Coeficiente de correlación	,529*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	30	30

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

El coeficiente Rho de Spearman resulto 0,529, indica que existe una relación positiva moderada entre gestión de nuevos mercados y Comercialización a un nivel de significancia del 0% (0,00). Como en nivel de significancia es inferior a 0,005 ($0,000 < 0,005$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

Ha: La gestión de nuevos mercados tiene relación con la comercialización de ropa de dama en las empresas del distrito de Comas, año 2021.

Ho: La gestión de nuevos mercados no tiene relación con la comercialización de ropa de dama en las empresas del distrito de Comas, año 2021.

Tabla 13

Correlación entre Comercialización y Proveedores

			Correlaciones	
			Comercialización	Proveedores
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,629*
		Sig. (bilateral)	.	,033
		N	30	30
	Proveedores	Coefficiente de correlación	,629*	1,000
		Sig. (bilateral)	,033	.
		N	30	30

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

INTERPRETACION

El coeficiente Rho de Spearman resulto 0,629, indica que existe una relación positiva moderada entre proveedores y Comercialización a un nivel de significancia del 0,033% (0,00). Como en nivel de significancia es inferior a 0,005 ($0,000 < 0,005$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

V. Discusión

Según el objetivo e hipótesis general se evidencio la una relación positiva y significativa entre estrategias de importación con la comercialización, Los resultados hallados demuestran que ambas variables tienen una correlación significativa moderada ,627 con un nivel de significancia es inferior a 0,05 con un total de 30 encuestados, esta afirmación se corrobora con lo hallado por Rivera (2016): Donde se refirió que al establecer la relación de un plan de importación con la comercialización, tiene una alta correlación de ,800 determinando que es positiva alta , teniendo sus resultados niveles óptimos con una gran participación del 85%, mientras que en nuestra investigación nuestro nivel más alto tuvo un 70% , llevando a una gran relación de acercamiento en lo que se busca demostrar , siendo un gran factor las encuestas en nuestra población establecida, por ende se evidenció una gran aplicación y conocimiento de las estrategias de importación y la comercialización.

En cuanto a los resultados planteados en el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se haya la existencia de correlación entre la dimensión proveedores y variable comercialización, con resultado correlación ,827 con un nivel de significancia inferior a 0,05 con un total de 30 encuestados, lo cual se busca si están aplicando correctamente las estrategias de proveedores, lo obtenido se consolida con lo sustentado por Cotos y Puicon (2018): donde se obtuvo como resultado correlación .670 y con una significancia < .05 asentando que su correlación es positiva moderada, donde sus resultados tuvieron una mala aplicación de la estrategia de proveedor a un 50% en nivel malo, por ello se respalda la existencia de correlación de estrategias de proveedores y la comercialización en nuestra investigación, ya que en nuestros encuestados si aplican correctamente un 80%. Todo ello es fomentado por nuestro estudio de mercado en los proveedores son necesarias para poder lograr una mejora continua en una empresa.

Respecto a los resultados planteados en el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se atisba existencia correlación entre la dimensión agente de aduana y variable comercialización, con resultado correlación ,529 con un nivel de significancia inferior a 0,05 con un total de 30 encuestados, lo cual se busca si están aplicando correctamente las estrategias de agente de aduana, por ello, lo recabado se contrasta con lo hallado por Realpe (2019): en su tesis donde plasmó como resultado una alta

correlación .760 y bilateral $.000 < .05$, teniendo como resultado que las importaciones genera posicionarse de una manera relevante frente a los competidores de tal forma el cierre negociación con el agente de aduana y los beneficios para la empresa. Concluyendo que los agentes de aduana realizan un 80% de evaluaciones a proveedores, contrataciones y documentación de manera efectiva ante el mercado internacional, manteniendo una alta relación entre las mismas. Esto nos lleva a congeñar que el proceso de importación y la correcta aplicación con los agentes de aduana es de manera efectiva ante el mercado internacional, manteniendo una alta relación entre las mismas.

En consideración a los resultados planteados en el objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se atisba existencia correlación entre la dimensión gestión de nuevos mercados y variable comercialización, con resultado correlación ,629 con un nivel de significancia inferior a 0,05 con un total de 30 encuestados, lo cual se busca si están aplicando correctamente las estrategias de gestión de nuevos mercados, lo alcanzado se compagina a lo referido por Llerena y Maldonado (2018): en su tesis donde las estrategias de gestión de nuevos mercados y la comercialización tienen un papel clave en el proceso de importación para las ventas a futuras, siendo este el primer paso para buscar mejores opciones para la empresa económicamente. Por otra parte, en este estudio se observó que, a diferencia de las anteriores dimensiones, tiene una alta correlación positiva de ,900 y bilateral $.000 < .05$ siendo una gran opción viable para nosotros porque se provee que el 90% se tiene una mejora continua en base a los nuevos mercados, mejorando en la cantidad de 30 encuestados. Teniendo como resultados en nuestra investigación que un 70% que la entrega a tiempo y de forma en la que se presenta el producto genera la fidelización del cliente de tal manera las correctas aplicaciones de las estrategias de importación para poder mejorar la comercialización y también en el proceso de importación.

