



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias de comercialización y la importación de ropa juvenil en la
Galería brisas de Gamarra, 2021”

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

AUTORA:

Gómez Egoavil, Sisibelti del Carmen (ORCID: 0000-0001-9217-0354)

ASESORA:

Dra. Yllescas Rodriguez, Patricia Maribel (ORCID: 0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

CALLAO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres y mi hermana mayor, quienes siempre confiaron en mí e hicieron un esfuerzo por darme educación superior y me dieron su apoyo incondicional en el ámbito profesional. Asimismo, su apoyo ha sido importante para cumplir mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

Comenzaré agradeciendo a Dios, a mis padres y mi hermana mayo, quienes siempre han luchado día a día por verme convertida en una profesional. De igual manera, agradezco a mi asesora Yllescas por haberme brindado su asesoría para realizar un buen trabajo.

ÍNDICE

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción Gráfica de la Variable Estrategias de Comercialización	19
Figura 2. Descripción de los Niveles de la Variable Importación	20
Figura 3. Descripción Gráfica de la Dimensión Distribución	21
Figura 4. Descripción Gráfica de la Dimensión Aprovisionamiento	22
Figura 5. Descripción Gráfica de la Dimensión: Almacenamiento	23
Figura 6. Descripción Gráfica de las variables Estrategias de Comercialización e Importación	24
Figura 7. Descripción Gráfica de entre la variable Importación y la dimensión Distribución	26
Figura 8. Descripción Gráfica de la variable Importación y la Dimensión Aprovisionamiento	27
Figura 9. Descripción Gráfica de la variable Importación y la dimensión Almacenamiento	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable Estrategias de Comercialización</i>	16
Tabla 2. <i>Resumen de procesamiento de casos de la variable Estrategias de Comercialización</i>	16
Tabla 3. <i>Estadístico de fiabilidad de la variable Importación</i>	16
Tabla 4. <i>Resumen de procesamiento de casos de la variable Importación</i>	16
Tabla 5. <i>Estadístico de fiabilidad de las variable 1 y 2: Estrategias de comercialización y la Importación</i>	17
Tabla 6. <i>Resumen de procesamiento de casos de las variable 1 y 2: Estrategias de comercialización y la Importación</i>	17
Tabla 7. Descripción de los Niveles de la Variable Estrategias de Comercialización	18
Tabla 8. Descripción de los Niveles de la Variable Importación	19
Tabla 9. Descripción de los Niveles de la Dimensión Distribución	20
Tabla 10. Descripción de los Niveles de la Dimensión Aprovisionamiento....	21
Tabla 11. Descripción de los Niveles de la Dimensión: Almacenamiento	22
Tabla 12. Descripción de las variables Estrategias de Comercialización e Importación	24
Tabla 13. Descripción de entre la variable Importación y la dimensión Distribución	25
Tabla 14. Descripción de los Niveles de la variable Importación y la Dimensión Aprovisionamiento	27
Tabla 15. Descripción de los Niveles de la variable Importación y la dimensión Almacenamiento	28
Tabla 16. Prueba de normalidad	30
Tabla 17. Correlación de variables –Hipótesis General	31
Tabla 18. Correlación de variables –Hipótesis específica 1	32

Tabla 19. Correlación de variables –Hipótesis específica 2.....	33
Tabla 20. Correlación de variables –Hipótesis específica 3	33

RESUMEN

La presente pesquisa de investigación se realizó en una galería la cual está conformada por emprendedores dedicados al rubro textil del sector industrial y tienen un alto conocimiento en la comercialización e importación de ropa juvenil, la cual tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de comercialización y las importaciones de la ropa juvenil en la Galería brisas de Gamarra, 2021 para lo cual se realizó la indagación teórica mediante la recolección de fuentes de información. La metodología de investigación empleada en el desarrollo del presente trabajo, tiene un método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y con un diseño no experimental –transversal. Así mismo se determinó que la población de estudio fueron los emprendedores de la galería, la muestra de estudio estará formada por 30 personas; el instrumento de cuestionario está conformado por 22 preguntas en medición de escala de Likert, posteriormente se analizó mediante el software SPSS 25 , para así poder obtener y medir el nivel de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach , el cual alcanzo un nivel de α y por consiguiente analizar e interpretar los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo como resultados significativos que si existe relación entre las estrategias de comercialización y las importaciones de ropa juvenil de la galería mencionada.

Palabras claves: *Estrategias, comercialización, importación, metodología*

ABSTRACT

The present research investigation was conducted in a gallery which is formed by entrepreneurs dedicated to the textile industry of the industrial sector and have a high knowledge in the marketing and import of youth clothing, which has as main objective to determine the relationship between marketing strategies and imports of youth clothing in the Galería Brisas de Gamarra, 2021 for which the theoretical inquiry was conducted by collecting sources of information. The research methodology used in the development of this work, has a hypothetical deductive method, quantitative approach, a descriptive correlational level, applied type and with a non-experimental - transversal design. It was also determined that the study population were the gallery entrepreneurs, the study sample will consist of 30 people; the questionnaire instrument consists of 22 questions in Likert scale measurement, then analyzed by SPSS 25 software, in order to obtain and measure the level of reliability by Cronbach's alpha, which reached a level of and therefore analyze and interpret the statistical graphs obtained for each question. Finally, it was obtained as significant results that there is a relationship between marketing strategies and imports of youth clothing from the mentioned gallery.

Key words: *Strategies, marketing, imports, methodology.*

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos los mercados se han globalizado de manera que se hace más difícil las estrategias de comercialización, por lo que importadores y exportadoras han elegido renovar e innovar los procedimientos de comercio ante la competencia en el mundo de hoy, contando con la continua capacitación sus aliados operativos logrando así la eficacia del procedimiento y esfuerzo en ello.

Caffè, F., & Ramazzotti, P. (2017) nos menciona que, el atributo de las estrategias de comercialización se consiste en la programación y ejecución de acciones que necesitan un proyecto a requerir. El trabajo en bloque salvo el aspecto de globalización son: el aprovisionamiento, almacenaje, transporte, producción y distribución, que se realizan de bajo por parámetros de eficacia, eficiencia y optimización.

El Centro de investigación de economía y negocios globales (2021), informa que en el Sector Industrial a principios del segundo trimestre del 2020 han disminuido las importaciones en el rubro textil en un -13.65% en relación al año anterior. Por consiguiente, más de 20,072 compañías peruanas importadoras realizaron transacciones a través de 185 países alrededor del mundo. La participación de las importaciones en el sector tradicional fue de 13.59% con una diferencia del -23.82% al año anterior, en comparación del sector no tradicional con 86.41% indicando una desigualdad del -11.79% correspondiente al 2019.

Por lo tanto, el presente trabajo hace hincapié en las importaciones peruanas, las cuales han presentado un descenso considerable ante este periodo de incertidumbre, impactando de manera negativa la economía peruana.

En respectiva, SUNAT define a la importación como un procedimiento o régimen aduanero de consumo, donde se permite ingresar existencias al territorio nacional, bajo un afianzamiento o pago conceptual de tributos y demás. Por ejemplo, Ralph Lauren Corporation se reconoce como líder mundial en los últimos cinco años, desarrollando una producción, participación en el mercado, estudios geográficos y posicionando la marca, gracias a un buen manejo de las estrategias

de comercialización, asegurando beneficios a futuro con rigor, transparencia y eficiencia.

De la siguiente manera se formula el problema:

¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021?

Los problemas específicos son los siguientes:

PE.1: ¿Qué relación existe entre la distribución y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021?

PE.2: ¿Qué relación existe entre el aprovisionamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021?

PE.3: ¿Qué relación existe entre el almacenamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021?

A continuación, se presentan las justificaciones del proyecto, detallando por qué la investigación proporciona información útil acerca de las Estrategias de Comercialización y la Importación centrándose en identificar el enlace que posiblemente se encuentra entre las variables.

En cuanto a la justificación en el aspecto Teórico, da razón a verificar la relación que se encuentra en las estrategias de comercialización y la importación; fundamentalmente bajo conjeturas y premisas primordiales de ambas variables, formulando aportes descriptivos según los resultados hallados en el estudio, los cuales de contrastaran con las teorías principales en la indagación de las variables.

En cuanto a la justificación en el aspecto Práctico, la indagación permite el uso de un instrumento esencial y aportes nuevos descriptivos a aplicar a la importación en sus procesos, y así a las empresas importadoras dentro de este periodo pandémico cuenten con el poder de gestionar operativos dentro del comercio exterior y el mejoramiento continuo de las futuras necesidades del consumidor final, con la finalidad de cumplir con los pilares de crecimiento económico y un reconocimiento nacional, proporcionando oportunidades laborales.

El actual proyecto de investigación permitirá encontrar el posible entre las estrategias de comercialización y la importación para que de esta manera facilitar información sobre estas variables a las empresas importadoras y así estén interesados en implementar un adecuado proceso de importación para así poder ingresar al país sin inconveniente alguno.

En cuanto a la justificación en el aspecto Metodológico, da uso de un instrumento para recoger la información necesaria a estudiar y medir de las variables estrategias de comercialización y la importación. El mismo será desglosado y analizado mediante software de análisis estadístico SPSS 26, y así encontrar la relación entre las dos variables verificándose a su vez los objetivos e hipótesis planteados.

En cuanto a la justificación en el aspecto Social, la indagación en cuestión aporta nuevas premisas confiables y esenciales para futuras investigaciones sobre el tema, siendo una guía para los emprendedores en el medio, que realizan acciones dentro del comercio exterior, priorizando leyes y normas en vigencia para las operaciones en cuestión, mejorando así los procesos en tiempo y costo de la entrada y salida de las existencias, optimizando tiempos comerciales, reduciendo operaciones innecesarias

El proyecto de investigación tiene como Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre las estrategias de comercialización y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

Se tiene como objetivos específicos:

OE. 1: Determinar la relación que existe entre la distribución y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

OE. 2: Determinar la relación que existe entre el aprovisionamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

OE. 3: Determinar la relación que existe entre el almacenamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

Por ello la hipótesis general es: Existe una relación entre las estrategias de comercialización y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

Las hipótesis específicas son:

HE.1: Existe una relación entre la distribución y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

HE.2: Existe una relación entre el aprovisionamiento y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

HE.3: Existe una relación entre el almacenamiento y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel Internacional se ha considerado a Hasbún, C., Iraheta, B. y Merino, B. (2016), publicaron el estudio “Formulación de una Plan de Comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el Municipio de Antiguo Cuscatlán. Caso Ilustrativo”, con la finalidad de obtener la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, el cual brinda la cuestión de encontrar un buen manejo de la comercialización en relación al incremento de consumir carne de conejo dentro de la localidad Antiguo Cuscatlán, enfocado de manera cuantitativa, describiendo la correlación, bajo la razón no experimental. Concluyendo que se valida la hipótesis, dando un alto resultado en base a la baja comercialización de carne de conejo es mayormente por la falta de información del producto. No obstante, nos muestra que si podría ser parte de la canasta familiar de la población.

Dado que Palomeque, C. (2013), desarrolló una tesis titulada “Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro, Provincia del Guayas”, con la finalidad de alcanzar la Licenciatura en Administración de la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador, contando con encontrar el vínculo del desarrollo económico y la falta de estrategias de comercialización efectuadas por los propietarios de los viveros del Cantón de

Milagro, enfocado de manera cuantitativa, describiendo la correlación, bajo la razón no experimental. Dicho trabajo de investigación llegó a la conclusión que, existe una relación entre la economía y la falta de estrategias, asimismo un alto desconocimiento por parte de los propietarios sobre las tácticas y herramientas nuevas, lo que genera un impacto negativo en el comercio, por lo que se determinan estrategias para permitir un mejoramiento de las ventas mediante capacitación y una imagen de venta más recurrente al público, como el acceso a las instalaciones de la misma.

Pacheco, F. & Ilbay, J. (2019), en su estudio titulado “Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil”, para alcanzar el título de Licenciada en Administración de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, nos indica que su objetivo general es encontrar el buen manejo de las actividades de comercialización en la empresa de ropa infantil, enfocado de manera cuantitativa, describiendo la correlación, bajo la razón no experimental. Se concluye que, cuentan con un alto conocimiento sobre las ventajas del mercado a ingresar, reconocimientos sus agentes intermediarios para lograr el éxito de las transacciones, siempre que las áreas internas de la empresa se implementen bajo una logística continua asegurando la eficiencia de las mismas, por lo que los encuestados mostraron una alta atracción por las confecciones actuales con tela de algodón.

Siendo así el caso de Ortiz, D. (2015), estudio titulado “Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos en la ciudad de Guayaquil, en el año 2013”, con la finalidad de alcanzar la Maestría en administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, por lo que tiene la finalidad de encontrar un nuevo diseño de los procedimientos de importación y comercialización, enfocado de manera cuantitativa, describiendo la correlación, bajo la razón no experimental. Se concluye que, el análisis estimó que el aspecto financiero a invertir es de 164,784 miles de dólares estadounidenses, los cuales serán entregados según su importancia, los primeros 30% les pertenece a los inversionistas y el 70% va como saldo crediticio por un monto de 115,349 dólares estadounidenses en la corporación financiera nacional, bajo la amortización de 31,210 dólares estadounidenses.

A nivel nacional se ha considerado a Peralta, K. (2017), en su investigación titulada “Mejora en los procesos de importación para reducir la carga tributaria en una empresa comercializadora de equipos médicos en Lima, 2017”, realizada para el otorgamiento de la Licenciatura como Contador Público de la Universidad Wiener, enfocado de manera cuantitativa, describiendo la correlación, bajo la razón no experimental, considerando como objetivo general identificar un plan el mejoramiento continuo de las importaciones y sus procesos para erradicar la carga tributaria de la empresa. Correspondiente a un desarrollo sintagma holístico, cuantitativo y transversal. Esto con la finalidad de conseguir una teoría sobre si existe influencia entre los procedimientos de importar y el cargo tributario”. En conclusión, la reducción de tributos y tasas permite la obtención de un aumento en las ganancias proyectadas para la empresa.

Por lo que, Rosas, J. (2014) desarrolló un estudio titulado “Impacto de la facilitación del comercio sobre los flujos comerciales del Perú con los miembros del APEC”, dicha investigación se realizó para alcanzar el Magíster en Economía de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, se planteó como objetivo general determinar las influencias de la facilitación de comercio fluctuante de comercio en el Perú vinculado al APEC. Enfocado de manera cuantitativa, describiendo la correlación, bajo la razón no experimental, dando paso a una selección de indicadores para la transparencia de los procesos. Por lo que se concluye que la económica cuenta con diversos términos, por lo común es aceptada como la facilitación del comercio, no obstante, nos menciona que las teorías propuestas indican la importancia de maximizar la facilitación de comercio.

Asimismo, Huamán, S. (2017) en trabajo de investigación “Predisposición a la innovación por parte del sector PYME productivo de calzado trujillano en la utilización de novedosos productos importados”, dicha investigación realizada fue con la finalidad de lograr la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, este estudio tuvo que encontrar la predisposición de la innovación en el sector PYME productivo de calzado trujillano en relación de la utilización de novedosos insumos importados, enfocado de manera cuantitativa, describiendo la correlación, bajo la razón no experimental. Se concluyó que el presente trabajo determinó que cuenta con un nivel alto de predisposición de la

innovación usando importaciones de insumos para establecer la demanda de las importaciones de insumos, dando como resultado que los encuestados cuentan un alto uso de productos importados.

A nivel local se ha considerado a Rivera, K. (2016) publicó su investigación titulada “Aplicación de un plan de importación para el abastecimiento de lentes intraoculares de la empresa inversiones médicas San Martín en Lima, 2016.”, con la finalidad de conseguir la Licenciatura en administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, dicho estudio tiene que encontrar el vínculo de la importación y abastecimiento de lentes intraoculares de la empresa Inversiones Médicas San Martín S.A.C. en Lima. Enfocado de manera cuantitativa, describiendo la correlación, bajo la razón no experimental, se concluye que se aprueba la hipótesis en cuestión obteniendo un 97,28% como promedio mostrado, dando una alta relación en la aplicación de un plan para las importaciones y el abastecimiento de lentes intraoculares.

Por ello, Paulet, D. (2018) desarrolló el estudio “estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018”, con la finalidad de alcanzar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, para encontrar el vínculo la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización de cacao en la localidad de San Martín, enfocado de manera cuantitativa, describiendo la correlación, bajo la razón no experimental. Se concluye que se valida la hipótesis determinando la relación positiva entre las estrategias de marketing y la comercialización de cacao.

En cuanto a las Teorías relacionadas al tema se tiene la comercialización donde Según Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017), define las estrategias de comercialización conforme a las acciones vinculadas a la producción de existencias de comercio, bajo los aspectos de distribución, aprovisionamiento y almacenamiento realizados con eficacia y eficiencia en la optimización y reducción de tiempo y costos.

Según León, F., Calderón, J., & Mayorga, E. (2016) nos indica que el valor de un mercadeo adecuado se considera a partir de los aspectos siguientes: economía

nacional, el agricultor, el producto y el consumidor. El mercadeo tiene como finalidad investigar las necesidades del cliente y cumpliendo con las expectativas de ganancia. Por ello, esta teoría se rige bajo dos aspectos: Es primordial tener conocimiento sobre el proceso de comercialización al que debe estar dirigido el consumidor, cumpliendo con sus expectativas de producción establecida con fines de lucro. Por otro lado, el mercadeo es el desarrollo comercial que de manera sostenible facilita las ganancias a todos los participantes.

Según Romero, R., & Fuenmayor, J. (2017), nos indica que con las actividades de comercio que se rigen conforme a cinco aspectos distribución, aprovisionamiento, servicio al cliente, costos y almacenamiento. Proporcionando herramientas de mejoramiento de las áreas comprometidas en el comercio exterior reduciendo costos.

Se tiene como dimensión 1: Distribución, según Cayeros, S., Robles, F., & Soto, E. (2016). Definiendo a la distribución como la acción controlar los medios de transporte considerándose como una estrategia de soporte, para ello se debe considerar prioridad al consumidor final bajo los estándares de distribución: costos, calidad y tiempo, priorizando eficacia y eficiencia. (p.30)

Se tiene como dimensión 2: Aprovisionamiento, según Garbanzo, G. (2016) indica que se entiende como aprovisionamiento a la acción de obtener insumos materias primas, insumos u otros elementos prioritarios para el procedimiento de fabricar y comercializar. Lo cual se refiere a la planificación de las políticas de compras, tal como la gestión de transporte al receptor o proveedor hacia la empresa y por ultimo a la gestión de inventarios, brindando así resultados esperados de manera eficiente y razonable. (p.70)

Se tiene como dimensión 3: Almacenamiento, según Mursuli, M., Estévez, L., Castellano, M., Hernández, E., Hernández, C., & Cruz, M. (2020), comprende como la acción de planificar el orden en el que se resguardan las existencias por medio de procedimiento de sistemas de almacenamiento. (p.80).

En cuanto a la teoría de la Importación, según Chaverra, E. (2016) es conocido también existencias del exterior o territorio aduanero, en el que entran al país desde

las fronteras mediante diversos medios de transporte bajo protocolos de legislación y control aduanero, los cuales están sujetos a tributos a pagar según las normas de nacionalización de mercancías.

Según Vázquez, A. (2016) nos expresa que la importación se basa en todo bien y/o servicio legítimo que un país al cual se caracterizará como importador, dicho país realiza la compra a un país cualquiera a utilizar, al cual se denomina exportador. Acción comercial con finalidad de obtener productos extranjeros no encontrados en territorio nacional, dado el caso lo haya, se diferencia por el precio, puesto que, las importaciones por lo general se acogen a restricciones económicas y reguladas por los países en general para la entrada de los productos. Por consiguiente, existen muchas alianzas entre países para acordar ventajas que faciliten el comercio entre los países.

Así mismo, Indica Camarena, M. (2017) según el enfoque de sistematización planteada la importación da ingreso a nuevas tendencias reflejas en la comunidad, por lo que estas existencias pasan por una legislación y pago de tributación.

Se tiene como dimensión 1: Territorio Aduanero, según Huaman, M. (2020) hace referencia el territorio en la que se ubica una nación, espacio por el cual lo conforman fronteras de tanto marítima y a su vez aérea establecidas para la aplicación de normas legales o la legislación aduanera regente.

Se ha considerado como como dimensión 2: Medio de Transporte, por lo que la Gani, A (2020) define que es de intermediario para movilizar las existencias extranjeras a su país de destino, diferenciando por transporte marítimo y transporte aéreo.

Se tiene como dimensión 3: Control Aduanero, según Grob, F. (2016) La Aduana administra y ejecuta el control aduanero sobre las existencias extranjeras a ingresar o que permanezcan o trasladen o pasen a almacenarse en custodia del territorio nacional, por lo que se establece la aplicación las fases como: el control durante el despacho, además del control anterior y el control posterior. (p.61)

De acuerdo al enfoque, la investigación puede ser de tipo de cuantitativa, cualitativa o mixta, por lo cual el trabajo será un estudio cuantitativo debido a que

se empleará datos numéricos y cuadros estadísticos para la recolección de información.

Puesto que Cienfuegos, M., & Cienfuegos, A. (2016), nos manifiesta que el enfoque cuantitativo se trata de la medición, cantidad, calculo estadísticos con el propósito de comprobar las teorías planteadas bajo la recolección de aportes fundamentales para corroborar nuestra (p.25).

III. METODOLOGIA

De acuerdo al Tipo de Investigación será Básica, por eso Peralta, E. (2016) menciona que toda indagación básica encuentra la razón de ser un estudio transparente en las teorías recopiladas, brindando así nuevas premisas científicas confiables recientemente descubiertas, consiguiendo datos novedosos esenciales para los nuevos aportes (p.129).

Asimismo, se utilizará el diseño No Experimental – Transversal, puesto que Prieto, B. (2017), deduce que la indagación es no experimental porque las variables no deben ser alteradas ni manipuladas por ningún fin, por lo que solo requieren observación y análisis. Por otro lado, las indagaciones transversales están conformadas por el tiempo, siendo así una acción realizada en un único momento, para así encontrar el vínculo que relaciona a las variables. (p. 68).

Por ende, se emplea el método teórico Hipotético Deductivo, ya que Talia, M. (2019), aporta la teoría de que consiste en encontrar una alternativa de solución viable al problema de estudio planteado, es decir, corroborar o verificar la aceptación de las hipótesis formuladas (p.14).

Por último, se emplea el nivel de estudio Descriptiva – Correlacional, ya que Caparó, E. (2017) menciona a la correlación como la acción de encontrar el vínculo que hay entre las variables. (p.60). Para Espada, R., Gallego, M., & González, R. (2019), descriptiva consiste en desglosar y desmenuzar cada uno de los aportes a brindar en un nueva premisa. (p. 210)

3.2. Variables y Operacionalización

Se tiene como Variable 1: Estrategias de Comercialización, por lo que su Definición conceptual es, según Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017) las estrategias de comercialización conforme a las acciones vinculadas a la producción de existencias de comercio, bajo los aspectos de distribución, aprovisionamiento y almacenamiento realizados con eficacia y eficiencia en la optimización y reducción de tiempo y costos. (p.95)

Como definición operacional podemos mencionar que la variable Estrategias de Comercialización tiene un enfoque cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones: distribución, aprovisionamiento y almacenamiento con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la Escala de Likert: Muy de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Muy en desacuerdo (1)

Se tiene como dimensión 1: Distribución y como primer indicador: Tiempo, según, Arévalo, D., Nájera, S., & Piñero, A. (2018) nos indica que es la acción de cuánto tarda una existencia extranjera en llegar a la frontera del territorio nacional sea por mar o cielo, el cual tiene como prioridad poner en disposición de custodiarlas y hacerla pasar por los protocolos establecidos. (p. 205).