VI. CONCLUSIONES

1.- Si existe una relación una relación positiva y significativa del 0,627 entre estrategias de importación con la comercialización, debido a que el 50,7% de nuestros encuestados consideran que aplicando las estrategias a todo el proceso, siendo

eficiente a la importación, eliminando todos los errores que se les presentaban, optimizando así sus tiempos de entrega, evitando existencias sobrantes, logrando el objetivo de que al comercializar los productos, lo hagan a la fecha establecida, sin margen de error, para que así puedan vender a sus clientes recurrentes.

2.- Si existe relación positiva muy fuerte del 0,827 entre los proveedores y la comercialización, porque el 40,0% de las empresas consideran un factor importante tener una amplia cartera de proveedores, facilitando diversos productos a precio justo. Ya que todas las empresas buscan tener su mercancía lo más antes posible, se planteó la variedad de proveedores, desarrollando excelentes relaciones empresariales, permitiendo así tener un respaldo de proveedores que les den una rápida respuesta ante cualquier mercancía que requieran, evitando dificultades al momento de gestionar los pedidos.

3.- Si existe relación positiva considerable del 0,529 entre la gestión de nuevos mercados y la comercialización, ya que el 53,30% de los encuestados confirman que una buena gestión de nuevos nichos de mercados. Influye de manera eficiente, ya que buscando nuevos mercados y realizando una correcta gestión de cotización y cumpliendo las normativas que solicita el mercado internacional, lo cual se tendrá mejores resultados al momento de realizar la compra y la entrega de mercancías, lo cual dará la oportunidad de tener alianzas comerciales, permitiéndonos elevar el valor del producto y aumentar las ventas.

4.- Si existe relación positiva fuerte del 0,629 entre el agente de aduana y la comercialización, debido a que el 65,50% de los colaboradores de las empresas, consideran que al contar con un agente de aduana es un factor muy importante y favorable, porque se tendrá una correcta documentación aduanera, evitando los reclamos y problemas empresariales, pudiendo así minimizar los costos logísticos, lo cual nos beneficiará rápidamente el despacho aduanero, cumpliendo así con los pedidos que han sido solicitado en los contratos que se tienen.

VII. RECOMENDACIONES

1.- A todas las empresas comercializadoras ubicadas en el distrito de Comas, se les recomienda en incrementar el conocimiento a todo su personal que trabajan en el área

administrativa, logística y comerciales pudiendo así elevar el nivel de ejecución mediante diversas capacitaciones con el fin, de que cada trabajador tenga una amplia sabiduría en la importación, con el fin de tener una mejor gestión en todo el proceso, disminuyendo y corrigiendo errores buscando un óptimo desempeño a nivel general de las empresas.

2.- Ahora, respecto a todo el proceso de importación, todas las empresas ubicadas en comas, manejan una gestión no muy estable, a pesar de tener dificultades y con ciertas deficiencias en sus trabajadores, por ello se les recomienda a los gerentes de operaciones de las empresas importadoras a poder realizar un seguimiento a su mercadería, con apoyo de sus trabajadores logísticos en poder saber el status actual del producto, teniendo una precisión en qué fecha llegará la mercadería, evitando demoras de las ventas en sus eventos comerciales.

3.- Dichas empresas en estudio, cuentan con más de 10 años en el negocio, por ello se recomienda que aprovechen sus años de experiencia y de buena reputación por parte de sus clientes y poder así expandir su cartera de mercancías, buscando nuevos mercados que les permita tener precios cómodos y competentes para poder ser líderes en producto precio en el distrito de comas, estableciendo alianzas comerciales con otras empresas que les facilite tiempo y dinero en la compra de mercancías.

4.- Se recomienda a las empresas, en tener una contratación directa de un agente de aduana, que se vincule a la compañía, sea dentro del área de logística o tercerizado, para poder prevenir que las existencias se queden en la aduana o no pasen a territorio nacional por falta de alguna documentación, evitando costos adicionales que requiera, determinando así el compromiso de las empresas en no fallar por gestiones internas, y no perjudicar sus distribuciones comerciales.