Como segundo indicador: Calidad, según, Reyes, F., Pérez, E., Suárez, J., & González, J. (2016) nos indica que es la acción de establecer diversos beneficios que lo conforma un producto, al igual que un servicio, cumpliendo con las expectativas esperadas. (p. 49)

Por último, como tercer indicador: Costos, según, Hincapié, S., & López, J. (2016) es un actividad que aporta un crecimiento económico, con el fin de remunerar actividades que en el caso de estudio son dentro de comercio exterior. (p.133)

Se ha considerado que la dimensión 2: Aprovisionamiento tenga como primer indicador: Planificación de las políticas de compras, según Vergara, C., & Ortiz, D. (2016) las denomina con los protocolos prioritarios de toda entidad comercial, esto quiere decir que son los pilares para encontrar las condiciones adecuadas para una evaluación de precios, políticas de créditos y financiamiento a terceros, los cuales proveen la realización de esta acción. (p.40)

Por último, como segundo indicador: Gestión de Transporte, según Sosa, A., & Ruíz, G. (2017), agrupación de procesos y acciones que se aplican para transportar las existencias desde un punto emisor hacia un punto receptor. Por ello, se cumple de manera puntual los despachos reduciendo los tiempos de espera dentro del entorno internacional. (p.220)

Se ha considerado como tercera dimensión: Almacenamiento y como único Sistema de almacenamiento: Resultado económico, Dado que Quispe, G. (2016) formula que permite optimizar los depósitos de custodia de existencias de manera eficiente para así incrementar su participación en el mercado. (p.97)

Se tiene como Variable 2: Importación y como definición conceptual se menciona a Chaverra, E. (2016) es conocido también existencias del exterior o territorio aduanero, en el que entran al país desde las fronteras mediante diversos medios de transporte bajo protocolos de legislación y control aduanero, los cuales están sujetos a tributos a pagar según las normas de nacionalización de mercancías. (p.153)

Como definición operacional podemos mencionar que la variable Importación tiene un enfoque cuantitativo la cual se va operacionalizar en sus dimensiones: Territorio Aduanero, Medios de Transporte y Control Aduanero con sus correspondientes indicadores. Se utilizará la Escala de Likert: Muy de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Muy en desacuerdo (1)

Como primera Dimensión de la segunda variable se tiene a: Territorio Aduanero cuyo único indicador: Legislación Aduanera, donde Salassa, R. (2016) lo comprende con la agrupación de normas legales y reglamentos sujetos a los regímenes aduaneros administrados por la Aduana, única entidad regente a ejecutar estas disposiciones. (p.1020)

Se ha considerado como segunda dimensión: Medios de Transporte, cuyo primer indicador: Transporte marítimo, según Lingshan, C. Xiang, X. y Ping X. (2018) nos aporta que este medio brinda mayores beneficios para movilizar grandes cantidades de volumen y peso a un coste adecuado y accesible.

Por lo tanto, como segundo indicador: Transporte Aéreo, según Mora (2020) lo define como un medio de movilización distinguido, el cual se diferencia por la capacidad de las existencias a aceptar y el alto coste del flete mismo, por lo que trasladar de un emisor a receptor solo repercute en las existencias de urgencia y necesidad vital.

Se ha considerado como tercera dimensión: control aduanero, cuyo primer indicador: control anterior, según Grob, F. (2016) es la acción que ejecuta la Aduana a los operativos de comercio internacional, verificando la documentación necesaria para dar pase al levante, controlando la posibilidad de fraudes o contrabando. (p.62)

Como segundo indicador: Control durante el despacho, según Grob, F. (2016), se requiere de esta acción para enumerar las declaraciones de embarque, como también el levante de estas existencias, por lo que darse físico o documentando los datos según una selección por criterios de riesgo con el objetivo reducir los tiempos de espera sin inconvenientes a los beneficiarios. (p.63)

Por último, como tercer indicador: Control Posterior, para Grob, F. (2016), se refiere a la acción dada después de la otorgación del levante de las existencias o la embarcación de las mismas según el régimen que se encuentra. Puesto que, la aduana cuenta con dos protocolos de control y supervisión, primero presentar las declaraciones de aduanas y segundo las transacciones asignadas a verificación de las mismas. (p.46)

3.3. Población, muestra y muestreo

Esta indagación está conformada por una población de este estudio de 30 emprendedores, los cuales están dedicadas al rubro y tienen un cargo como dueño o gerente general de empresas importadoras con un alto conocimiento en la comercialización e importación en la Galería Brisas de Gamarra. Brindando así la confiabilidad de la población bajo los elementos necesarios para esta indagación.

Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016) la población está conformada por un grupo de personas que está aplicada para la investigación, que puede ser definitivo o referente. (p.204)

Criterios de inclusión: Lo que caracteriza a nuestra población de estudio es el alto conocimiento de los procesos de importación y cuenta con un modelo de comercialización.

Las personas que fueron mencionadas anteriormente, fueron seleccionadas en total 30 encuestados porque son más accesibles y se considera que van a responder el instrumento como corresponde ya que tienen el conocimiento sobre el presente tema de investigación.

Para Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016) define que es fundamental la técnica de muestreo para esta indagación, siendo así no probabilística, dado que se somete a un carácter del indagador la selección de cada individuo que forma parte del estudio. (p. 205)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

En esta indagación la técnica a usar para recopilar los datos es conocida como encuesta, ya que facilita recolección de opiniones bajo criterios de los encuestados.

Según Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016) define a la muestra como el protocolo de recopilación de opiniones esenciales para encontrar solución al problema formulado según aportes científicos. Se cuenta con diversas maneras de encontrar datos mediante aspectos de observar, encuestar o alguna acción por igual. (p.206).

Se dará uso de un instrumento para esta indagación, conocido como el cuestionario, el cual se elaboró bajo la técnica de la encuesta, dando para a recolectar los datos necesarios para encontrar el vínculo de las variables.

Por lo que se elaboró 22 preguntas con claridad u objetivas, donde los encuestados podrán brindar según la escala de Likert, cinco en total a su elección y criterio, en relación a las variables establecidas en la indagación (Estrategias de Comercialización e Importación).

Al respecto Hernández et al. (2016), se refiere a la Likert como la escala de afirmaciones a reaccionar por los participantes de las encuesta, los cuales contarán con cinco respuestas o categorías (p. 238).

Es decir, podemos conocer las opiniones de las diversas personas a encuestar, analizando si el dato brindado es de criterio correcto a necesitar.

Validación: EL procedimiento de validación del instrumento del trabajo de investigación, se necesitará la ayuda de 3 expertos especialistas en Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, quienes analizaron de manera minuciosa las dimensiones e ítems, teniendo como resultado que el instrumento es apto para su aplicación.

- Validador 1: Dra. Yllescas Rodriguez, Patricia
- Validador 2: Mg. Moran Santamaría, Roger
- Validador 3: Dr. Macha Huamán, Roberto

Confiabilidad: Seguidamente de aprobar el instrumento por los 3 expertos, se procedió a realizar el procedimiento de fiabilidad con el fin de verificar la practicidad y veracidad de este instrumento ante la aplicación de la muestra seleccionada.

Coefficiente	Relación
0,00 a +/-0,20	Muy Baja
-0,2 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia

Jiménez, Tornel y Gonzales (2015) detalla que brindar un cuestionario fiable facilitara el cálculo de los datos reunidos, encontrando así el vínculo o coeficiente de relación en ambas variables a estudiar. (p.247)

Una vez con las respuestas obtenidas, se procedió a comprobar bajo el procedimiento de Alfa de Cronbach a través del programa SPSS 26, se realiza la obtención de la muestra constituida por la opinión de 30 emprendedores de la galería brisas en Gamarra, con un total de 22 interrogantes.

FIABILIDAD GENERAL

VARIABLE X: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

TABLA N°1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	11

TABLA N°2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

La indagación obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.922 de fiabilidad según la variable x: Estrategias de Comercialización, lo que se reconoce como una confiabilidad muy alta entre el instrumento y las preguntas.

VARIABLE Y: IMPORTACIÓN

TABLA N°3

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	11

TABLA N°4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

La indagación obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.917 de fiabilidad según la variable y: importación que se reconoce como una confiabilidad muy alta entre el instrumento y las preguntas.

VARIABLE X Y VARIABLE Y

TABLA N°5

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	22

TABLA N°6

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

La indagación obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.955 de fiabilidad según la variable (x, y): Estrategias de Comercialización y la Importación, lo que se reconoce como una confiabilidad muy alta entre el instrumento y las preguntas.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se utilizaron para realizar esta investigación fueron los siguientes:

Elaboramos el instrumento para la recolección de datos mediante un cuestionario según las dimensiones de las variables dadas en este caso las estrategias de comercialización e Importaciones, se determinó cuál es su confiabilidad, fiabilidad y veracidad a través del juicio de experto conformados por 3 expertos del tema, se comprobó su fiabilidad a través de unos análisis estadísticos por el Alpha de Cronbach la cual se determinó por el SPSS 26.

3.6. Método de análisis de datos

En este trabajo de investigación se realizó con un cuestionario de 22 preguntas, la cual se utilizó la escala de medición de Likert con la finalidad de conseguir resultados en datos porcentuales donde se visualizaron mediante gráficos y tablas. En este caso se procedió a copiar los datos en el SPSS 26, se ingresó toda la información de la encuesta tantas preguntas, alternativas, escala, entre otros aspectos propios del programa estadístico.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo al Artículo 3º.- Principios de ética en investigación en la universidad Cesar Vallejo, la investigación ha sido ejecutado con información verídica y veraz,

toda la información que se presenta en esta investigación fue realizada con fuentes confiables y citadas correctamente, respetando la autenticidad de cada autor nombrado en la investigación. Se consideró los siguientes aspectos éticos:

Beneficencia: La investigación procura el bienestar de los participantes del estudio, por lo que hacer el bien se enfoca en actuar a favor de los demás.

Justicia: igualdad de trato entre los participantes de las indagación, sin distinción de por medio para el desenvolvimiento del mismo.

Libertad: La indagación demuestra libre opinión sin fines basados en la economía, política, religión o algún otro aspecto.

Probidad: Es la acción de actuar con honestidad a través de la indagación, presentando resultados obtenidos para evitar alguna alteración en los procesos admitidos por el comité de ética.

Respeto de la propiedad intelectual: La información adquirida por diferentes aportadores científicos han sido citados bajo sus correspondientes fuentes sin alterar las teorías originales y así evitar la divulgación de plagio.

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

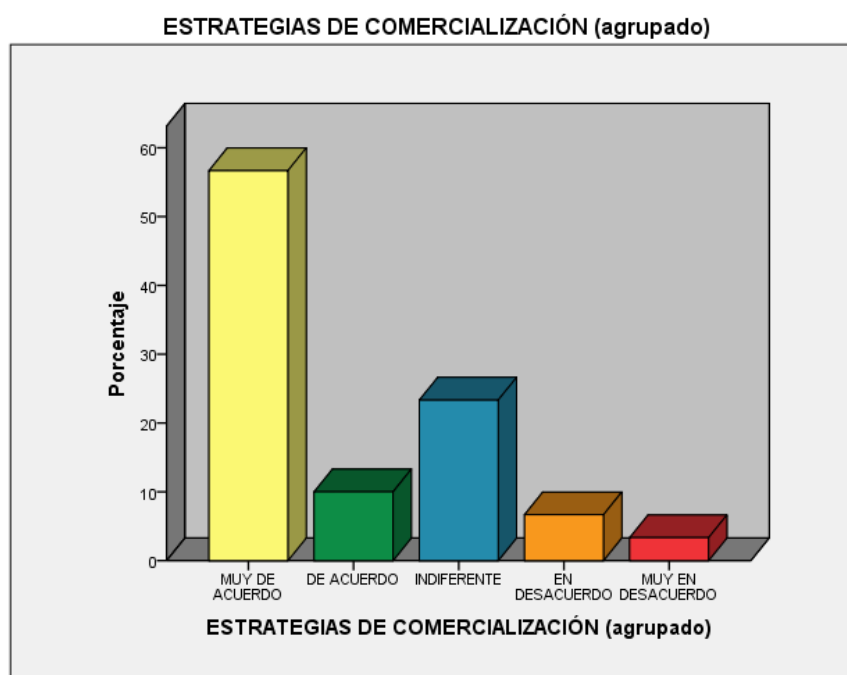
4.1.1. Análisis descriptivo de la variable: Estrategias de Comercialización

Tabla N°7. Descripción de los Niveles de la Variable Estrategias de Comercialización

		ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	17	56,7	56,7	56,7
	DE ACUERDO	3	10,0	10,0	66,7
	INDIFERENTE	7	23,3	23,3	90,0
	EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	96,7
	MUY EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Figura N°1. Descripción Gráfica de la Variable Estrategias de Comercialización



En la tabla 7 y figura 1, se reflejan los resultados de la variable: Estrategias de Comercialización, según la opinión brindada en las encuestas de los 30 emprendedores, observamos que 17 de los mencionados están muy de acuerdo, siendo así un 56.7% considera a las estrategias de comercialización bases que brindan un buen proceso de Importación; por otro lado 7 se muestran indiferentes, con el 23,3%.

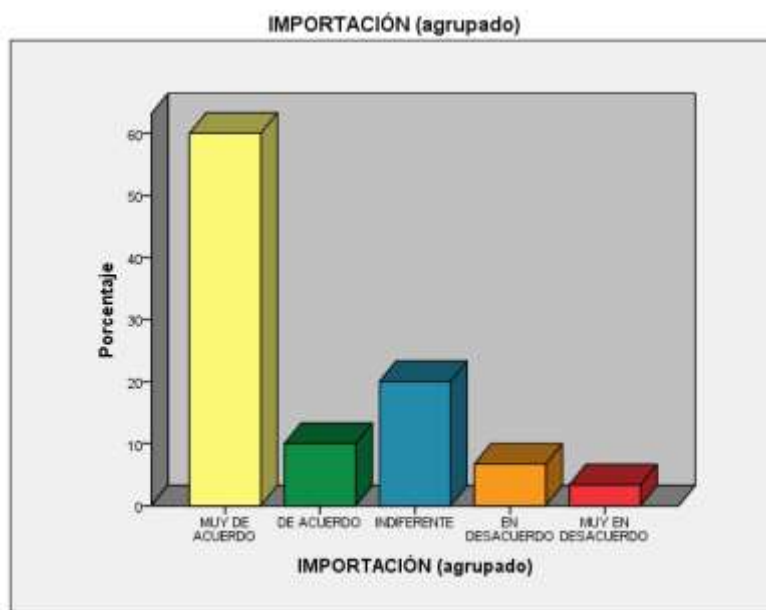
4.1.2. Análisis descriptivo de la variable: Importación

Tabla N°8. Descripción de los Niveles de la Variable Importación

		IMPORTACIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	18	60,0	60,0	60,0
	DE ACUERDO	3	10,0	10,0	70,0
	INDIFERENTE	6	20,0	20,0	90,0
	EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	96,7
	MUY EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Figura N°2. Descripción Gráfica de la Variable Importación



En la tabla 8 y figura 2, se reflejan de la variable: Importación, según la opinión brindada en las encuestas de los 30 emprendedores, observamos que 18 de los mencionados están muy de acuerdo, siendo así un 60,0% considera que las importaciones se logran de manera eficiente y sin inconvenientes, por la aplicación de las estrategias de comercialización; por otro lado 6 se muestran indiferentes, con el 20,0%.

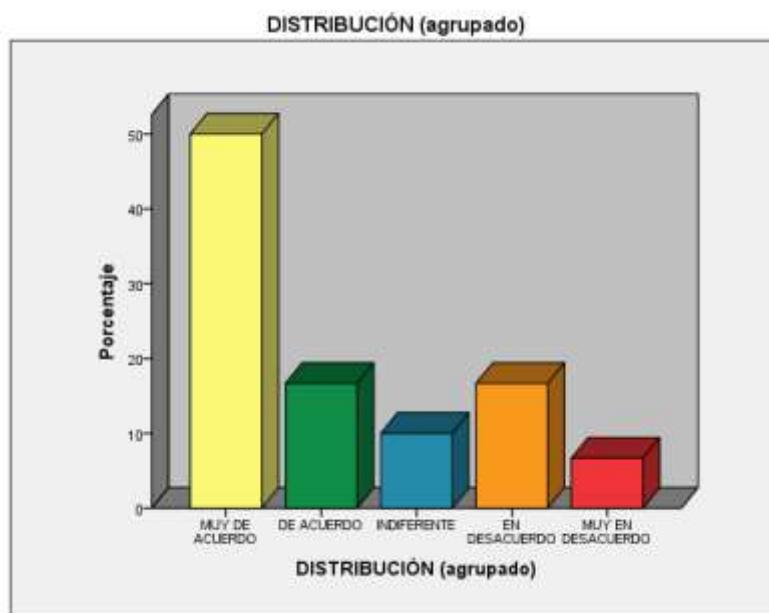
4.1.3. Análisis descriptivo de la Dimensión: Distribución

Tabla N°9. Descripción de los Niveles de la Dimensión Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY DE ACUERDO	15	50,0	50,0	50,0
DE ACUERDO	5	16,7	16,7	66,7
INDIFERENTE	3	10,0	10,0	76,7
EN DESACUERDO	5	16,7	16,7	93,3
MUY EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Figura N°3. Descripción Gráfica de la Dimensión Distribución



En la tabla 9 y figura 3, se reflejan los resultados de la dimensión: Distribución, según la opinión brindada en las encuestas de los 30 emprendedores, observamos que 15 de los mencionados están muy de acuerdo, siendo así un 50,0% considera que la distribución como estrategias de comercialización se caracterizan facilitar el proceso de Importación; por otro lado 3 se muestran indiferentes, con el 10,0%.

4.1.4. Análisis descriptivo de la Dimensión Aproveccionamiento

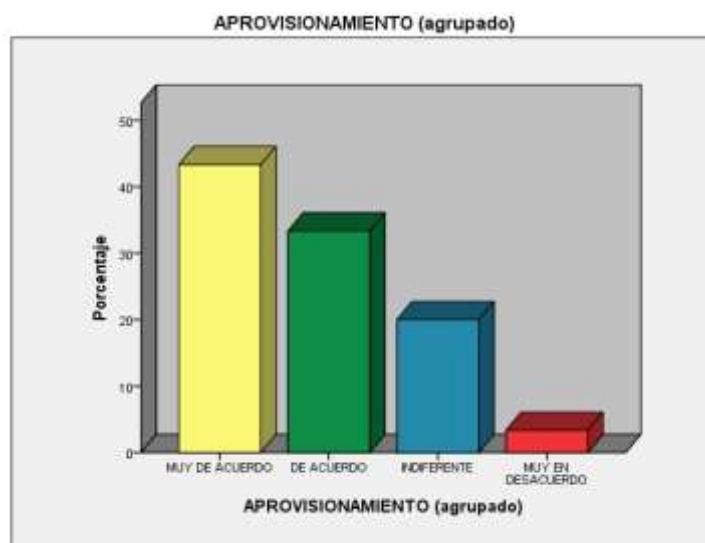
Tabla N°10. Descripción de los Niveles de la Dimensión Aproveccionamiento

APROVISIONAMIENTO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY DE ACUERDO	13	43,3	43,3	43,3
DE ACUERDO	10	33,3	33,3	76,7
INDIFERENTE	6	20,0	20,0	96,7
MUY EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Figura N°4. Descripción Gráfica de la Dimensión Aproveccionamiento



En la tabla 10 y figura 4, se reflejan los resultados de la dimensión Aproveccionamiento, según la opinión brindada en las encuestas de los 30 emprendedores, observamos que 13 de los mencionados están muy de acuerdo, siendo así un 43,3% considera que el correcto proveccionamiento es una estrategias de comercialización esencial para un buen proceso de Importación; por otro lado 6 se muestran indiferentes, con el 20,0%.

4.1.5. Análisis descriptivo de la Dimensión: Almacenamiento

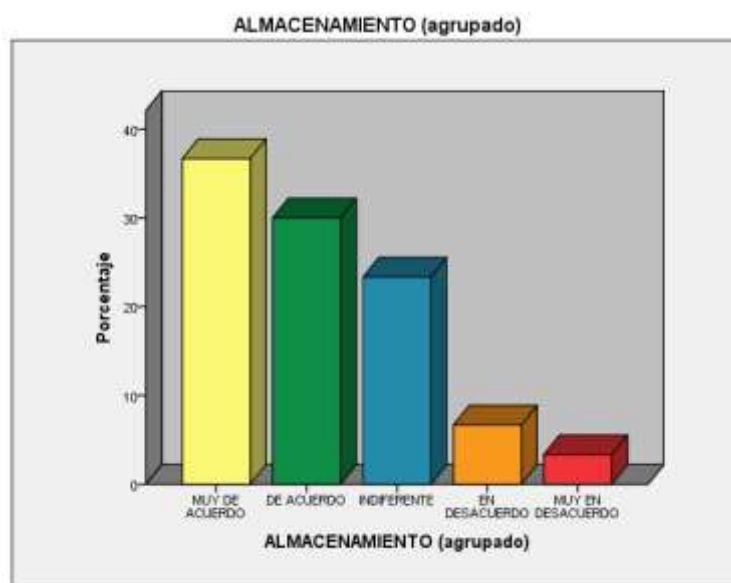
Tabla N°11. Descripción de los Niveles de la Dimensión: Almacenamiento

ALMACENAMIENTO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY DE ACUERDO	11	36,7	36,7	36,7
DE ACUERDO	9	30,0	30,0	66,7
INDIFERENTE	7	23,3	23,3	90,0
EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	96,7
MUY EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Figura N°5. Descripción Gráfica de la Dimensión: Almacenamiento



En la tabla 11 y figura 5, se reflejan los resultados de la dimensión: almacenamiento, según la opinión brindada en las encuestas de los 30 emprendedores, observamos que 11 de los mencionados están muy de acuerdo, siendo así un 36,7% considera que un manejo eficiente del almacenamiento se logra facilitar el proceso de Importación; por otro lado 7 se muestran indiferentes, con el 23,3%.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

4.2.1. Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Estrategias de Comercialización e Importación

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre las estrategias de comercialización y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

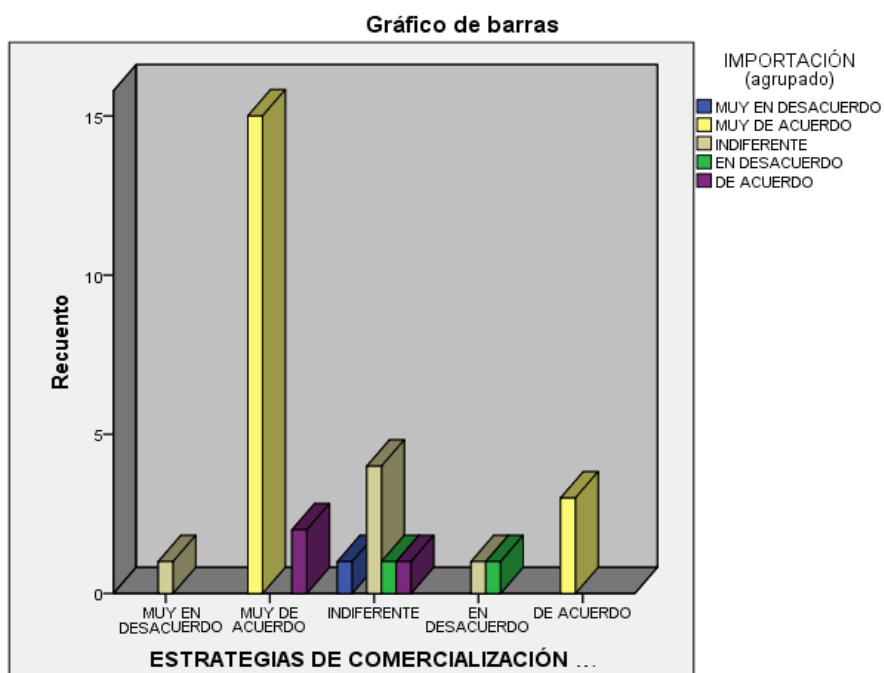
Tabla N°12. Descripción de las variables Estrategias de Comercialización e Importación

Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)*IMPORTACIÓN (agrupado)

			IMPORTACIÓN (agrupado)					Total
			MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	MUY DE ACUERDO	Recuento % dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 11,8%	15 88,2%	17 100,0%
	DE ACUERDO	Recuento % dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%	3 100,0%
	INDIFERENTE	Recuento % dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	1 14,3%	1 14,3%	4 57,1%	1 14,3%	0 0,0%	7 100,0%
	EN DESACUERDO	Recuento % dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	MUY EN DESACUERDO	Recuento % dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Total		Recuento % dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	1 3,3%	2 6,7%	6 20,0%	3 10,0%	18 60,0%	30 100,0%

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Figura N°6. Descripción Gráfica de las variables Estrategias de Comercialización e Importación



En la tabla 12 y figura 6, se reflejan los resultados de los 30 emprendedores encuestados, de los cuales afirmamos que el 60,0% está muy de acuerdo con la aceptación de las variables Estrategias de Comercialización e Importación, sin olvidar que el 20% se encuentra indiferente al respecto al tema. Por ello se puede encontrar una relación positiva, si utilizan las estrategias de comercialización mayor serán las importaciones necesarias.