REFERENCIAS

Arrimas, M. C. (2006). *Diseño y validación de datos*. Vol. 5(17): 23-29
https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/validacion_cuestionarios.pdf

- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. *Cienciamérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indo América*, 3(1), 47-50. ISSN-e 1390-9592.
- López, R. H. (2005). *La Metodología de la Encuesta*. Consejo Nacional de Cultura y Artes. https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- López, R. P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1.ª Ed.). Creative Commons https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Moreno, K y Rivera, Gilma (2018). *Impacto de las importaciones de prendas de vestir de china en las Mypes del emporio comercial de gamarra*. [Lima, Perú]. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3739/1/2018_Moreno-Mart%C3%ADnez.pdf
- Ortiz, Dolores (2016). *Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2015*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9170/1/UPS-GT000801.pdf>
- Paulet, Dafne (2018). *Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018*. Lima, Lima (Tesis de pregrado). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32696/Paulet_SDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Realpe, J y Acosta, T. (2019). *Proceso de importación y plan de evaluación de proveedores de ropa deportiva*. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84697/1/TG02466.pdf
- Costos, K., y Puicon -Zapata, C. (2018). *Importación de accesorios para mascotas provenientes de china y su incidencia en la rentabilidad de la empresa veterinaria costos group s.a.c de Chimbote, Trujillo 2018*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15138/Cotos%20Guerrero%20Kenyo%20Italo%20-%20Puicon%20Zapata%20Carlos%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reguant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Barcelona: Dipòsit Digital de la UB. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>

Rivera, K (2016). *Aplicación de un plan de importación para el abastecimiento de lentes intraoculares de la empresa inversiones médicas San Martín en Lima, 2016*. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2399/TESIS_%20RIVERA%20TOLENTINO%20KARLA.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Torres, G. R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. (25.ª Ed.) Siglo Veintiuno. Editores. <https://books.google.com.pe/books?id=vWAEfcJWwqwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento, metodología de la investigación*. Universidad EAFIT: https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-18419&sa=X&ved=2ahUKEwjX6_azqqjqAhWNJrkGHRS6C6QQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false.

Vergara, C. N. (2012). *Marketing y comercio internacional*. (1.ª Ed.) Eco ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=McC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Zangirolami-Raimundo, J., Echeimberg, J., & Leone, C. (2018). *Research methodology topics: Cross-sectional studies*. *Journal of Human Growth and Development*, 28(3), 356-360.

Ochoa 2014

<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de importación	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), mencionan que son procesos de adquirir mercancías y servicios siendo distribuidas a territorio nacional, agilizando procesos en la logística pudiendo mejorarlos.	En este trabajo se tomará las dimensiones e indicadores establecidos, aplicando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.	Proveedores	Fijación de precios	Escala de Likert Ordinal
				Devolución de mercancías	
				Documentación aduanera	
			Agente de aduana	Cambio de proveedores	
				Costos innecesarios	
				Control de calidad	
				Riesgo operativo	
			Gestión de nuevos mercados	Productos del exterior	
				Producto Final	

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercialización	Arechavaleta (2015), es la acción a las actividades enfocadas en poder llegar mejor, desarrollar y tener la adquisición del bien final, buscando resultados favorables.	En este trabajo se tomará las dimensiones e indicadores establecidos, aplicando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.	Análisis del consumidor	Desarrollo del producto	Escala de Likert Ordinal
				Fijación de precios	
				Mercado objetivo	
			Canal de distribución	Canal directo	
				Canal detalle	
				Canal mayorista	
			Promoción	Oferta de apropiación	
				Colaboración en mercados extranjeros	
				Publicidad	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA LOS DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIAS DE IMPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte del desarrollo del proyecto de tesis que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

PROVEEDORES		1	2	3	4	5
Fijación de precios						
1	Aplicarían estrategias de optimización en precios sobre su gestión de compra para fijar los precios necesarios.					
2	Consideran potenciar el canal de abastecimiento para mejorar la rotación de mercancía, evitando pérdidas económicas en los materiales comprados					
Devolución de mercancías						
3	Realizan un control de medición y calidad del producto final que posteriormente les permita realizar la devolución total de la mercancía.					
4	Realizan un reporte sobre las fallas del producto para realizar la devolución de la mercancía ante sus proveedores					
Cambio de proveedores						
5	Evaluarían y seleccionarían nuevos proveedores en base a ciertas condiciones en el contrato.					
6	Estarían en busca de proveedores que les facilite mejoras en los precios y calidades para satisfacer la demanda.					