4.2.2. Análisis descriptivo de los resultados entre la variable Importación y la dimensión Distribución

Objetivo Específico 1:

Determinar la relación que existe entre la distribución y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

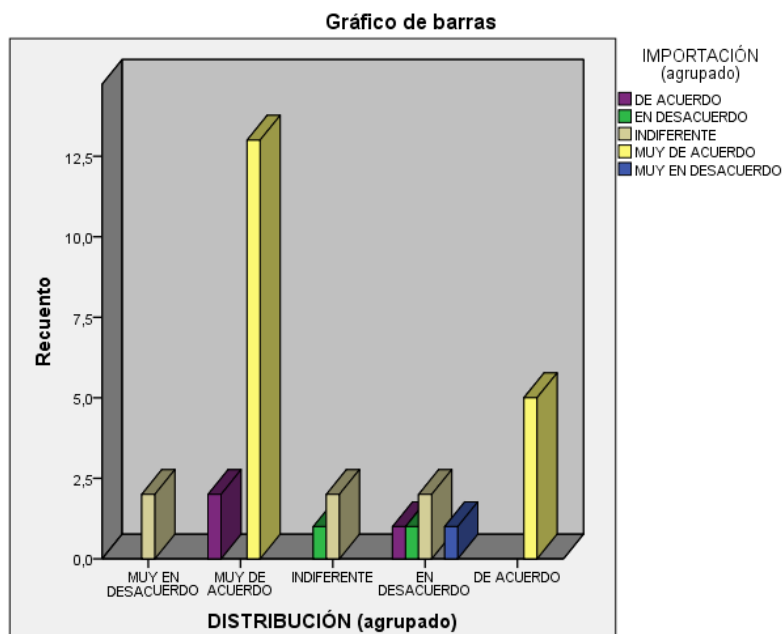
Tabla N°13. Descripción de entre la variable Importación y la dimensión Distribución

Tabla cruzada DISTRIBUCIÓN (agrupado) * IMPORTACIÓN (agrupado)

			IMPORTACIÓN (agrupado)					Total
			MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
DISTRIBUCIÓN (agrupado)	MUY DE ACUERDO	Recuento % dentro de DISTRIBUCIÓN (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 13,3%	13 86,7%	15 100,0%
	DE ACUERDO	Recuento % dentro de DISTRIBUCIÓN (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%	5 100,0%
	INDIFERENTE	Recuento % dentro de DISTRIBUCIÓN (agrupado)	0 0,0%	1 33,3%	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
	EN DESACUERDO	Recuento % dentro de DISTRIBUCIÓN (agrupado)	1 20,0%	1 20,0%	2 40,0%	1 20,0%	0 0,0%	5 100,0%
	MUY EN DESACUERDO	Recuento % dentro de DISTRIBUCIÓN (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
Total	Recuento % dentro de DISTRIBUCIÓN (agrupado)	1 3,3%	2 6,7%	6 20,0%	3 10,0%	18 60,0%	30 100,0%	

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Figura N°7. Descripción Gráfica de entre la variable Importación y la dimensión Distribución



En la tabla 13 y figura 7, se reflejan los resultados de los 30 emprendedores encuestados, de los cuales afirmamos que el 60,0% está muy de acuerdo con la aceptación de la Distribución y la Importación, sin olvidar que el 20% se encuentra indiferente al respecto al tema. Por ello se puede encontrar una relación positiva, si utilizan la distribución correctamente, mayor serán las importaciones necesarias.

4.2.3. Análisis descriptivo de los resultados entre la variable Importación y la Dimensión Aprovisionamiento

Objetivo Específico 2:

Determinar la relación que existe entre el aprovisionamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

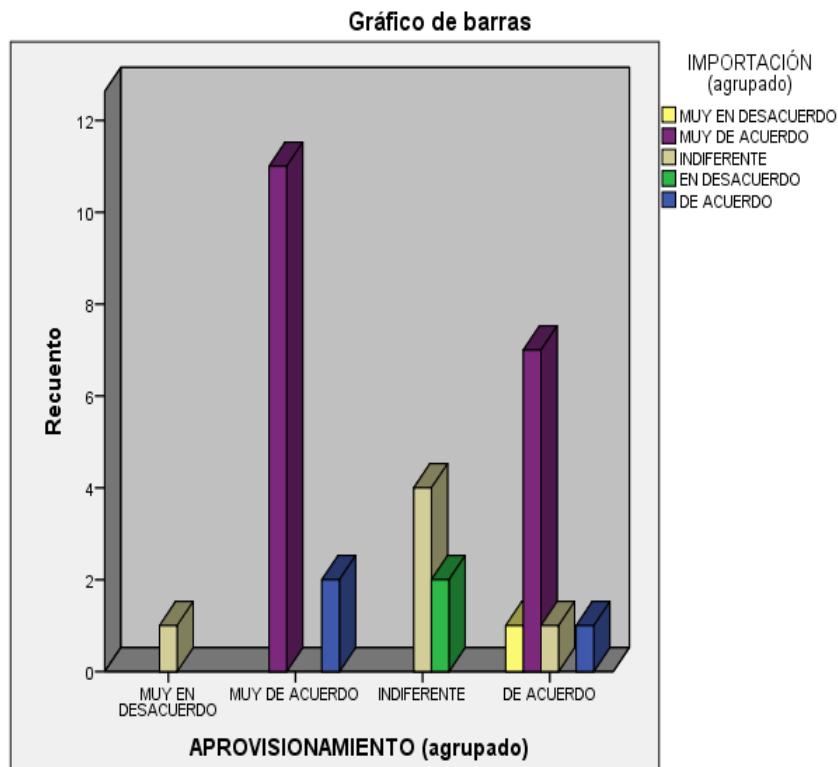
Tabla N°14. Descripción de los Niveles de la variable Importación y la Dimensión Aprovisionamiento

Tabla cruzada APROVISIONAMIENTO (agrupado) * IMPORTACIÓN (agrupado)

			IMPORTACIÓN (agrupado)					Total
			MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
APROVISIONAMIENTO (agrupado)	MUY DE ACUERDO	Recuento % dentro de APROVISIONAMIENTO (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 15,4%	11 84,6%	13 100,0%
	DE ACUERDO	Recuento % dentro de APROVISIONAMIENTO (agrupado)	1 10,0%	0 0,0%	1 10,0%	1 10,0%	7 70,0%	10 100,0%
	INDIFERENTE	Recuento % dentro de APROVISIONAMIENTO (agrupado)	0 0,0%	2 33,3%	4 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	6 100,0%
	MUY EN DESACUERDO	Recuento % dentro de APROVISIONAMIENTO (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
Total		Recuento % dentro de APROVISIONAMIENTO (agrupado)	1 3,3%	2 6,7%	8 20,0%	3 10,0%	18 60,0%	30 100,0%

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Figura N°8. Descripción Gráfica de la variable Importación y la Dimensión Aprovisionamiento



En la tabla 14 y figura 8 se reflejan los resultados de los 30 emprendedores encuestados, de los cuales afirmamos que el 60,0% está muy de acuerdo con la aceptación del aprovisionamiento y la Importación, sin olvidar que el 20% se encuentra indiferente al respecto al tema. Por ello se puede encontrar una relación positiva, si mayor es el uso del aprovisionamiento, mayor serán las importaciones necesarias.

4.2.4. Análisis descriptivo de los resultados entre la variable Importación y la dimensión Almacenamiento

Objetivo Específico 3:

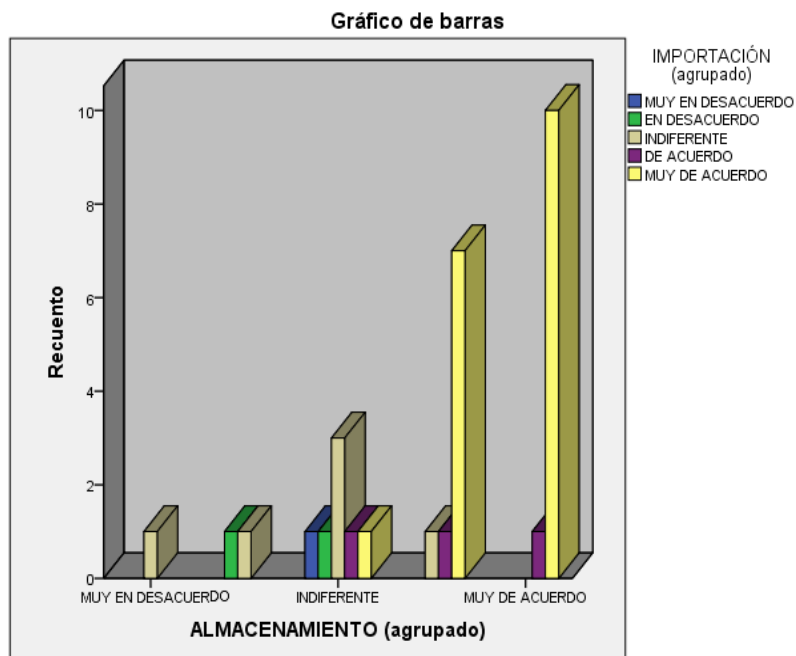
Determinar la relación que existe entre el almacenamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

Tabla N°15. Descripción de los Niveles de la variable Importación y la dimensión Almacenamiento

			IMPORTACIÓN (agrupado)					Total
			MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
ALMACENAMIENTO (agrupado)	MUY DE ACUERDO	Recuento % dentro de ALMACENAMIENTO (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 9,1%	10 90,9%	11 100,0%
	DE ACUERDO	Recuento % dentro de ALMACENAMIENTO (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	1 11,1%	1 11,1%	7 77,9%	9 100,0%
	INDIFERENTE	Recuento % dentro de ALMACENAMIENTO (agrupado)	1 14,3%	1 14,3%	3 42,9%	1 14,3%	1 14,3%	7 100,0%
	EN DESACUERDO	Recuento % dentro de ALMACENAMIENTO (agrupado)	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	MUY EN DESACUERDO	Recuento % dentro de ALMACENAMIENTO (agrupado)	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	Total	Recuento % dentro de ALMACENAMIENTO (agrupado)	1 3,3%	2 6,7%	6 20,0%	3 10,0%	18 60,0%	30 100,0%

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Figura N°9. Descripción Gráfica de la variable Importación y la dimensión Almacenamiento



En la tabla 15 y figura 9, se reflejan los resultados 30 emprendedores encuestados, de los cuales afirmamos que el 60,0% está muy de acuerdo con la aceptación el almacenamiento y la Importación, sin olvidar que el 20% se encuentra indiferente al respecto al tema. Por ello se puede encontrar una relación positiva, si el almacenamiento es eficaz, mayor serán las importaciones necesarias.

4.3. Análisis inferencia

Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis, se utilizó el estadístico de prueba de rango no paramétricos para variables con distribución no normal, el cual fue correlación de Spearman con un intervalo de confianza del 95% y un nivel de significancia basada en los resultados de la prueba estándar de la medida de correlación con el coeficiente Rho de Spearman de 0.05 utilizando el informe de la versión 26 del software de análisis estadístico IBM SPSS Statistics.

TABLA N°16. ANALISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	,343	30	,000	,753	30	,000
IMPORTACIÓN (agrupado)	,361	30	,000	,729	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

FUENTE: Software SPSS versión 26.0

Interpretamos:

Según se demuestra en la tabla N°16 se encuentra a los 30 emprendedores encuestados por menor de 50, lo que indica la utilización al estadístico Shapiro Wilk. Por lo tanto, su significancia es 0.00 por debajo de 0.05, rechazando la hipótesis nula pasando a aprobar la hipótesis de la indagación, es decir que se procede a un tipo de indagación no paramétricas y la prueba del estadístico de Spearman; garantizando lo que anteriormente se indicó bajo las condiciones no paramétricas.

Según Martínez R., & Campos, W. (2015) la interpretación del grado de correlación en rangos, según el valor del coeficiente.

0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez R., & Campos, W. (2015)

4.3.1. Prueba de la Hipótesis General de la investigación

H1: Existe una relación entre las estrategias de comercialización y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

Ho: No existe una relación entre las estrategias de comercialización y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

TABLA N° 17. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA IMPORTACION

Correlaciones

			ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	IMPORTACIÓN N (agrupado)
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	IMPORTACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		30	30	

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

Se observa que en la tabla N°17 se obtiene un coeficiente de Spearman de 0.821 y menor a 0.05 de significancia, demostrando así en positiva relación alta para las variables en cuestión. Aprobando así las hipótesis brindada en la indignación y se niega la hipótesis nula obteniendo como resultado la relación entre las estrategias de comercialización y la importación.

4.3.2. Prueba de las Hipótesis Específicas de la investigación

Hipótesis Específica 1

H1: Existe una relación entre la distribución y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

Ho: No existe una relación entre la distribución y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

TABLA N° 18. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA DISTRIBUCION Y LA IMPORTACION

Correlaciones			DISTRIBUCIÓN N (agrupado)	IMPORTACIÓN N (agrupado)
Rho de Spearman	DISTRIBUCIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	IMPORTACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se observa que en la tabla N°18 se obtiene un coeficiente de Spearman de 0.772 y menor a 0.05 de significancia, demostrando así en positiva relación alta para las variables en cuestión. Aprobando así las hipótesis brindada en la indignación y se niega la hipótesis nula obteniendo como resultado la relación entre la distribución y la importación.

Hipótesis Específica 2

H1: Existe una relación entre el aprovisionamiento y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

Ho: No existe una relación entre el aprovisionamiento y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

TABLA N° 19. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE EL APROVISIONAMIENTO Y LA IMPORTACION

Correlaciones			APROVISIONAMIENTO (agrupado)	IMPORTACIÓN N (agrupado)
Rho de Spearman	APROVISIONAMIENTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	IMPORTACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se observa que en la tabla N°19 se obtiene un coeficiente de Spearman de 0.678 y menor a 0.05 de significancia, demostrando así en positiva relación moderada para las variables en cuestión. Aprobando así las hipótesis brindada en la indignación y se niega la hipótesis nula obteniendo como resultado la relación entre el aprovisionamiento y la importación.

Hipótesis Específica 3

H1: Existe una relación entre el almacenamiento y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

Ho: No existe una relación entre el almacenamiento y la importación de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021.

TABLA N° 20. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE EL ALMACENAMIENTO Y LA IMPORTACION

Correlaciones			ALMACENAMIENTO (agrupado)	IMPORTACIÓN N (agrupado)
Rho de Spearman	ALMACENAMIENTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	IMPORTACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Se observa que en la tabla N°20 se obtiene un coeficiente de Spearman de 0.730 y menor a 0.05 de significancia, demostrando así en positiva relación alta para las variables en cuestión. Aprobando así las hipótesis brindada en la indignación y se niega la hipótesis nula obteniendo como resultado la relación entre el almacenamiento y la importación.

V. DISCUSIÓN

Gracias a los resultados conseguidos en esta indagación, en la que se observó la semejanza entre las estrategias de comercialización y la importación de ropa juvenil en la Galería Brisas de Gamarra, por lo que se efectuó una encuesta a los 30 emprendedores. De la indagación se alcanzó a implantar lo siguiente:

Se determinó como objetivo general la semejanza entre las estrategias de comercialización y la importación de ropa juvenil en la Galería Brisas de Gamarra.

Acorde a la información recolectada de los emprendedores, la mayoría de ellos con informan que si hay relación entre las variables en cuestión, por lo que la prueba de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho=0.821$, con una significancia de 0.000, señalando la correlación positiva alta, negando la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis de la investigación, lo que demuestra que si existe relación entre las estrategias de comercialización y la importación de ropa juvenil en la Galería Brisas de Gamarra.

Por ende, hay coherencia con el trabajo de investigación de Hasbún, C., Iraheta, B. y Merino, B. (2016), publicaron el estudio “Formulación de una Plan de Comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el Municipio de Antiguo Cuscatlán. Caso Ilustrativo”. Según la prueba de Spearman se obtuvo un $Rho=0,774$ con una significancia (bilateral) de 0.000, obteniendo así una correlación positiva alta. Se concluyó que, el plan de comercialización que se realice con las estrategias establecidas mayor son los resultados de la comercialización de carne de conejo. Se contrasto con este trabajo ya que se obtuvieron resultados estadísticos superiores según la Rho de Spearman aplicada, al mismo tiempo que en el trabajo de investigación se concluyó que si se debe

aplicar las estrategias de comercialización para mantener el flujo de comercio continuo.

Asimismo, Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017) manifiesta que:

Las estrategias de comercialización conforme a las acciones vinculadas a la producción de existencias de comercio, bajo los aspectos de distribución, aprovisionamiento y almacenamiento realizados con eficacia y eficiencia en la optimización y reducción de tiempo y costos.. (p.95)

En semejanza esta investigación y con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los emprendedores de la Galería Brisas de Gamarra; tal cómo definió Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. las estrategias de comercialización son necesarias de poner en práctica para así mantener la eficacia y eficiencia en el proceso de importación, realizando un aumento de la participación de mercado y fidelizando a los clientes. Por consiguiente, facilita el flujo de las importaciones, generará un incremento de las ganancias independiente de la tendencia actual.

Esto quiere decir que con respecto a los resultados obtenidos en la primera hipótesis específica, la relación entre la distribución y la importación de ropa juvenil en la Galería Brisas de Gamarra. Se comprobó la relación entre las variables en cuestión, bajo un coeficiente de correlación de $Rho=0.772$, con una significancia de 0.000, señalando la correlación positiva alta, negando la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis de la investigación, lo que demuestra que si existe relación entre la distribución y la importación de ropa juvenil en la Galería Brisas de Gamarra.

Por ende, hay coherencia con el trabajo de investigación Peralta, K. (2017), elaboró una investigación titulada "Mejora en los procesos de importación para reducir la carga tributaria en una empresa comercializadora de equipos médicos en Lima, 2017". Según la prueba de Spearman se obtuvo un $Rho=0,713$ con una significancia (bilateral) de 0.000, obteniendo así una correlación positiva alta. Se concluyó que, la reducción de tributos y tasas permite la obtención de un aumento en las ganancias proyectadas para la empresa. Se contrasto con este trabajo ya que se obtuvieron resultados estadísticos superiores según la Rho de Spearman

aplicada, al mismo tiempo que en el trabajo de investigación se concluyó que si se debe realizar una correcta distribución de la ropa juvenil para mantener el flujo de comercio continuo.

Asimismo, Cayeros, S., Robles, F., & Soto, E. (2016), nos indica en su artículo:

La distribución como la acción controlar los medios de transporte considerándose como una estrategia de soporte, para ello se debe considerar prioridad al consumidor final bajo los estándares de distribución: costos, calidad y tiempo, priorizando eficacia y eficiencia. (p.30)

En semejanza esta investigación y con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los emprendedores de la Galería Brisas de Gamarra; tal como definió Cayeros, S., Robles, F., & Soto, E., la distribución es indispensable para llevar al consumidor y así asegurar el flujo de las mercancías importadas, teniendo como objetivo gestionar la flota de transportes correspondientes a la zona geográfica donde se encuentran, optimizando costos en tributos y nacionalización de mercancías.

Los resultados obtenidos en la segunda hipótesis específica, la relación entre el aprovisionamiento y la importación de ropa juvenil en la Galería Brisas de Gamarra. Se comprobó la relación entre las variables en cuestión, bajo un coeficiente de correlación de $Rho=0.678$, con una significancia de 0.000, señalando la correlación positiva moderada, negando la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis de la investigación, lo que demuestra que si existe relación entre el aprovisionamiento y la importación de ropa juvenil en la Galería Brisas de Gamarra.

Por ende, hay coherencia con el trabajo de investigación de Pacheco, F. & Ilbay, J. (2019), en su estudio titulado "Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil". Según la prueba de Spearman se obtuvo un $Rho=0,603$ con una significancia (bilateral) de 0.000, obteniendo así una correlación positiva moderada. Se concluyó que, cuentan con un alto conocimiento sobre las ventajas del mercado a ingresar, reconocimientos sus agentes intermediarios para lograr el éxito de las transacciones, siempre que las áreas internas de la empresa se implementen bajo

una logística continúa asegurando la eficiencia de las mismas, por lo que los encuestados mostraron una alta atracción por las confecciones actuales con tela de algodón. Se contrasto con este trabajo ya que se obtuvieron resultados estadísticos superiores según la Rho de Spearman aplicada, al mismo tiempo que en el trabajo de investigación se concluyó que se aprovisiona se mantendrá el flujo de comercio continuo por medio de las importaciones.

Asimismo, Garbanzo, G. (2016) menciona:

El aprovisionamiento a la acción de obtener insumos materias primas, insumos u otros elementos prioritarios para el procedimiento de fabricar y comercializar. Lo cual se refiere a la planificación de las políticas de compras, tal como la gestión de transporte al receptor o proveedor hacia la empresa y por ultimo a la gestión de inventarios, brindando así resultados esperados de manera eficiente y razonable. (p.70)

En semejanza esta investigación y con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los emprendedores de la Galería Brisas de Gamarra; tal cómo definió Cayeros, S., Robles, F., & Soto, E., el aprisionamiento de materias primas provee un ciclo logístico fundamental para el comercio de mercancías, verificando así el control de los insumos a importar asegurando así un desarrollo en el medio.

Por último, los resultados obtenidos en la tercera hipótesis específica, la relación entre el almacenamiento y la importación de ropa juvenil en la Galería Brisas de Gamarra. Se comprobó la relación entre las variables en cuestión, bajo un coeficiente de correlación de $Rho=0.730$, con una significancia de 0.000, señalando la correlación positiva alta, negando la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis de la investigación, lo que demuestra que si existe relación entre el almacenamiento y la importación de ropa juvenil en la Galería Brisas de Gamarra.

Por ende, hay coherencia con el trabajo de investigación Paulet, D. (2018) desarrolló el estudio “estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018”. Según la prueba de Spearman se obtuvo un $Rho=0,711$ con una significancia (bilateral) de 0.000, obteniendo así una correlación positiva alta. Se concluyó que se valida la hipótesis

determinando la relación positiva entre las estrategias de marketing y la comercialización de cacao. Se contrasto con este trabajo ya que se obtuvieron resultados estadísticos superiores según la Rho de Spearman aplicada, al mismo tiempo que en el trabajo de investigación se concluyó que el almacenamiento es funcional para el control de las materias existente y así no obstaculizar el flujo de comercio continuo por medio de las importaciones.

Asimismo, Mursuli, M., Estévez, L., Castellano, M., Hernández, E., Hernández, C., & Cruz, M. (2020), afirma que:

El almacenamiento es la acción de planificar el orden en el que se resguardan las existencias por medio de procedimiento de sistemas de almacenamiento. (p.80).

En semejanza esta investigación y con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los emprendedores de la Galería Brisas de Gamarra; tal cómo definió Cayeros, S., Robles, F., & Soto, E., el almacenamiento de materias existentes es una estrategia beneficiosa para el emprendedor, custodiar y controlar la entrada y salida de mercancías mantiene en perfecto estado en el mismo recinto sin superar las existencias estimadas, verificando así el control de los insumos a importar asegurando así un desarrollo en el medio.

VI. CONCLUSIONES

Habiendo observado, analizado y contrastado los resultados, se brindaron las siguientes conclusiones:

En el objetivo general se determinó que, existe relación ya que se tuvo una correlación positiva alta de un 82.1% entre las estrategias de comercialización y la importación, debido a que las estrategias de comercialización se desarrollan bajo acciones y procedimientos que mantengan un flujo continuo de las mercancías importadas a proporcionar, por lo que las condiciones de estas actividades deben ser eficientes, para contra restar a la competencia y aumentar las ganancias.

Con respecto al objetivo específico 1 se determinó que, existe relación ya que se tuvo una correlación positiva alta de un 77.2% entre la distribución y la importación, dado que es considerable conocer la ubicación de la nuestros posibles consumidores, por ende una correcta distribución de la zona geográfica favorece a entablar un vínculo con el consumidor, conocer y fomentar su fidelidad tiene como fin el movimiento continuo de las existencias a importar en tendencia.