GESTIÓN DE NUEVOS MERCADOS		1	2	3	4	5
Productos del exterior						
7	Tener aliados comerciales internacionales les facilitaría una apertura para acceder a clientes y productos potenciales.					
8	Considerarían poner a cargo un personal que gestione y haga seguimiento a nuevos mercados para la adquisición de nuevos productos.					
Riesgo operativo						
9	Existen pérdidas de materiales y clientes por falta de presupuestos planeados.					
10	Incumplieron pedidos por falta de coordinación e información en el área administrativa.					
Producto Final						
11	Crean que los pedidos que importan mantienen la calidad que ustedes esperan de un producto por el precio que pagan.					
12	Consideran que sus productos importados sobresalen en valor e innovación a diferencia de sus competidores.					
Agente de aduana						
Documentación aduanera						
13	Consideran al agente de aduana como principal representante importador, siendo el mismo que realice la declaración aduanera y hacer cumplir lo que estipula la ley para garantizar la seguridad jurídica de importadores y exportadores.					
14	Considera usted conveniente contratar un especialista que cumpla con todos los requisitos que exige la Aduana al momento de realizar la documentación en el proceso de importación					
Costos innecesarios						
15	Crean necesario emitir una nota de crédito que especifique los costos que realizan en los productos evitando así pérdidas económicas.					
16	Consideran necesario aplicar un análisis del pre-costeo de importación para evitar excedente de mercancías.					
Control de calidad						
17	Realizan control de calidad del producto final que le permita mejorar la relación con su cartera de clientes.					
18	Evaluarían en tener un régimen medioambiental sobre su mercancía para no perjudicar al consumidor si se encontraran defectuosos.					

	directa.					
8	Considera que sus productos al diferenciarse al de la competencia tendrán una respuesta rápida y/o llegada directa al cliente, evitando los intermediarios.					
Canal detalle						
9	Considera favorable en contener minoristas haciendo contactos con tiendas especializadas, supermercados y almacenes de conveniencia dedicado a distintos públicos con mayor poder adquisitivo para vender sus productos.					
10	Considera en la fuerza de venta contactando con intermediarios y minoristas para la distribución de ropa a cualquier destino en demanda.					
Canal mayorista						
11	Consideraría distribuir su mercadería de ropa a un canal mayorista y detallista llegando al cliente final aplicando reventas o ventas en masividad.					
12	Ustedes estarían de acuerdo de contar con garantía en sus productos realizando un contrato con los mayoristas al superar las ventas establecidas.					
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR						
Desarrollo del producto						
13	Consideraría mejorar la eficacia y la eficiencia en la fabricación de sus productos, ahorrando de tiempo y dinero.					
14	Mejorarían sus productos lanzando ropas ecológicas mejorando la estética beneficiándose económicamente ante la globalización					
Mercado objetivo						
15	Los precios que ofreces ante el mercado desarrollado, está a la altura de la variedad de productos que cuentan.					
16	Evalúan los factores influyen en la demanda de sus productos.					

Tabla N°1

Juicio de Expertos	Aplicable
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	80%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%

Tabla N°2

Estadísticas de fiabilidad de la variable 1: Estrategias de importación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	18

Tabla N°3

Estadísticas de fiabilidad de la variable 2: Comercialización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	16

Anexo 5. Certificados de Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. en Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Lacta Puchoc, Elizabeth Milagros y Valera Alvarado, Junior Alonso

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?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 10 de junio del 2021

.....

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
 DNI: 41478652

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	✓		



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis.

DNI: 08729589

Teléfono:

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	✓		



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono:

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	✓		



.....
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.

DNI: 41478652

Teléfono:

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de importación y comercialización de ropa para dama de las mypes en comas, 2021.

Autor: Valera Alvarado, Junior Alonso, Llacta Puchoc, Elizabeth Milagros

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de importación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre los proveedores con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el agente de aduana con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión de nuevos mercados con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de importación y la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre los proveedores con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre el de agente de aduana y la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gestión de nuevos mercados y la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021</p>	<p>Hipótesis general: Las estrategias de importación tienen relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021</p> <p>Hipótesis específicas: Los proveedores tienen relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021</p> <p>El agente de aduana tiene relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021</p> <p>La gestión de nuevos mercados tiene relación con la comercialización de ropa para dama en las mypes del distrito de Comas, 2021</p>	<p>Variable 1: Estrategias de importación</p> <p>Variable 2: Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Agente de aduana - Gestión de nuevos mercados - Análisis del consumidor - Canal de distribución empresa - Promoción 	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	Variable 2
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Métodos: Hipotético Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: Se consideró como población a 30 directivos del área de logística y del área de marketing/ventas situadas en el distrito de Comas.</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra será censal ya que se tomará en cuenta a los mismos 30 directivos de las empresas situada en el distrito de Comas,2021.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Estrategias de importación</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre las estrategias de importación a 90 directivos del área de logística y del área de marketing/ventas de las empresas situada en el distrito de Comas.</p> <p>Elaboración Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: A los 30 directivos del área de logística y del área de marketing/ventas</p> <p>Forma de administración: Individual.</p>	<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre las estrategias de importación a 30 directivos del área de logística y del área de marketing/ventas de las empresas situada en el distrito de Comas.</p> <p>Elaboración Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: A los 30 directivos del área de logística y del área de marketing/ventas</p> <p>Forma de administración: Individual.</p>