En relación al objetivo específico 2 se determinó que, existe relación ya que se tuvo una correlación positiva moderada de un 67.8% entre el aprovisionamiento y la importación, con lo cual tenemos la posibilidad pronosticar la cantidad de existencias necesarias para el consumidor, se sabe que no es correcto aprisionarse sin un límite ni un estudio de las tendencias actuales a importar.

En relación al objetivo específico 3 se determinó que, existe relación ya que se tuvo una correlación positiva alta de un 73.0% entre el almacenamiento y la importación, lo que indica que no se trata de la simple acción de almacenar, sino más bien el control eficaz de lo almacenado, para así aprovechar todos los beneficios de la existencias en tendencias si repercutir en continuos gastos por mercancías importadas sin movimiento comercial.

VII. RECOMENDACIONES

Después de observar los resultados, se propusieron algunas ideas para los emprendedores de gamarra.

Se recomienda la aplicación de acciones estructuradas como estrategias de comercialización, para proyectar las futuras existencias a importar, asegurando así costos bajos de importación manteniendo las ganancias y la participación de en los mercados.

Como se observó, un seguimiento de la distribución de las existencias en tendencia no solo es un requisito para evitar los altos costos a realizaren los procesos de importación, escoger el canal correcto a distribuir no solo repercute en el movimiento de las existencias así también el crecimiento de mercado.

Se ha encontrado que el 45% de los emprendedores consideran oportuno contar con un plan de aprovisionamiento de insumos, para lograr generar el movimiento de las mismas, así darle uso a las diferentes necesidades del consumidor final y erradicar los tiempos de espera de un insumo a importar.

Se recomienda una red de almacenaje eficiente, como y donde se resguardan las existencias da la facilidad de no retribuir a anclarse bajo solo una tendencia del consumidor final, asegurando futuras importaciones de insumos y/o existencias.

REFERENCIAS

- Arévalo, D., Nájera, S., & Piñero, A. (2018). La Influencia de la Implementación de las Tecnologías de Información en la Productividad de Empresas de Servicios. *Información tecnológica*, 29(6), 199-212. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000600199&script=sci_arttext
- Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2):201-6. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Bernal, N. (2016). Los gastos públicos en pensiones en América Latina y sus proyecciones al año 2075: evidencia de Chile, Perú, Colombia y México. *Apuntes*, 43(79), 79-128. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652016000200003
- Caffè, F., & Ramazzotti, P. (2017). *In difesa del Welfare State: saggi di politica economica*. Lexis.
- Caparó, E. (2017). El tamaño muestral para la tesis. ¿Cuántas personas debo encuestar? *Odontología Activa Revista Científica*, 2(1), 59-62. Recuperado de <https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/175>
- Cayeros, S., Robles, F., & Soto, E. (2016). *Cadenas productivas y cadenas de valor*. CONACYT. Recuperado de <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/1434>
- Centro de investigación de economía y negocios globales (2021) *Estadísticas de Perú*. Recuperado de <http://www.cien.adexperu.org.pe/category/estadisticas/peru>
- Chaverra, E. (2016). Los procesos de importación en Colombia: Barreras y Retos. Un estudio de caso. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 4(5) ,139-154. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551857287006>

- Chosgo, A. (2016). El comercio internacional y los países desarrollados. Revista Ventana Científica, 44. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2305-60102016000100007&script=sci_arttext
- Cienfuegos, M., & Cienfuegos, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 7(13), 15-36. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672016000200015&script=sci_arttext
- De Ayala, J. (2016). Necesidades de compra y aprovisionamiento (Gestión de compras). Editex.
- Espada, R., Gallego, M., & González, R. (2019). Diseño Universal del Aprendizaje e inclusión en la Educación Básica. ALTERIDAD. Revista de Educación, 14(2), 207-218. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86422019000200207
- Garbanzo, G. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. Revista Educación, 40(1), 67-87. Recuperado de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-26442016000100067
- Grob, F. (2016). El ámbito de aplicación de la convención de naciones unidas sobre la compraventa internacional de mercaderías y su integración con el derecho internacional privado chileno. Revista chilena de derecho privado, (27), 45-94. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-80722016000200002&script=sci_arttext
- Hasbún, C., Iraheta, B. y Merino, B. (2016). Formulación de un Plan de Comercialización de la carne de conejo para incrementar su consumo en el Municipio de Antiguo Cuscatlán. Caso Ilustrativo. (Tesis de Pregrado) Universidad del Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10609>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2016). Metodología de la Investigación. (6.a ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hincapié, S., & López, J. (2016). Derechos humanos y bienes comunes. Conflictos socio ambientales en Colombia. *Desacatos*, (51), 130-141. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-050X2016000200130&script=sci_arttext
- Huamán, S (2011). Predisposición a la innovación por parte del sector pyme productivo de calzado trujillano en la utilización de novedosos insumos importados. (Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3728>
- León, F., Calderón, J., & Mayorga, E. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 45-55. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663825007>
- Mendoza, M. (2019). Construcción del marco insumo producto de Sonora 2013. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692019000100131&script=sci_arttext
- Mursuli, M., Estévez, L., Castellano, M., Hernández, E., Hernández, C., & Cruz, M. (2020). Satisfacción general laboral de los estomatólogos con el servicio de Estomatología General Integral. *Sancti Spíritus. 2019. Gaceta Médica Espirituana*, 22(2), 72-83. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1608-89212020000200072&script=sci_arttext&tlng=en
- Ortiz, D. (2015). Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos en la ciudad de Guayaquil, en el año 2013. (Magister). Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9170>

- Pacheco, F. & Ilbay, J. (2019). Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil. (Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2810>
- Padilla, M., Quispe, A., Nogueira, D., Hernández, A., & Moreno, K. (2018). El emprendimiento como gestión empresarial para un desarrollo sostenible. *Ingeniería Industrial*, 39(2), 196-203. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000200196
- Palomeque, C. (2017). Diseño de un plan de estrategias para incrementar la comercialización en los propietarios de los Viveros del Cantón Milagro, Provincia del Guayas. (Licenciatura) Universidad Estatal de Milagro en Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/713>
- Paulet, D. (2018). Estrategias de marketing y comercialización de cacao en la asociación de productores en la región San Martín, 2017-2018. (Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32696>
- Peralta, E. (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión. *Aglala*, 7(1), 122-145. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/901>
- Peralta, K. (2017). Mejora de los Procesos de Importación para reducir la carga tributaria en una empresa comercializadora de Equipos Médicos en Lima, 2017 (Licenciatura). Universidad Nibert Wiener. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/701>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 56-82. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722017000200056

- Quispe, G. (2016). Visiones del desarrollo endógeno desde las comunidades locales. *Revista Perspectivas*, (37), 95-122. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332016000100006&script=sci_arttext
- Reyes, F., Pérez, E., Suárez, J., & González, J. (2016). Desempeño y balance económico-financiero de la producción de alimentos en una finca diversificada. *Estación Experimental De Pastos Y Forrajes Indio Hatuey*, 49. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03942016000100007&script=sci_arttext&tlng=pt
- 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. (Licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2399>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, (4), 91-102. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181353794007/html/>
- Romero, R., & Fuenmayor, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004>
- Rosas, J. (2014). Impacto de la facilitación del comercio sobre los flujos comerciales del Perú con los miembros del APEC. (Magister). Universidad Pontificia Católica del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5545>
- Salassa, R. (2016). Tributos ambientales: La aplicación coordinada de los principios quien contamina paga y de capacidad contributiva. *Revista chilena de derecho*, 43(3), 1005-1030. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34372016000300010&script=sci_arttext&tlng=n

- Sosa, A., & Ruíz, G. (2017). La disponibilidad de alimentos en México: un análisis de la producción agrícola de 35 años y su proyección para 2050. *Papeles de población*, 23(93), 207-230. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252017000300207
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2020). Régimen de Importación. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/procGeneral/despa-pg.01.html>
- Talia, M. (2019). El método hipotético deductivo y su posibilidad de aplicación en un caso práctico: la destitución de Fernando Lugo. *Sociedad Global*, 5(1-2), 11-19. Recuperado de <https://1library.co/document/zgl6wr7q-metodo-hipotetico-deductivo-posibilidad-aplicacion-practico-destitucion-fernando.html>
- Vázquez, A. (2016). La novela argentina y la importación cultural en el siglo XIX. *Exlibris*, (5), 475-486. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11336/110877>
- Vergara, C., & Ortiz, D. (2016). Desarrollo sostenible: enfoques desde las ciencias económicas. *Apuntes del CENES*, 35(62), 15-52. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532016000200002

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operalización de la variable 1: Estrategias de Comercialización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de comercialización	Según Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017) define las estrategias de comercialización conforme a las acciones vinculadas a la producción de existencias de comercio, bajo los aspectos de distribución, aprovisionamiento y almacenamiento realizados con eficacia y eficiencia en la optimización y reducción de tiempo y costos..(p.100).	La variable dependiente se mide a través de un cuestionario que contiene 11 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Distribución	Tiempo	1,2	Según Fernández, R., Hernández, C. y Baptista, P. (2017) Ordinal Sostiene que mantiene un orden de mayor a menor. Las etiquetas o símbolos de las categorías si indican jerarquía (p.215) Razón Este nivel, a pesar de reunir todas las características de nivel de intervalos, puesto a que el cero es veraz y singular (p.216)
				Calidad	3,4	
				Costos	5	
			Aprovisionamiento	Planificación de las políticas de compras	6,7	
				Gestión de transporte	8,9	
				Gestión de inventarios	10	
			Almacenamiento	Sistema de almacenamiento	11	

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Importación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
IMPORTACIÓN	Son las existencias del exterior o territorio aduanero, en el que entran al país desde las fronteras mediante diversos medios de transporte bajo protocolos de legislación y control aduanero, los cuales están sujetos a tributos a pagar según las normas de nacionalización de mercancías. (Chaverra, E., 2017, p. 24)	La variable dependiente se mide a través de un cuestionario que contiene 11 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Territorio aduanero	Legislación aduanera	1,2	Según Fernández, R., Hernández, C. y Baptista, P. (2017) Ordinal Sostiene que mantiene un orden de mayor a menor. Las etiquetas o símbolos de las categorías si indican jerarquía (p.215) Razón Este nivel, a pesar de reunir todas las características de nivel de intervalos, puesto a que el cero es veraz y singular (p.216)
			Medios de transporte	Transporte Marítimo	3,4	
				Transporte Aéreo	5,6	
			Control Aduanero	Control Anterior	7	
				Control Durante el despacho	8,9	
				Control Posterior	10,11	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 06: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA																												
Título: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA IMPORTACIÓN DE ROPA JUVENIL EN LA GALERIA BRISAS DE GAMARRA, 2021																												
Autor: Gómez Egoavil, Sisibelti del Carmen																												
Problema	Objetivos	Variables, dimensiones e indicadores																										
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre la distribución y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre el aprovisionamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Qué relación existe entre el almacenamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de comercialización y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre la distribución y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre el aprovisionamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación que existe entre el almacenamiento y las importaciones de ropa juvenil en la galería brisas de gamarra, 2021</p>	<p>Variable 1: Estrategias de comercialización</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Sujetos de estudio</th> <th>Empresa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Distribución</td> <td>Tiempo</td> <td>1,2</td> <td rowspan="6">EMPREENDEDORES</td> <td rowspan="6">GALERIA BRISAS</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td>Costos</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Aprovisionamiento</td> <td>Planificación de las políticas de compras</td> <td>6,7</td> </tr> <tr> <td>Gestión de transporte</td> <td>8,9</td> </tr> <tr> <td>Gestión de inventarios</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Almacenamiento</td> <td>Sistema de almacenamiento</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa	Distribución	Tiempo	1,2	EMPREENDEDORES	GALERIA BRISAS	Calidad	3,4	Costos	5	Aprovisionamiento	Planificación de las políticas de compras	6,7	Gestión de transporte	8,9	Gestión de inventarios	10	Almacenamiento	Sistema de almacenamiento	11
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa																								
Distribución	Tiempo	1,2	EMPREENDEDORES	GALERIA BRISAS																								
	Calidad	3,4																										
	Costos	5																										
Aprovisionamiento	Planificación de las políticas de compras	6,7																										
	Gestión de transporte	8,9																										
	Gestión de inventarios	10																										
Almacenamiento	Sistema de almacenamiento	11																										
<p>Variable 2: Importación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Sujetos de estudio</th> <th>Empresa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Territorio aduanero</td> <td rowspan="2">Legislación aduanera</td> <td>1,2</td> <td rowspan="2">EMPREENDEDORES</td> <td rowspan="2">.GALERIA BRISAS</td> </tr> <tr> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Transporte Marítimo</td> <td>3,4</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa	Territorio aduanero	Legislación aduanera	1,2	EMPREENDEDORES	.GALERIA BRISAS	3,4		Transporte Marítimo	3,4										
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa																								
Territorio aduanero	Legislación aduanera	1,2	EMPREENDEDORES	.GALERIA BRISAS																								
		3,4																										
	Transporte Marítimo	3,4																										

		Medios de transporte	Transporte Aéreo	5,6	
		Control Aduanero	Control Anterior	7	
			Control Durante el despacho	8,9	
			Control Posterior	10,11	
Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar	
<p>Tipo: Básica, Cuantitativa</p> <p>Alcance: relacional</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	30 EMPRENDEDORES DE LA GALERIA BRISAS	<p>Variable 1: Estrategias de Comercialización Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Monitoreo: variable1 Ámbito de Aplicación: GALERIA BRISAS</p>		DESCRIPTIVA	
		<p>Variable 2: Importación Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Monitoreo: variable 2 Ámbito de Aplicación: GALERIA BRISAS</p>			

--	--	--	--

ANEXO N° 7: CUESTIONARIO

Estimado(a)

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación llamada: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LA IMPORTACIÓN DE ROPA JUVENIL EN LA GALERIA BRISAS DE GAMARRA, 2021”**.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.

Por favor escoger solo una opción en cada pregunta.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

VARIABLE X: Estrategias de Comercialización							
	DIMENSIÓN DISTRIBUCIÓN	1:	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted importante que la mercancía desde que se solicita una orden de compra hasta que se encuentra en el almacén demora un tiempo óptimo?						
2	¿Considera usted que se debería optimizar los tiempos en relación a los despachos de las mercancías?						
3	¿Considera usted importante la calidad del producto?						
4	¿Considera usted que el servicio brindado debe ser de acuerdo a las posibles expectativas de los clientes?						
5	¿Considera usted importante estudiar primero los costos antes de solicitar una orden de compra?						

DIMENSIÓN 2: APROVISIONAMIENTO		1	2	3	4	5
6	¿Considera usted importante hacer un reajuste en los precios según el mercado?					
7	¿Cree importante que los nuevos proveedores deben cumplir con estándares de calidad y diseño?					
8	¿Considera usted importante el cumplimiento de entrega en el tiempo estimado?					
9	¿Considera usted importante que para elegir los transportes debe haber procesos?					
10	¿Considera importante un proceso de control de inventarios?					
DIMENSIÓN 3: ALMACENAMIENTO		1	2	3	4	5
11	¿Cree usted que se debe optimizar el sistema de almacenamiento?					

Fuente. Elaboración Propia

VARIABLE Y : IMPORTACIÓN						
DIMENSIÓN 1: TERRITORIO ADUANERO		1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que la medidas antidumping generan inconvenientes en sus importaciones?					
13	¿Considera usted importante tener conocimiento de las normas legales?					
DIMENSIÓN 2: MEDIO DE TRANSPORTE		1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que existen riesgos en el transporte marítimo de mercancías?					
15	¿Cree usted que el transporte marítimo es el más económico y eficaz?					
16	¿Considera usted que existen riesgos en el transporte aéreo de mercancías?					

17	¿Cree usted que el transporte aéreo es el más económico y eficaz?					
DIMENSIÓN 3: CONTROL ADUANERO		1	2	3	4	5
18	¿Considera que la empresa deba de comunicarse con usted después de brindado el servicio?					
19	¿Considera importante que Sunat realice un control cuando envía documentos físicos o electrónicos?					
20	¿La revisión documentaria genera retrasos en sus importaciones?					
21	¿Considera importante guardar su documentación por un periodo?					
22	¿El control posterior genera seguridad en sus operaciones y evita multas?					

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 8: VALIDACION DEL INSTRUMENTO



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias de comercialización

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	
DIMENSION 1: DISTRIBUCIÓN											
1	¿Considera usted importante que la mercancía desde que se solicita una orden de compra hasta que se encuentra en el almacén obedezca un tiempo definido?			X			X				X
2	¿Considera usted que se debería optimizar los tiempos en relación a los despacho de las mercancías?			X			X				X
3	¿Considera usted importante la calidad del producto?			X			X				X
4	¿Considera usted que el servicio brindado debe ser de acuerdo a las posibles expectativas de los clientes?			X			X				X
5	¿Considera usted importante estudiar primero los costos antes de solicitar una orden de compra?			X			X				X
DIMENSION 2: APROVECHAMIENTO											
6	¿Considera usted importante hacer un reajuste en los precios según el mercado?			X			X				X
7	¿Cree importante que los nuevos proveedores deben cumplir con estándares de calidad y entrega?			X			X				X
8	¿Considera usted importante el cumplimiento de entrega en el tiempo estimado?			X			X				X
9	¿Considera usted importante que para elegir los proveedores debe haber procesos?			X			X				X
10	¿Considera importante un proceso de control de inventarios?			X			X				X
DIMENSION 3: ALMACENAMIENTO											
11	¿Cree usted que se debe optimizar el proceso de almacenamiento?			X			X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Morán Santamaría DRI: 44546517.

Especialidad del validador: Metodólogo

Callao, 26 de Octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Su suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



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

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	
DIMENSION 4: Territorio Aduanero											
12	¿Considera usted que la medida arancelaria genera incumplimientos en sus importaciones?			X			X				X
13	¿Considera usted importante tener conocimiento de las normas legales?			X			X				X
DIMENSION 5: Medio de Transporte											
14	¿Considera usted que existen riesgos en el transporte marítimo de mercancías?			X			X				X
15	¿Cree usted que el transporte marítimo es el más económico y eficaz?			X			X				X
16	¿Considera usted que existen riesgos en el transporte aéreo de mercancías?			X			X				X
17	¿Cree usted que el transporte aéreo es el más económico y eficaz?			X			X				X
DIMENSION 6: Control Aduanero											
18	¿Considera que la empresa debe de comunicarse con usted después de brindado el servicio?			X			X				X
19	¿Considera importante que surta realce un control cuando envía documentos físicos o electrónicos?			X			X				X
20	¿La revisión documental genera retrasos en sus importaciones?			X			X				X
21	¿Considera importante guardar su documentación por un periodo?			X			X				X
22	¿El control aduanero genera seguridad en sus operaciones y evita multas?			X			X				X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Morán Santamaría Rogger Oriando DRI: 44546517

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Callao, 26 de Octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Su suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias de comercialización

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		++	+	-	---	++	+	-	---	++	+	-	---	
DIMENSION 1: DISTRIBUCIÓN														
1	¿Considera usted importante que la mercadería esté que se entrega una orden de compra hasta que se encuentre en el almacén dentro un tiempo óptimo?					X				X				
2	¿Considera usted que se debería reducir los tiempos en relación a los despachos de la mercadería?					X				X				
3	¿Considera usted importante la calidad del producto?					X				X				
4	¿Considera usted que el servicio brindado debe ser de acuerdo a los posibles expectativas de los clientes?					X				X				
5	¿Considera usted importante estudiar primero los costos antes de solicitar una orden de compra?					X				X				
DIMENSION 2: Aprovisionamiento														
6	¿Considera usted importante tener un ajuste en los precios según el mercado?					X				X				
7	¿Cree importante que los nuevos proveedores deben cumplir con estándares de calidad y precio?					X				X				
8	¿Considera usted importante el cumplimiento de entrega en el tiempo acordado?					X				X				
9	¿Considera usted importante que para elegir los insumos debe haber proceso?					X				X				
10	¿Considera importante un proceso de control de insumos?					X				X				
DIMENSION 3: Almacenamiento														
11	¿Cree usted que se debe optimizar el sistema de almacenamiento?					X				X				

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: DR. ROBERTO MACHA HUAMAN DNI: 07500952

Especialidad del validador: Metodólogo

Callao, 26 de Octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin ambigüedad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems puntuaron con suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.
Especialidad

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

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		++	+	-	---	++	+	-	---	++	+	-	---	
DIMENSION 2: Tarifario Aduanero														
12	¿Considera usted que la medida arancelaria genera incómodos en sus importaciones?					X				X				
13	¿Considera usted importante tener conocimiento de los cambios legales?					X				X				
DIMENSION 3: Modo de Transporte														
14	¿Considera usted que existen riesgos en el transporte marítimo de mercancías?					X				X				
15	¿Cree usted que el transporte marítimo es el más económico y eficaz?					X				X				
16	¿Considera usted que existen riesgos en el transporte aéreo de mercancías?					X				X				
17	¿Cree usted que el transporte aéreo es el más económico y eficaz?					X				X				
DIMENSION 4: Control Aduanero														
18	¿Considera que la empresa debe de comunicarse con usted después de brindado el servicio?					X				X				
19	¿Considera importante que usted realice un control cuando en la documentación física o electrónica?					X				X				
20	¿La revisión documental genera retrasos en sus importaciones?					X				X				
21	¿Considera importante guardar su documentación por un periodo?					X				X				
22	¿El control posterior genera seguridad en sus operaciones y evita multas?					X				X				

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador DR. ROBERTO MACHA HUAMAN DNI: 07500952

Especialidad del validador: Metodólogo

Callao, 26 de Octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin ambigüedad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems puntuaron con suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias de comercialización

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		++	=	--	++	=	--	++	=	--	
DIMENSION 1: DISTRIBUCIÓN											
1	¿Considera usted importante que la mercancía debe que se solicite una orden de compra hecha que se encuentre en el almacén dentro un tiempo limitado?			X			X				X
2	¿Considera usted que se debería optimizar los tiempos en relación a los despachos de las mercancías?			X			X				X
3	¿Considera usted importante la calidad del producto?			X			X				X
4	¿Considera usted que el servicio al cliente debe ser de acuerdo a las peticiones expectativas de los clientes?			X			X				X
5	¿Considera usted importante estudiar primero los costos antes de solicitar una orden de compra?			X			X				X
DIMENSION 2: Aprovisionamiento											
6	¿Considera usted importante hacer un reajuste en los precios según el mercado?			X			X				X
7	¿Cree importante que los nuevos proveedores deben cumplir con estándares de calidad y entrega?			X			X				X
8	¿Considera usted importante el cumplimiento de entrega en el tiempo estimado?			X			X				X
9	¿Considera usted importante que para elegir los proveedores debe haber pruebas?			X			X				X
10	¿Considera importante un proceso de control de inventarios?			X			X				X
DIMENSION 3: Almacenamiento											
11	¿Cree usted que se debe optimizar el sistema de almacenamiento?			X			X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Yllescas Rodríguez, Patricia DNI: 07266567

Especialidad del validador: Metodóloga

Callao, 26 de Octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiente, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

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

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		++	=	--	++	=	--	++	=	--	
DIMENSION 4: Termino Aduanero											
12	¿Considera usted que la medida arancelaria genera inconvenientes en sus importaciones?			X			X				X
13	¿Considera usted importante tener conocimiento de las normas legales?			X			X				X
DIMENSION 5: Medio de Transporte											
14	¿Considera usted que existen riesgos en el transporte marítimo de mercancías?			X			X				X
15	¿Cree usted que el transporte marítimo es el más económico y eficaz?			X			X				X
16	¿Considera usted que existen riesgos en el transporte aéreo de mercancías?			X			X				X
17	¿Cree usted que el transporte aéreo es el más económico y eficaz?			X			X				X
DIMENSION 6: Control Aduanero											
18	¿Considera que la empresa debe de comunicarse con usted después de finalizado el servicio?			X			X				X
19	¿Considera importante que Suran realice un control cuando envía documentos físicos o electrónicos?			X			X				X
20	¿La revisión documental genera retrasos en sus importaciones?			X			X				X
21	¿Considera importante guardar su documentación por un periodo?			X			X				X
22	¿El control posterior genera seguridad en sus operaciones y evita multas?			X			X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Yllescas Rodríguez, Patricia DNI: 07266567

Especialidad del validador: Metodóloga

Callao, 26 de Octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiente, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad