



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por
Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTOR:

Campos Pacheco, Nerika (ORCID: 0000-0003-2135-5292)

ASESOR:

Mgtr. Roque Espinoza Casco (ORCID: 0000-0002-1637-9815)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio internacional

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres y toda mi familia, por el gran cariño y apoyo que me brindaron durante el transcurso de los años, así mismo, a todas las personas quienes me enseñaron a ser una persona de bien. Gracias a todos.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría e inteligencia para realizar esta tesis. Por otro lado, agradezco a mi familia por apoyarme en todo momento, a los profesores de mi universidad quienes fueron de gran ayuda para la ejecución de esta investigación y a todos mis compañeros que me brindaron el apoyo moral para seguir adelante.

No ha sido fácil el transcurso del camino para realizar esta investigación, pero gracias a sus aportes y sus inmensos apoyos se han podido lograr esta meta. Les agradezco a todos infinitivamente.

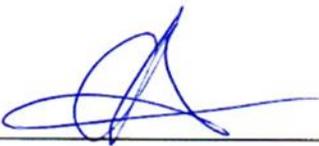
Declaratoria de autenticidad

Yo, Campos Pacheco Nerika, con DNI N° 61598507, con la finalidad de cumplir con las disposiciones actuales consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

De la misma manera, declaro bajo juramento que todas las referencias e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

Por ende, acepto la responsabilidad que compete ante cualquier falsedad, encubrimiento u omisión, como de los documentos y de la información contribuida, asimismo, me sujeto a lo dispuesto en las normativas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de diciembre del 2019



Campos Pacheco, Nerika

DNI: 61598507

Presentación

Señores miembros del jurado:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018”.

Dicha investigación tiene como finalidad establecer la relación existente entre la Importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018, que será presentada en seis capítulos.

Capítulo I: Dentro de este capítulo se encuentra la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionados al tema, formulación del problema, justificación del estudio, la formulación de la hipótesis y por último los objetivos.

Capítulo II: En este capítulo se da a conocer el diseño de la investigación, variables operacionales, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos

Capítulo III: En este capítulo se encuentra el análisis descriptivo, prueba de confiabilidad, prueba de normalidad, correlación de Pearson, resultado de la hipótesis general y específicas.

Capítulo IV: Dentro de este capítulo se explica la discusión del trabajo de investigación

Capítulo V: Dentro de este capítulo se encuentra las conclusiones al que se llegó.

Capítulo VI: En este capítulo se determina las recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos de los instrumentos utilizados y las validaciones por juicio de expertos.

Nerika, Campos Pacheco

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	33
2.1. Diseño de Investigación	33
2.1.1. Diseño	33
2.1.2. Tipo.....	34
2.1.3. Nivel de investigación.....	35
2.2. Variables, Operacionalización.....	36
2.3. Población y muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5. Métodos de análisis de datos	39
2.6. Aspectos éticos.....	39
III. RESULTADOS	41
3.1. Tabla de frecuencia, análisis descriptivo.....	41
3.2. Prueba de confiabilidad.....	67
3.3. Prueba de normalidad	68
3.4. Correlación de Pearson	68
3.5. Resultado de hipótesis general	69
3.6. Resultados de las hipótesis específicas.....	70
IV. DISCUSIÓN	73
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. REFERENCIAS	77
VIII. ANEXOS.....	83
Anexo 1: Cuestionario para la empresa Textil Mercurio E.I.R.L.....	83
Anexo 2: Validación de juicio del experto, Dr. Zarate Suarez, Julio Samuel.....	85
Anexo 3: Validación de juicio del experto, Mg. Espinoza Casco, Roque Juan	87
Anexo 4: Validación de juicio del experto, Mg. Villanueva Obregoso, Vladimir Eloy.....	89
Anexo 5: Importación de hilados en el año 2015 por la empresa Textil Mercurio E.I.R.L.....	91
Anexo 6: Importación de hilados en el año 2016 por la empresa Textil Mercurio E.I.R.L.....	93
Anexo 7: Importación de hilados en el año 2017 por la empresa Textil Mercurio E.I.R.L.....	95
Anexo 8: Importación de hilados en el año 2018 por la empresa Textil Mercurio E.I.R.L.....	97
Anexo 9: Proveedores de Textil Mercurio E.I.R.L. en el año 2018.....	99

Índice de tablas

Tabla 1: Docentes que validaron el instrumento	38
Tabla 2: Política en la fijación de precios y cumplimiento de contrato internacional	41
Tabla 3: Costos internacionales y fijación de precios del producto nacional	41
Tabla 4: Información de proveedores y tiempo de entrega	42
Tabla 5: Proveedores internacionales para abastecer a una industria	43
Tabla 6: Productos importados cumplen con la exigencia de la comercialización	44
Tabla 7: Mercancías cumplen con la certificación de origen de calidad	44
Tabla 8: Contrato de compraventa y obligaciones del importador y exportador	45
Tabla 9: Contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negocia	46
Tabla 10: Transferencia internacional, la carta de crédito	47
Tabla 11: Pagos internacionales entre el exportador e importador	47
Tabla 12: Impuesto aplicado a la importación del sector textil	48
Tabla 13: Barreras no arancelarias parte proteccionista a la producción nacional	49
Tabla 14: El envase y el embalaje protegen la integridad del producto	50
Tabla 15: Los contenedores cumplen un rol fundamental en el comercio exterior	50
Tabla 16: Tipos de transporte para fijar el costo de servicio en la DFI	51
Tabla 17: Entrega de mercancías para pronosticar la optimización del inventario	52
Tabla 18: Costos de servicios como el principal desafío para las actividades comerciales	53
Tabla 19: Costos del servicio se determinan según el tipo de transporte elegido	53
Tabla 20: Segmentación de mercado	54
Tabla 21: Información del mercado sobre el producto	55
Tabla 22: Fija los precios en función a los competidores	56
Tabla 23: Identifica los competidores directos e indirectos	56
Tabla 24: Atributos de la mercancía como valor diferenciado en el mercado	57
Tabla 25: Cumplimiento del producto al consumidor final	58
Tabla 26: Variedades de hilados texturados poliéster	58
Tabla 27: Grado de aceptación de los productos	59
Tabla 28: El precio es correcto para su oferta en el mercado	60
Tabla 29: Los productos en el mercado tienen un precio razonable	61
Tabla 30: Redes sociales parte de la estrategia para promocionar	61
Tabla 31: La página web un medio social	62
Tabla 32: Distribución mejor asignación de recursos económicos	63
Tabla 33: La distribución mayorista crea utilidad de lugar, tiempo y posición	64
Tabla 34: Canal del marketing un medio que entrega el producto	64
Tabla 35: Distribución minorista un factor esencial para una ventaja competitiva	65
Tabla 36: Diseño y la selección de canales	65
Tabla 37: Importancia de las estrategias de fidelización en la distribución	66
Tabla 38: Interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach	67
Tabla 39: Validación del procesamiento de los instrumentos	67
Tabla 40: Resultados de Alfa de Cronbach	67
Tabla 41: Resultados de prueba de normalidad	68
Tabla 42: Escala de valores del coeficiente de correlación	68
Tabla 43: Hipótesis general, importación y comercialización	69
Tabla 44: Hipótesis específico proveedores internacionales y comercialización	70
Tabla 45: Hipótesis específico, negociaciones internacionales y la comercialización	71
Tabla 46: Hipótesis específico, distribución física internacional y la comercialización	72

Índice de figuras

Figura 1: Formula de la muestra	37
Figura 2: Política en la fijación de precios	41
Figura 3: Resultado de la tercera pregunta.....	42
Figura 4: Información de proveedores y tiempo de entrega.....	42
Figura 5: Proveedores internacionales para abastecer una industria	43
Figura 6: Productos importados y la exigencia para comercializar.....	44
Figura 7: Mercancías cumplen con la certificación de origen de calidad	45
Figura 8: Contrato de compraventa determina las obligaciones del importador y exportador....	45
Figura 9: Contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negocia	46
Figura 10: Transferencia internacional, cobranza documentaria y la carta de crédito	47
Figura 11: Pagos internacionales entre el exportador e importador	48
Figura 12: Impuesto aplicado a la importación del sector textil	48
Figura 13: Barreras no arancelarias, protección al producto nacional	49
Figura 14: El envase y el embalaje protegen la integridad del producto.....	50
Figura 15: Los contenedores cumplen un rol fundamental en el comercio exterior	51
Figura 16: Tipos de transporte para fijar el costo de servicio en la DFI	51
Figura 17: Entrega de mercancías para pronosticar la optimización del inventario.....	52
Figura 18: Costos de servicios como el principal desafío para las actividades comerciales	53
Figura 19: Costos del servicio se determinan según el tipo de transporte elegido	54
Figura 20: Segmentación de mercado	54
Figura 21: Información del mercado sobre el producto	55
Figura 22: Fija los precios en función a los competidores	56
Figura 23: Identifica los competidores directos e indirectos.....	57
Figura 24: Atributos de la mercancía como valor diferenciado en el mercado.....	57
Figura 25: Cumplimiento del producto al consumidor final	58
Figura 26: Variedades de hilados texturados poliéster.....	59
Figura 27: Grado de aceptación de los productos	59
Figura 28: El precio es correcto para su oferta en el mercado	60
Figura 29: Los productos en el mercado tienen un precio razonable	61
Figura 30: Redes sociales parte de la estrategia para promocionar.....	62
Figura 31: La página web un medio social	62
Figura 32: Distribución mejor asignación de recursos económicos	63
Figura 33: La distribución mayorista crea utilidad de lugar y tiempo	64
Figura 34: Canal del marketing un medio que entrega el producto	64
Figura 35: Distribución minorista factor esencial para una ventaja competitiva	65
Figura 36: Diseño y la selección de canales.....	66
Figura 37: Importancia de las estrategias de fidelización en la distribución.....	66
Figura 38: Hipótesis general	69
Figura 39: Hipótesis específico 1	70
Figura 40: Hipótesis específico 2	71
Figura 41: Hipótesis específico 3	72

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018. El diseño de esta investigación es de no experimental, así mismo, el tipo de investigación es descriptiva – correlacional, dado que mide la relación que existe entre ambas variables en un momento único, la técnica aplicada a dicha investigación, es la encuesta y el cuestionario con escala de likert. no obstante, según el resultado de Pearson, la correlación que se obtuvo entre la importación y la comercialización es positiva moderada de 0,549 con un nivel de significancia de 0,042 que es menor a 0,05 de tal manera que se aprueba la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, mientras que, los proveedores internacionales y la comercialización tienen un nivel de correlación positiva moderada de 0,432, con un nivel de significancia de 0,022 las negociaciones internacionales y la comercialización tienen una correlación positiva baja de 0,226, con un nivel de significancia de 0,034 y por último la distribución física internacional tiene una relación positiva moderada de 0,426, con un nivel de significancia de 0,004. Referente a los resultados anteriores da entender que las variables guardan una relación significativa.

Palabras claves: Importación, comercialización.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the import and commercialization of polyester textured yarn from China to Peru by Textile Mercury EIRL, in 2018. The design of this research is non-experimental, likewise, the type of research It is descriptive - correlational, since it measures the relationship that exists between both variables at a single time, the technique applied to such research is the survey and the likert-scale questionnaire. nevertheless, according to the Pearson result, the correlation obtained between importation and commercialization is a moderate positive of 0.549 with a significance level of 0.042 that is less than 0.05 in such a way that the general hypothesis is approved and rejects the null hypothesis, while international suppliers and marketing have a moderate positive correlation level of 0.432, with a significance level of 0.022 international negotiations and marketing have a low positive correlation of 0.226, with a level of significance of 0.034 and finally the international physical distribution has a moderate positive relationship of 0.426, with a significance level of 0.004. Regarding the previous results, it is understood that the variables have a significant relationship.

Keywords: Import, commercialization.

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** de esta investigación está relacionada a la realidad organizacional actual, que se identifica por ser dinámica y competitiva, donde el intercambio comercial a nivel mundial día a día se va incrementando, por ende, las empresas para tener una inserción favorable en los mercados extranjeros deben tomar en cuenta los sucesos económicos internacionales y los reglamentos establecidos por cada país.

Los Tratados de Libre Comercio (TLC), ha generado una mayor integración económica entre los países, incrementando su desarrollo económico, no obstante, a ello existen protocolos en las negociaciones que determinan aspectos relacionados a las barreras arancelarias y no arancelarias, normativas de origen y mecanismos de defensa comercial.

Las relaciones comerciales permiten a los países intercambiar bienes y servicios, para incrementar el nivel de desarrollo económico, pero a su vez este, tiene que enfrentarse a los cambios rotundos que se dan en un ambiente globalizado. Por otro lado, los efectos negativos que se percibe en algunos productos ayudan a tomar buenas decisiones para impulsar la competitividad.

Según Trade Map a nivel mundial los países con mayor crecimiento entre los años 2016-2018, en el sector textil han sido China, Alemania y Estados Unidos, por lo tanto, esta referencia indica que éstos países mantienen un alto grado de desarrollo, a pesar de ello, aun se aprecia ciertas infracciones relacionados al comercio exterior, así como la alta vulnerabilidad y un alto deterioro en las importaciones.

El acuerdo bilateral que fue suscrito el 28 de abril de 2009, puesto en vigencia el 01 de marzo de 2010 entre Perú y China, contrajo beneficios para algunos sectores de la economía nacional, mientras que la industria manufacturera se ve afectada por el ingreso masivo del sector textil.

En los últimos años las medidas antidumping incrementan su crecimiento de 31% a nivel mundial. Mientras que el Perú es uno de los países que va en contra de esta tendencia mundial con una caída de 74%, es decir que sus medidas antidumping vigentes se redujeron. (Diario Gestión, 2017).

Los derechos antidumping son multas que se aplican para proteger la industria nacional, además estos son expuestos en vigencia durante cinco años, este tipo de medida se aplica

siempre en cuando el sector nacional se ve afectada con un porcentaje de 25 % y sea considerado como una práctica desleal por productos importados.

El dumping y las prácticas desleales son los problemas con mayor frecuencia que se observa en el comercio internacional, es uno de los factores más consistentes que se aplican para la introducción de un producto en el mercado extranjero, es decir introducir a un precio inferior al país de origen, que representa un grave problema para la supervivencia del país importador.

La Organización Mundial del Comercio (OMC), menciona, que cuando una organización exporta un bien a un precio menor al que aplica normalmente en el mercado de su propio país se dice que es dumping, cabe recalcar que las barreras arancelarias y no arancelarias, normas y técnicas, reglas burocráticas, medidas antidumping que se aplican en el comercio exterior, son otro de los factores que dificultan a países que se encuentran en vías de desarrollo.

Según las investigaciones realizadas en los años anteriores en el sector textil hubo una infracción de las medidas antidumping impuestas a variedad de prendas provenientes de China, estas prácticas desleales ocasionan un grave problema en el mercado peruano, es decir que a pesar que hay restricciones impuestas por el país de destino aún se percibe el ingreso masivo de productos textiles a precios bajos provenientes de países asiáticos.

Según el diario el Economía (2017), menciona que el problema principal que se observa en la industria textil es la subvaluación e ingreso a un precio de dumping en la importación de hilados, prendas de vestir y tejidos donde la mayor parte proviene de países asiáticos, además el valor real pagado en el país de destino equivale al 50 % del costo de país de origen.

Así mismo menciona que, una mala decisión gubernamental que se dio en el año 2013 sobre la comisión de dumping del Indecopi, inspeccionó las funciones de la competencia desleal en importaciones de prendas e inhabilito con medidas protectoras (derechos antidumping). No obstante, en el año 2015, mediante una resolución, se determinó evacuar estas medidas con el argumento de que las mercancías no están compitiendo en un mercado único.

Por otra parte, Comex Perú (2018), deduce que una mayor competencia de países Latinoamericanos a un desarrollo de bajos costos laborales, así como China, Indonesia,

Vietnam y Paquistán afecta indudablemente a la industria textil peruana, puesto que, reduce la participación en el mercado exterior dando como consecuencia un menor costo de producción.

Según cifras de Ministerio de la Agricultura y Riego la producción del sector textil obtuvo una caída de 48% en el 2017 a comparación del año 2016, debido a la reducción de la oferta que en la actualidad no logra cubrir ni la mitad de la demanda interna, esto obliga a los ofertantes nacionales importar productos sustitutos, dado a ello, el incremento costos logísticos de importación, incrementa el costo de producción.

La insuficiencia de la producción en el mercado nacional hace que las importaciones de materias primas para las industrias sean más frecuentes, donde las empresas del sector textil están altamente ligadas a este régimen, dado ello, no le es diferente a los problemas de subvaluación y contrabando que son ocasionados por textiles provenientes de China, que genera la competencia desleal, si se hace un hincapié a los años 2009 y 2011, según las cifras de SUNAT el contrabando aumento a un 12% con una estimación monetaria de US\$ 536 millones, donde los más afectados fueron la industria, el comercio y el sector agropecuario, mientras que el sector de confecciones represento el 15% del total.

El diario oficial (El peruano, 2018) menciona que, las barreras que presenta actualmente el Perú, es la competencia desleal, rigidez laboral y regulatoria, la carencia de competitividad tributaria. Por otro lado, la comercialización, se vincula estrechamente con esta situación mediante las ventas al por menor y mayor, transporte y comunicaciones y servicios de publicidad sin permisos.

Los problemas generados en el sector textil a nivel nacional han ocasionado como consecuencias el impacto negativo en las empresas, la pérdida de la inversión empresarial y un desequilibrio de los indicadores macroeconómicos. Dando como resultado, la reducción de participación en el producto bruto interno (PBI) de la industria textil con un 10.6% en el 2010 y en el 2016 con una disminución de 7.5% y una menor actividad productiva nacional. (Sociedad Nacional de Industrias).

Finalmente, la importación y comercialización tratan de relacionarse de una manera objetiva para generar un desarrollo integral en la actividad comercial, neutralizando las deficiencias que se presentan en la ejecución de la cadena de suministros en las organizaciones, por lo tanto, las firmas para ser competitivos en el mercado nacional deben asumir la adaptación a los cambios que se dan el contexto internacional.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, sobre la importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018, es necesario hacer mención de los **antecedentes internacionales** que contribuirán con dicho trabajo:

Escobar (2015). En su tesis titulada *“La política comercial a la importación de textiles desde Perú y su impacto en la producción textilera ecuatoriana periodo 2008-2012”* de la facultad de Ciencias Económicas. Tesis para obtener el grado de Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil. El objetivo de este trabajo fue determinar el impacto de la política comercial aplicada a la importación de textiles desde el Perú en el periodo 2008-2012. Para el presente trabajo de investigación, se utilizó el diseño no experimental, con un método descriptivo. De tal manera que, llegó a una conclusión de que la política comercial aplicada a Ecuador consiste en modificar la estructura del consumo relacionado a la importación para luego nacionalizarlo, dado a ello, el estado empleará medidas restrictivas al ingreso de mercancías al país. Dicha política ha sido selectiva en cuanto al esquema de productos y servicios y a las regiones con las que se efectúan las negociaciones.

Barzola y Montalvo (2016). En su tesis titulada *“Análisis de las importaciones comprendidas en el capítulo 61 y su efecto económico en la aplicación de la salvaguardia periodo 2010-2014”* de la facultad de ciencias administrativas. Tesis para obtener el título profesional de ingeniería en comercio exterior de la universidad de Guayaquil. El objetivo de este trabajo fue analizar la aplicación de las medidas salvaguardias a las importaciones de los productos comprendidos en el capítulo 61 del Arancel de Importaciones durante el periodo 2010-2014 para conocer el impacto ocasionado en el sector textil mediante recopilación de información que refleje los resultados que se obtuvieron. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, complementada con un método descriptivo, asimismo, se aplicaron la técnica de encuesta. De tal manera que, llegó a una conclusión de que se pudo identificar que entre los principales problemas que, enfrenta la industria textil ecuatoriana, es la falta de acuerdos internacionales de libre comercio que propicien las exportaciones en este ámbito, la poca producción de materia prima, además de la escasa tecnología y medios de financiación para convertir a la industria textil ecuatoriana en una de las más ovacionadas entre las grandes industrias.

Marriot (2014). En su tesis titulada *“Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil”* de la facultad de especialidades

empresariales. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de este trabajo fue determinar la factibilidad económica de comercializar ropa para dama de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, con un método descriptivo y se aplicó la siguiente técnica de investigación: encuesta. De tal manera que, llegó a una conclusión de que dicho estudio brinda información de acuerdo a las encuestas ejecutadas anteriormente que, las mujeres de clase media-alta son económicamente activas, quienes hacen que el incremento de la demanda esté disponible para acceder a prendas de diseñadores ecuatorianos con el pasar de los años y dejando de lado el mito de adquirir una prenda de diseñador se considere solo para eventos importantes de clase alta.

Reyes y Pincay (2016). En su tesis titulada *“Plan de negocio para la creación de la empresa EK Desing, orientada al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”* de la facultad de ciencias administrativas. Tesis para obtener el título profesional de ingeniero comercial de la universidad de Guayaquil. El objetivo de este trabajo fue desarrollar un plan de negocio para la creación EK Desing, orientada al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes dirigida al sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño metodológico, a través de la observación directa y se aplicó la siguiente técnica de investigación: la encuesta. De tal manera que, llegó a una conclusión que la inapropiada confección de las prendas que se genera por la falta de capacitación a los operarios y la falta de los equipos adecuados incurre en la decisión de compra de las adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Muchas de ellas se sienten insatisfechas con la baja calidad de confección que presentan algunas prendas.

Carrillo (2017). In his thesis entitled *“Polyester fabric import plan from Shanghai-China to Ecuador”* de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Tesis para obtener el título profesional de tecnólogo en exportaciones e importaciones de la Universidad UDLA Quito. El objetivo de este trabajo fue determinar la viabilidad de la importación de poliéster, para la fabricación de mantas y pantalones de pijama de Shanghai-China. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el método histórico-lógico, estadístico, deductivo, analítico, y empírico. De tal manera que, llegó a la conclusión de que es posible importar telas polares de China para la fabricación de pijamas y ropa de dormir, puesto

que, ese país es el principal exportador mundial de telas polares y para Ecuador es el principal proveedor de textiles mencionados. Por lo tanto, ofrece condiciones estables para completar con éxito el proceso de importación.

Así mismo, se hace mención a los **antecedentes nacionales** relacionados a la importación y comercialización que servirán como sustento a la elaboración de esta investigación:

Tafur (2015). En su tesis titulada “*Competencia desleal - Dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas*” de la facultad de ciencias contables, económicas. Tesis para obtener el grado académico de doctor en contabilidad y finanzas, de la Universidad San Martín de Porres. El objetivo general de este trabajo fue determinar de qué manera las importaciones de confecciones textiles chinas generan una competencia desleal – dumping. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño aplicada, así también los siguientes métodos: método descriptivo – explicativo y por último se aplicaron la siguiente técnica de la investigación: encuesta y entrevista, con un tamaño de muestra de 30 pobladores; de tal manera, se llegó a una conclusión de que la producción China del tejido representa más de 74 veces el tamaño del mercado peruano. Ello evidente a la importancia del nivel de producción que existe en determinado país, puesto que realiza sus actividades comerciales a través de economías de escala, este permite tener menores costos unitarios en su proceso de producción.

Shupingahua (2015). En su tesis titulada “*Consecuencias de la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas en la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016*” de la facultad de ciencias empresariales. Tesis para obtener el título profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Tecnológica del Perú. El objetivo de este trabajo fue explicar de qué manera la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas generó consecuencias en la producción de prendas de vestir de la empresa inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, así también los siguientes métodos: método descriptivo y por último se aplicaron la siguiente técnica de investigación: encuestas y entrevistas. De tal manera, llegó a una conclusión de que las regulaciones arancelarias ayuda minimizar la práctica del dumping en la importación, asimismo, genera consecuencias negativas para la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C. Perú, en el año 2016.

Cabrera y Rodríguez (2016). En su tesis titulada *“Tratado de Libre Comercio entre Perú y China y su incidencia en la variación de las importaciones y exportaciones en el sector textil peruano: análisis antes y después de la firma del TLC, 2010 – 2014”* de la facultad de ciencias empresariales. Tesis para obtener el título profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. El objetivo general de este trabajo fue determinar si el Tratado de Libre Comercio entre Perú y China incide favorablemente o no, en la variación de importaciones y exportaciones en el sector textil peruano desde su vigencia hasta el 2014. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, así también los siguientes métodos: método inductivo y comparativo y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: fuentes secundarias y datos estadísticos. De tal manera, llegó a una conclusión de que el Tratado de Libre Comercio entre Perú y China presenta una incidencia favorable en el sector textil peruano, tanto en la variación de las importaciones, como, en la variación de las exportaciones, pero en menor medida, durante el periodo 2010-2014, por consiguiente, confirma la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

Morante (2016). En su tesis titulada *“Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercialización t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín, Colombia”* de la facultad de ciencias empresariales. Tesis para obtener el título profesional en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de este trabajo fue determinar a través de un estudio de mercado la oportunidad de comercializar t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín – Colombia. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, así también los siguientes métodos: método mixto cualitativo - cuantitativo – documental y por último se aplicaron las siguientes técnicas: encuestas y entrevistas. De tal manera que, llegó a una conclusión donde se determinó que existe una demanda, la cual mostro como antecedente una tendencia creciente durante un periodo que tuvo una caída en los tres últimos años debido al contexto internacional de recesión de mercados”, para contrarrestar este escenario tanto PROMPERÚ como COMEXPERU impulsan el comercio exterior.

Según Calderón, Fajardo, Gavonel y Molero (2018). En su tesis titulada *“Plan de negocio para la creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B”*. Tesis para obtener el grado de maestría en Administración de la Universidad de ESAN. El objetivo de este trabajo fue evaluar el

lanzamiento y comercialización de una nueva marca de prendas de vestir femenina business casual cuyo valor agregado sea diseño, entalle y calidad, orientado a atender al segmento de mujeres profesionales del NSE B. Para el presente trabajo de investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, dado a ello se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: entrevistas, visitas de campo, focus group y las encuestas. De tal manera que, llegó a una conclusión que para maximizar los estándares de calidad del producto, se debe ampliar la variedad de diseños originales y versátiles y dar una mayor exclusividad con el entalle y corte a la medida, se aplicará una estrategia de diferenciación por lo cual en la etapa de diseño y confección de las prendas se enfatizará en los cortes, acabados y texturas para dar un entalle perfecto; estableciendo además un riguroso control de calidad con el fin de minimizar la producción de prendas defectuosas.

De acuerdo a las **teorías relacionadas al tema**, se determinó las siguientes variables: Variable 1: la **importación**, según Mercado, (2015), menciona que las mercancías en una importación, juegan un papel dominante en una economía nacional, pues establece una fuente de aprovisionamiento de faltantes dentro de una producción, un medio competente, y una señal de las nuevas actividades industriales y los procesos tecnológicos, que requiere el incremento del país. (p. 353)

La adquisición de un bien o servicio a nivel internacional que permite mejorar el desempeño de las actividades laborales de las industrias, así como en la productividad y la comercialización, asimismo, las organizaciones al tener el acceso a bienes de capital mantendrán una estabilidad económica en los mercados nacionales.

Según Hernández (2015), menciona que, una “importación se acoge a un carácter definitivo siempre en cuando haya cumplido adecuadamente a las normas y reglamentos establecidos por la administración aduanera y que el producto sea nacionalizado para la adquisición del consumidor” (p. 265).

En un mercado interrelacionado las mercancías que sean nacionalizados como importación definitiva se someterán al uso final en el mercado nacional, y que genera una competitividad en las empresas contando con suministros prevalentes para la ejecución de sus actividades, asimismo puedan ofrecer producto o servicio que satisfagan sus necesidades del consumidor final.

La Ley General de Aduanas menciona que, una mercancía ingresa a un territorio aduanero después que haya pagado los derechos arancelarios y los impuestos entre otros, así mismo este debe cumplir formalmente las obligaciones aduaneras, por otro lado, la mercancía que proviene del extranjero será considerado nacionalizado cuando sea concedido el levante.

Por otro lado, para realizar una importación es necesario tener en cuenta los siguientes requisitos así como la DUA: un documento que sirve como soporte para la ejecución de diligencias aduaneras por parte del importador o exportador, documento de transporte: está relacionado al embarque, ya sea por vía aérea o marítima de acuerdo a los medios utilizados, factura comercial: dentro de ello se encuentra la información relevante sobre la venta donde especifica el importe, impuestos, condiciones de entrega y otros gastos que puedan incluir en la venta del producto.

Así mismo, el comprobante de pago: es el documento que efectúa las transferencias realizadas antes de que la mercancía destinada para su consumo, certificado de origen: permite conocer el acuerdo comercial o régimen preferencial al cual está sometido el producto y de acuerdo ello poder solicitar el trato preferencial, la ficha técnica de la mercancía: documento que sirve para ejecutar la venta de mercancías y tiene la información pertinente sobre el producto, y por último la declaración jurada debe ser suscrita por el representante legal del importador

Las dimensiones que están relacionadas a la importación son lo siguiente: dimensión 1: **Proveedores internacionales:** los proveedores internacionales son un conjunto de organizaciones que suministran materias existentes para el abastecimiento a empresas industriales, de tal manera que, los insumos sean explotados en su actividad económica.

Según Carneiro (2004), menciona que, “al proveedor se le considera como un ente de negocios en la cadena de suministros que, de modo directo o indirecto, dispone los bienes y servicios necesarios al proveedor para ser utilizados en la producción de la compañía”. (p. 121) el desarrollo y el funcionamiento para una organización son muy importante en el contexto internacional, razón por el cual, contar con proveedores idóneos que prevalezcan el buen desempeño en el abastecimiento de bienes o servicios permitirá a la empresa obtener una sostenibilidad en el crecimiento económico.

Tener proveedores que tengan la capacidad de producción, una adecuada prestación de servicios, entrega de productos a tiempo y que ofrezca distintas variedades de producto,

es fundamental para el desempeño de la industria, **costos del producto por economías de escala**, El costo es esencial para cuantificar la contribución y beneficio, del producto entre otros productos. Ello permite persuadir cuales son los productos que conceden mayor margen de ganancia y calidad más oportuno para competir en el mercado, así mismo el nivel físico del producto que se necesitara para alcanzar los costos mínimos. (Fischer y Espejo 2011, p.143).

No obstante, Hernández, (2006, p. 128), determina, la economía de escala como la reducción de costes resultantes de producción de bienes o servicios a mayor escala, donde, al incrementar la capacidad productiva en una empresa se obtengan el costo de producción unitario inferior a la disposición de la organización empresarial donde las utilidades sean mayores y los costos se minimicen como resultados de aumento de la dimensión y la eficiencia de las firmas. Por otra parte, las economías de escala surgen cuando los incrementos de la proporción de factores de producción son menores en proporción al aumento de la producción, de acuerdo a lo mencionado por los autores, los costos del producto están relacionado a la economía de escala por el uso extensivo de los factores de producción.

Para una empresa alcanzar el nivel óptimo de la producción ayuda reducir el costo unitario del producto, asimismo, a mayor compra la oferta es más amplia y diversificada, según Andraka, (2011, p. 118), deduce que, el **tiempo de entrega de la mercancía** en una importación es definido mediante un contrato de ambas partes, dado que este determina el proceso de venta, donde el producto es demostrada al cliente con las características y los beneficios que posee. El cumplimiento de entrega de las mercancías por parte del proveedor es fundamental, puesto que, de acuerdo a ello será evaluado su nivel de productividad, además es una fuente de abastecimiento para el proceso productivo, o su distribución comercial de la industria.

Según (Salvio, 2015, p. 43) menciona que, la **calidad de producto**, en el campo empresarial tiene una variedad de explicaciones que en ciertas industrias le es difícil de lograr; sin embargo, la calidad consiste en cumplir con los requisitos indispensables; cuando pide una persona, es decir que cumpla con la tarea a realizar. Por otra parte, Monferrer (2013), determina que: La calidad es una pieza fundamental para conservar a los usuarios y para captar nuevos clientes. En este sentido, es elemental brindar información al ofertante y demandante sobre la objetividad del producto y la rentabilidad que posee para el uso de consumidor (p. 151). Referente a las definiciones dadas por los

autores la calidad del producto es indispensable para que una industria sea competitiva en el mercado y contar con proveedores que ofrecen productos de buena calidad será beneficioso para la empresa.

Dimensión 2: **Negociaciones internacionales**, En el contexto internacional las negociaciones, son una pieza fundamental para aquellas empresas que realizar actividades de comercio exterior, ya que determina acuerdos de las partes intervinientes para tomar decisiones, según De Manuel y Villanova, (2015, p. 38) menciona que “La negociación implica efectuar una serie de normativas, si se quiere que los procesos negociados lleguen a tener una relación eficaz e incluso gratificante”.

“La negociación como un desarrollo en que participan dos partes confrontadas para aproximar sus posiciones para ambos creando y manteniendo una relación”. (Llamazares, 2015, p.11). Por otra parte, Bassam, (2012, pp. 29-31), da a conocer tipos de negociaciones que existen: Negociación con confrontación: conocido como la negociación ganador/perdedor, donde a una de las partes es considerada como debilidad, mientras que la otra parte tiene reservada bien la información y hace todo lo que puede para no ceder concesiones, de tal manera que mantenga su posición.

Negociación subordinada: este tipo de negociación es aplicada cuando una de las partes no tiene más opciones de salida o alternativas de solución para seguir negociando, o al mismo tiempo la otra parte se encuentre en la misma situación. Negociación con inacción: en esta negociación ninguna de las partes está preparada para llevar una buena negociación, lo recomendable es que pueden dejar o reprogramar la negociación.

Negociación colaborativa: conocido como ganador/ganador donde ambas partes alcanzan un acuerdo justo y beneficioso dentro de la negociación, ya que ambos defienden particularmente sus intereses, por otra parte, pueda que no alcancen el resultado esperado, pero llegaran a un acuerdo. Negociación razonada: ambas partes buscan soluciones para los problemas y conflictos de una manera dificultada, puesto que ambos tienen poder negociadora y conocimiento del tema a tratar y esto hace que la discusión sea más eficaz.

Según Llamazares, (2015, p.18) menciona que en la **compraventa internacional**, el punto clave suele ser el precio, no obstante, cuando más complicado sea la negociación menor será la importancia que se le caracteriza al precio”, las actividades comerciales en el comercio exterior, requiere de una compraventa internacional, ya que, determinan los acuerdos, obligaciones que presentan las partes involucradas, identificando

detalladamente, la descripción de los atributos de las mercancías, el plazo de entrega, las formas de pago, etc. asimismo, este tipo de contrato ayuda al importador o exportador evitar la responsabilidad innecesaria de ciertos riesgos provistos en el desarrollo de la actividad empresarial.

Según Rodés, (2017, p. 5) menciona que, los **medios de pagos** permiten adquirir un bien o servicio, y los más utilizados en el comercio exterior son los siguientes: Para operaciones de bajo riesgo Cheque: documento que extiende el comprador y entrega al vendedor, el cual lo entrega a su banco, quien lo hará efectivo.

Pagare: documento semejante al cheque, que debe hacerse efectivo en la fecha de vencimiento, transferencia u orden de pago simple: orden de pago directo que efectúa el comprador a su banco, para que entregue un importe al vendedor, para operaciones de riesgo medio, orden de pago documentaria: orden de pago condicionado a la presentación de documentos.

Remesa simple o documentaria: instrucción dada al banco para que gestione el cobro ante el importador, para operaciones de alto, crédito documentario: compromiso de pago del banco condicionado a la presentación de documentos, Obligación de pago bancaria: obligación irrevocable de pago condicionada a la conciliación digital de datos de importador y exportador. Operaciones hídras de medios de pago y financiación, Factoring: que incluye gestión de cobro y financiación, Forfaiting: que supone la adquisición de la deuda por el banco. Confirming: que combina la garantía del pago de las grandes empresas con la financiación de los proveedores.

Según Ballesteros, (2001, p. 49) menciona que, las **barreras no arancelarias** son medidas que se aplican al ingreso de las mercancías, incluyendo la omisión de poderes públicos, este tiene el mismo efecto que el arancel de dificultar el intercambio internacional, por más que afecta al comercio nunca es presentada como medidas comerciales.

Los parámetros que presentan las barreras no arancelarias dentro del intercambio comercial, está ligada por normas y regulaciones, que estratégicamente están diseñados para dificultar la importación de ciertos productos, tiene por finalidad asegurar la calidad del producto y ceder la confiabilidad al consumidor.

Las barreras que se deben tomar en cuenta en el sector textil son normas técnicas para la fabricación de productos: consiste en adaptar un producto a las normas técnicas del país de destino, y ejecutar esta barrera exige un largo y costoso problema de homologación y certificación de los productos. Exigencias en materia de etiquetado, envase y embalaje: son medidas que mayormente se utilizan en los sectores alimentarios y químicos, dado que se exige mayor información sobre la seguridad, el medio ambiente y defensa del consumidor.

Dimensión 3: **Distribución física internacional**, consiste en la agrupación de actividades que se realiza en la manipulación de las mercancías que están dispuestos para la distribución, desde el lugar de origen del exportador hasta el local de importador en el país de destino, bajo el concepto que oprima la índole del costo y la entrega en el momento adecuado.

Según Castellanos (2015), menciona que la Distribución Física Internacional tiene por finalidad buscar soluciones satisfactorias para ejecutar una correcta distribución del producto desde el punto de origen del que proviene y llegando al destino, a un costo mínimo y tiempo adecuado, donde la estrategia de servicio sea compatible (p. 17).

Las operaciones necesarias para para desplazar la carga desde el punto de origen hasta el punto de destino es fundamental en el comercio exterior, por lo expuesto es una serie que conlleva viabilizar la cadena de distribución física de la mercancía con la intervención del consignatario o destinatario.

Según (E-Comercio Exterior nivel II, p. 3) los factores que no deben faltar en DFI son el **Envase, empaque, embalaje y container**: Envase: Unidad que sirve para dosificar la mercancía tanto para la venta como para la protección suficiente para transporte de corto recorrido con un promedio de 50 kilómetros, propios de la distribución local.

Para los productos de consumo cumple la función propia del marketing mix, este tiene como función envasar y proteger la integridad del producto. Por otra parte, Velázquez, (2012, p.19) deduce que, el empaque es el material que encierra un artículo y que esta obtenga la atracción del consumidor, asimismo tiene la finalidad de preservar el producto dentro de canal de distribución.

Mientras que el embalaje tiene la finalidad minimizar el impacto medioambiental y ajustarse a las necesidades del consumidor. Así mismo, la Organización Internacional

para la Estandarización determina que el container es un instrumento de carácter permanente, que facilita el transporte de las mercancías sin rotura de carga, que facilita la manipulación de la carga y descarga el volumen interior es de un metro cubico como mínimo y es un requisito indispensable normalizados internacionalmente, sujetos a la norma ISO.

Por otra parte, Sáenz (2018, p. 14) determina “el transporte como un sector estratégico en la economía, que permite la movilidad y el intercambio de mercancías o bienes y es fundamental en un mundo globalizado”, mientras que Velázquez, (2012, p. 15), define “el transporte como el medio primordial dentro de la logística para trasladar el producto terminado de la fábrica, a los puntos de venta o almacenamiento”, así mismo señala los **tipos de transporte**, de acuerdo a los atributos de la mercancía para poner en marcha su traslado, Transporte por carretera: enlaza básicamente con peatones, bicicletas, automóviles y otros vehículos sin railes.

Transporte por ferrocarril: dentro de ello se encuentra el material rodante sobre vías férreas. Transporte por vías navegables: son los transportes que trasladan la mercancía por vía marítima y fluvial. Transporte aéreo: esta referencia hace las aeronaves y aeropuertos. Transporte combinado: consiste en el uso que se les da a los diferentes transportes para realizar la misma actividad de llevar una mercancía de un lugar a otro, en pocas palabras es el transbordo del producto de un vehículo a otro.

Es una actividad realizada por el transporte intermodal o multimodal, donde la mercancía es agrupada en unidades de carga, haciendo el uso del container, lo cual permitirá transportar las mercancías por diferentes vías sin ocasionar daños y perjuicios. Para la importación de los hilos texturados de poliéster de China al Perú la empresa Textil Mercurio E.I.R.L., usa el transporte marítimo, puesto que, el costo del flete marítimo es más económico, por otro lado, sus tiempos de entrega están programadas cada 30 días.

Según Hay, (2002, p. 521) menciona los **costos de servicios logísticos** como un factor determinante en la elección definitiva de del tipo de transporte, así mismo es entendido como: los gastos reales, directos e indirectos que son incluidos en margen razonable del beneficio de la organización, mientras que los costos **aduaneros** están relacionados a los impuestos que se gravan a una importación, flete, seguro, entre otros. Tomar en cuentas los costos de servicios y aduaneros es importante para la industria a la hora de tomar decisiones referentes al producto y al servicio de calidad

Variable 2: Según García (2013), determina que la **Comercialización**: es la actividad que ejecuta las organizaciones, que se da en dos planos: micro porque trata de cumplir los objetivos de la empresa de acuerdo a las expectativas del consumidor estableciendo como una interacción entre el oferente y demandante un bien o servicio para satisfacer sus necesidades; y macro porque el bien o servicio va direccionado a la economía, desde el productor al consumidor, logrando los objetivos de la sociedad (p. 18-19).

Rescatando lo mencionado por el autor García, las actividades que se realizan en una industria deben cumplir en satisfacer las necesidades del consumidor, pues este sistematiza las actividades que realiza las firmas, donde para mantener una comunicación interactiva con los clientes es indispensable contar con un marketing mix, producto, precio, promoción y distribución.

Según la Oficina Internacional del Trabajo (2016) indica que:

La comercialización crea lealtad del cliente para mantenerlos satisfechos y de tal manera que recomiende el negocio presentando bienes y servicios a otros. Por lo tanto, si el producto le gusta el cliente, la información sobre el producto se incrementará, es probable que este resultado determine que el negocio crezca y sea rentable a la larga (p. 3).

Cuando se habla de comercialización, se debe entender como el consumidor va adquirir el producto para satisfacer sus necesidades, es decir si un proveedor satisface las necesidades del cliente, será más competitivo dentro del mercado, ya que desarrollará distintas funciones desde que el producto salga del establecimiento del productor hasta el punto de llegada del consumidor final.

Finalmente, la comercialización se determina como el proceso de venta de un bien o servicio desde la salida del establecimiento del productor hasta que llegue al consumidor de manera directa o indirecta, asimismo, es la pieza fundamental para que una empresa tenga un crecimiento económico sostenible. Por otra parte, las subcategorías de la segunda variable son los siguientes.

Dimensión 1: **Marketing estratégico**: viene a ser la elaboración de la planificación estratégica, donde se identifica lo que necesita la empresa, es decir se hace un breve análisis y diagnóstico de la situación, teniendo en claro hacia donde se pretende llegar y como se va llevar a cabo. Según Águeda, Martín-consuegra, Millán y Molina (2002), mencionan que, “el enfoque de marketing estratégico se centra en la descomposición de las fatalidades y deseos del consumidor en función del potencial interno de la organización frente a sus competencias” (p.23).

De acuerdo a lo mencionado por el autor, el marketing estratégico se basa en el microentorno de la empresa, es decir la visión, la misión, el objetivo. Conocer las necesidades de los clientes o consumidores de manera interna, genera un valor potencial para la empresa, pues éste constituye buscar oportunidades y diseñar un plan estratégico para ejecutar en el mercado altamente competitivo.

Concha (2009), deduce que el “marketing estratégico, ayuda a analizar y facilitar ciertas definiciones relacionadas a las estrategias desde una perspectiva amplia, delimitando la información sobre la estrategia planteada y cuál es el camino que se debería seguir frente a la proyección” (p. 17).

Satisfacer necesidades no cubiertas en un mercado es rentable en una economía, razón por la cual, el marketing estratégico en una empresa, es fundamental ya que ello desarrollará factores que determinen captar nuevos clientes y obtener resultados de una manera más óptima y eficiente.

Según Urquijo y Bonilla, (2008, p. 266) **estudio de mercado**, ejecuta una investigación mediante encuestas y procesamientos estadísticos, que se realizan a cabo en un determinado lugar, con el objetivo de determinar los niveles del análisis del mercado, realizar un análisis de la oferta y la demanda dentro de un mercado permite conocer los clientes potenciales, el producto y sus sustitutos de una manera analítica, para la introducción en el mercado objetivo, teniendo en cuenta las oportunidades y los riesgos al que se enfrenta

El “**análisis de la competencia**, como el estudio que se realiza sobre las peculiaridades y amplitudes de los competidores y la estimación de cómo puede afectar a la imagen corporativa y a los atributos de la identidad organizacional” (Capriotti, 2009, p. 165). Por otro lado, este es un aspecto que no se puede descuidar en el análisis del entorno empresarial, por lo tanto, se debe tomar en cuenta las tres reglas de oro para tener una ventaja competitiva: conocer a los competidores, pensar como los competidores y respetar a los competidores.

Dando realce a lo mencionado por el autor, contar con una capacidad analítica frente a la competencia es fundamental para una empresa, ya que ello, permitirá anticiparse ante las estrategias amenazantes por parte de la competencia, según Cegarra y Martínez (2017) determinan que, la **ventaja competitiva** desde un enfoque estructuralista: aparece en la

utilización de recursos valiosos, raros, presentes a largo plazo, que son difícilmente imitables o sustituibles y que se puedan aprovechar para la organización.

Las empresas que se encuentran en este caso procuran identificar y explotar sus recursos diferenciados y deben evitar que otras empresas les imiten (p. 25). La diferenciación de factores en una industria le permite enfrentar las amenazas que pueden ser generadas en el mantenimiento de la rentabilidad, pues este creará valor para los clientes, ofreciendo productos mayores al de la competencia, que a su vez proporcionará una ventaja competitiva en la empresa.

Dimensión 2: **Marketing operacional**, no es otra cosa que diseñar y ejecutar el plan de marketing en la que se concreta la estrategia, trazando los objetivos a corto y largo plazo, tomando en cuenta los precios y servicios que se ofrece de acuerdo al análisis que se desarrolla sobre el posicionamiento, estableciendo los canales de distribución de acuerdo a ello.

Según Belio y Sainz (2017), definen que, el marketing operacional:

Establece la función venta dentro de la diligencia comercial, afirmando que la oferta mercantil de la firma se dirige al mercado a través de ideas y programas precisos de comercialización con la finalidad de conseguir respuestas del mercado de acuerdo a los objetivos propuestos (p.32).

La constitución de un marketing operacional en una organización, pone en marcha la ejecución de las estrategias planteados para obtener resultados de los objetivos propuestos, referente al producto que se vende en el mercado con un determinado precio y promoción que acrediten los beneficios, y su distribución al mercado sea eficiente.

Según Lerma (2010), define que “el **producto**, es cualquier bien o servicio procesado con el mano de obra del ser humano, ofrecido al mercado con el deseo de complacer las necesidades del consumidor, intercambiando el ingreso económico con probable ganancia” (p. 39).

El producto, es el principal instrumento para satisfacer las necesidades del consumidor, es considerado como la partida fundamental para dar inicio a una estrategia comercial, es decir que la empresa debe conocer qué es lo que vende. Diseñar un bien o servicio que sea competitivo en el mercado, siempre debe ser fundamental para una compañía, ya que ello, podría definir el camino por el cual debe seguir para superar las expectativas del consumidor, además los atributos que representan, así como la composición física,

diseño, marca y la imagen posicionada determinan la capacidad con el cual cuenta para generar el intercambio comercial.

Según Cano (2014), deduce que, “El **precio** es el dato que permite tener presupuestos determinados y las demandas proyectadas, con la finalidad de mostrar al accionista sus utilidades [...]” (p. 148). El precio, es el reembolso de dinero que se paga y el tiempo utilizado para conseguir el producto, donde en muchos de los casos un precio alto hace referencia que un producto, es de buena calidad, mientras que el precio bajo es referido que ese producto es de baja calidad.

Por otro lado, Monferrer (2013, p. 117) menciona que, los productos tienen un precio y un valor, donde las organizaciones establecen precios para que represente su valor de transacción para intercambiar en el mercado; en pocas palabras el precio viene a ser el reembolso de dinero que se percibe por un bien o servicio.

Una actividad clave en las compañías es el precio, porque influye de manera directa en el mercado, maximizando las utilidades, el crecimiento de las ventas y el aumento en la participación competente de la industria y satisfaciendo las expectativas del consumidor final. Por otro lado, el precio estimula la demanda de ingresos en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.

Según Ongallo, (2012) menciona que, “la **Comunicación**, es la capacidad del ser humano para comunicar a los demás con un nivel superior, donde se diferencia del resto de las especies por su interrelación” (p. 143). La manera efectiva de la comunicación proporciona una clara orientación en las negociaciones y mantener con precisión en el mensaje transmitido (verbales y no verbales) por parte de las empresas, genera alcanzar los objetivos de manera eficiente, la estrategia de fidelización de clientes se logra mediante la estrategia de marketing y una adecuada atención a través de las redes sociales, puesto que, es una manera de exponer los nuevos productos y ofertas que la empresa ofrece para satisfacer sus cambiantes necesidades.

Así mismo, “las redes sociales son una plataforma ideal para obtener información de los clientes sus gustos y sus críticas” (Maciá 2015, p. 198). Rescatando lo mencionado por el autor Maciá, se considera la estrategia de fidelización como parte de la comunicación, dado que, mediante redes sociales se brindará información detallada sobre el producto que se ofrece que a la vez se considerará pertinente la opinión del cliente para dar mejora al bien que se ofrece.

Dimensión 3: **Canal de distribución**, es aquello que facilita la libre circulación de un bien o servicio desde su producción hasta su consumo final por parte de los usuarios, asimismo este tipo de sistema proporciona el trueque comercial de bienes y servicios. Según, Aparicio y Zorrilla (2015), para esquematizar un canal de distribución, es necesario determinar ciertas decisiones relativas relacionado a la cantidad de intermediarios que se estima en cada nivel de canal ya sea directo o indirecto (p.32).

Rescatando lo mencionado por el autor, el canal de distribución es el medio por el cual circulan los productos desde su salida de la producción hasta su llegada al destino, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo tanto, tener en cuenta los canales de distribución para comercializar el bien o servicio mejorará la eficiencia en las ventas, igualmente, concederá tomar decisiones adecuadas sobre la distribución, en base a los objetivos y estrategias planteadas por parte de las firmas.

Según Martínez (2015), determina que los **mayoristas** están conformados por personas o entidades que ejecutan actividades de intermediación comercial entre el fabricante y los puntos de ventas del producto o servicio, dado que, su especialidad está basado en la adquisición de bienes y servicios en grandes cantidades, para que su transmisión posterior sea ejercida en las empresas fabricantes como materia prima o productos intermediarios (p. 179).

Así mismo, el autor Martínez infiere que, las organizaciones mayoristas no mantienen un contacto directo con el consumidor final, puesto que, posee una serie de funciones muy esenciales dentro del canal de distribución entre ellos se tiene, adquisición de productos en grandes cantidades para las empresas fabricantes: es decir que las mercancías estén disponibles para realizar las actividades laborales, lo cual permitirá la reducción de los costes para las empresas productoras.

Adecuación de las mercancías de acuerdo al tamaño requerido por las empresas minoristas y desempeño de un papel complementario a la fuerza de ventas a las empresas productoras de bienes y servicios, según Martínez (2015, pp. 179-180), determina que los **minoristas** son conocido también como detallistas tienen como responsabilidad desarrollar las actividades encaminadas relacionadas a las ofertas procedentes de los mayoristas a los consumidores finales del producto o servicio que se le brinda, asimismo, el contacto entre las entidades minoristas y el consumidor final puede llevarse a cabo a través de los diversos puntos de ventas: Venta tradicional: es todo aquello que se realiza

en los establecimientos comerciales, donde los demandantes obtienen el acceso a las mercancías a través de terceros, que realizan las actividades laborales en el mismo establecimiento.

Según Bastos, (2006, p. 1) menciona que “el **cliente**, es aquel sujeto que consigue un producto o servicio para uso personal o impropio a una transformación de un monto establecido por la firma y aprobado socialmente”, por lo tanto, el cliente dentro del comercio es un elemento fundamental, por lo cual la empresa debe crear productos que satisfacen sus necesidades, asimismo tratar de fidelizarlos, ya que estos no permaneces impasibles ante la realidad en lo cual nos rodea, dado que, actúan de distintas maneras frente a sus necesidades o deseos dentro de la sociedad.

Como **problema general** esta investigación tiene la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre la importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018?

Los **problemas específicos** son:

¿Qué relación existe entre los proveedores internacionales y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018?

¿Qué relación existe entre las negociaciones internacionales y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018?

¿Qué relación existe entre la distribución física internacional y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018?

La **justificación de estudio** está dada de la siguiente manera: **justificación científica:** el presente trabajo de investigación se justifica acogiéndose a las bases teorías de los autores relacionadas a la importación y la comercialización, con sus respectivas dimensiones, que son complementadas con la información dada por la empresa, además servirá para las futuras investigaciones que puedan realizar a través de las técnicas y métodos aplicados con la validez de la confiabilidad en el desarrollo de esta investigación.

justificación comercial: el presente trabajo de investigación es de carácter comercial, dado que involucra a las organizaciones formar parte del comercio exterior para tener un

crecimiento económico sostenible, la importación y la comercialización en una empresa es fundamental ya que obtendrá beneficios en el desarrollo de sus actividades.

Justificación social: la investigación realizada está enfocada a la situación social, puesto que, busca contribuir la información de manera pertinente para las empresas de responsabilidad limitada dentro de la sociedad, con temas relacionados a Negocios Internacionales, así como la importación y comercialización.

En la **hipótesis general** se tiene lo siguiente:

Existe relación significativa entre la importación y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018.

Mientras que, las **hipótesis específicas** son:

Existe relación significativa entre los proveedores internacionales y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018.

Existe relación significativa entre las negociaciones internacionales y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018.

Existe relación significativa entre la Distribución Física Internacional y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018.

El **objetivo general** de dicha investigación es:

Determinar la relación que existe entre la importación y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018.

Los **objetivos específicos** son:

Determinar qué relación existe entre los proveedores internacionales y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018.

Evaluar qué relación existe entre las negociaciones internacionales y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018.

Analizar qué relación existe entre la distribución física internacional y la comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Los diseños de investigación derivan el método científico, es decir, son planes que ejecutan una estrategia para dar respuestas confiables a las interrogantes de la investigación, señalan los movimientos y contrastes para cumplir las técnicas para recolectar información para luego evaluarlos.

2.1.1. Diseño

Los diseños en una investigación poseen una serie de planificaciones estratégicas que se emplea dentro de una investigación y de acuerdo a ello obtener resultados confiables a las interrogantes planteadas.

No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que:

Los estudios no experimentales, no generan ninguna situación, sino que observan hechos ya existentes, donde las variables independientes solo ocurren, de tal manera que, no se puedan manipular ni controlar, porque ya sucedieron en su debido momento, asimismo, estés fenómenos solo se observan para analizarlos en un ambiente laboral (p.152).

Una investigación es no experimental, porque no se aplica ningún programa, ni se realiza un plan de estudio, ni propuestas. Si no se ejecuta deliberadamente las variables mediante la observación de los fenómenos que suceden en un contexto natural, para posteriormente ser analizados mediante técnicas o instrumentos.

En esta investigación se contribuidora con la recopilación de información brindada por los trabajadores de la empresa Textil Mercurio E.I.R.L. que se realizará a través de la encuesta en lo cual, no tendrá ninguna manipulación.

Diseño transeccional o transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que, este tipo de investigación “describe las variables y analiza su incidencia e interrelación en un momento único” (p. 154). Esta investigación realizada es de diseño transaccional, dado que, surge de una observación, que en su momento fue dado para medir las diferencias de las variables, ello será ejecutado, mediante la recolección de datos para ser analizados en un único y determinado tiempo.

Diseños transeccional descriptivos

“El objetivo del diseño transeccional descriptivo es indagar la incidencia de las variedades o niveles de una o más variables en una población, es decir son estudios puramente descriptivos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 155).

Por tanto, en esta investigación se indagará la incidencia del valor que manifiesta las variables mediante la recolección de información de los cuestionarios estructurados, en un tiempo determinado lo que efectivamente dará la viabilidad del estudio.

Diseños transaccionales correlacionales

Para Hurtado y Toro (2007), este tipo de diseño “es el indicador adecuado cuando se busca instaurar el grado de relación entre variables, pero conociendo que dicha relación no es de casualidad” (p. 103). Razón por el cual, este proyecto trata de relacionar las variables para dar validez a las hipótesis de la investigación.

Esta investigación es de tipo correlacional, puesto que, consiste en buscar los vínculos entre las dos variables, asimismo, se recolectará los datos teniendo en cuenta las hipótesis, de tal manera que la información sea más detallada para poder afirmar los resultados obtenidos.

2.1.2. Tipo

Esta investigación es de tipo descriptivo dado que, describe hechos con una mayor precisión la realidad empresarial en un contexto internacional o nacional correlacionando las variables.

Investigación básica teórica

Según Carrasco define que:

Una investigación básica o teórica, tiene el propósito de producir nuevos discernimientos para extender y penetrar las conjeturas sociales, no está orientado al procedimiento inmediato de un hecho concreto, ni a dar una respuesta a la pregunta fáctica, sino, que únicamente es una investigación para indagar la información sobre las relaciones que se elaboran en el centro de la sociedad (2006, p.49).

Rescatando lo mencionado por Carrasco, la investigación teórica, tiene una finalidad de obtener nuevos conocimientos, para profundizarlos y dar realce a los interrogantes planteados sobre las relaciones producidas dentro de la sociedad.

2.1.3. Nivel de investigación.

Investigación social explicativa

Carrasco (2006), determina que, un estudio social explicativa “expresa cuáles son las causas que se consideraron sobre la problemática social (variable de estudio), es decir, los factores eventuales y concluyentes que califican al problema que se investiga” (p.50).

Por lo tanto, en esta investigación se explicará la conexión que existe entre la importación y la comercialización de hilados texturados poliéster, dentro del contexto de la empresa Textil Mercurio E.I.R.L, en un espacio y tiempo determinado.

2.2. Variables, Operacionalización

“Importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018”

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica	Instrumento
Importación	Según Hernández (2015), menciona que, una “importación se acoge a un carácter definitivo siempre en cuando haya cumplido adecuadamente a las normas y reglamentos establecidos por la administración aduanera y que el producto sea nacionalizado para la adquisición del consumidor” (p. 265).	La importación es el ingreso legal de las mercancías, ya sean de carácter comercial o personal, de tal manera que, sea accesible para las organizaciones los bienes o servicios.	Proveedores internacionales	Costos del producto por economías de escala	Escala de Likert: 1=Totalmente en Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3= Indiferente 4=De Acuerdo 5= Totalmente de Acuerdo	La encuesta es un procedimiento que se ejecuta en una investigación descriptiva.	El cuestionario está elaborado de acuerdo a los indicadores de cada dimensión de la primera variable
				Tiempo de entrega de mercancía			
				Calidad del producto			
			Negociaciones internacionales	Compraventa internacional			
				Medios de pagos			
				Barreras no arancelarias			
			Distribución Física Internacional	Envase, empaque, embalaje y container			
				Tipos de transporte			
				Costos de servicios logísticos y aduaneros			
Comercialización	Según García (2013), determina que la Comercialización: es la actividad que ejecuta las organizaciones, que se da en dos planos: micro porque trata de cumplir los objetivos de la empresa de acuerdo a las expectativas del consumidor estableciendo como una interacción entre el oferente y demandante un bien o servicio para satisfacer sus necesidades; y macro porque el bien o servicio va direccionado a la economía, desde el productor al consumidor, logrando los objetivos de la sociedad (p. 18-19).	La comercialización es el proceso de venta de un bien o servicio desde la salida del establecimiento del productor hasta el punto de destino, asimismo, es la pieza fundamental para que una empresa tenga un crecimiento económico sostenible.	Marketing estratégico	Estudio del mercado	Escala de Likert: 1=Totalmente en Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3= Indiferente 4=De Acuerdo 5= Totalmente de Acuerdo	La encuesta es un procedimiento que se ejecuta en una investigación descriptiva	El cuestionario está elaborado de acuerdo a los indicadores de cada dimensión de la segunda variable
				Análisis de la competencia			
				Ventaja competitiva			
			Marketing operacional	Producto			
				Precio			
				Comunicación			
			Canal de distribución	Mayoristas			
				Minoristas			
				Cliente			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

Es el conjunto de elementos que brindan información sobre el fenómeno que se estudia, que a la vez simboliza una recopilación de componentes que poseen algunas particularidades similares con una determinación central del proyecto y no necesariamente la ubicación o límites geográficos, entre otras que se encuentran en el interior de ella. (Quezada, 2010, p.95)

La empresa Textil Mercurio E.I.R.L., está constituida con una población de 30 colaboradores quienes desempeñan la actividad comercial en las dos sucursales. Dado a ello, se da a conocer la siguiente fórmula aplicada en las estadísticas para hallar la muestra de tal manera que permita obtener los resultados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 1: Formula de la muestra

Dónde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Muestra:

“Es una porción limitada de una parte de la población, lo cual será evaluado de acuerdo a las características particulares con el propósito de inferir a toda la población” (Quezada, 2010, p. 95). Esta muestra será ejecutada de la población ya que ello nos permitirá identificar a cuantas personas se debe tomar como referencia para obtener los resultados de las interrogantes planteadas en dicho estudio.

Muestreo

“El muestreo no probabilístico es una técnica que se aplica a todas las personas de la población por criterio o accesibilidad” (Vara, 2012, p. 223). En esta investigación se realizará un muestreo no probabilístico, Por lo tanto, se tomará como muestra a 30 colaboradores del área de comercio exterior, marketing y el área de logística quienes son propicios para dar respuestas a las interrogantes planteadas en el cuestionario.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Las técnicas aplicadas a esta investigación es la encuesta: “la encuesta es la premisa de lo que se quiere conocer sobre algún comportamiento de las personas, por tanto, se requiere de información significativo para realizar un análisis de tipo cuantitativo acerca del problema del estudio y sacar conclusiones de los datos obtenidos”. (Quezada, 2010, p. 124)

Instrumentos

Los instrumentos, son los recursos que permiten recoger información sintetizada sobre el proyecto de investigación y que pueda ser interpretada; dado a ello, el instrumento aplicado a esta investigación realizado será el cuestionario de preguntas elaboradas de acuerdo a los indicadores de las dimensiones y variables reflejadas en este estudio, que en su debido momento fueron formulados y analizados por especialistas en temas de investigación, asimismo, estos instrumentos serán plasmadas en el SPSS Statistics versión 25 para la obtención de los resultados.

Validación del instrumento

Para dar mayor validez al instrumento sobre la importación y la comercialización se tomó en cuenta a tres docentes especialistas de la carrera de Negocios Internacionales que dieron la aceptación de las preguntas, entre ellos se tiene en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Docentes que validaron el instrumento

Experto	Especialidad	Aplicabilidad
Temático	Dr. Zárate Suárez, Julio Samuel	Aplicable
Temático	Mag. Espinoza Casco, Roque Juan	Aplicable
Metodológico	Mag. Villanueva Orbegoso, Vladimir	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Validez

Es el instrumento de medición que pretende medir y evaluar la validez de un instrumento de acuerdo al base de datos obtenidos en cuanto a la evidencia del contenido, de tal manera que, si un instrumento obtiene la autenticidad del criterio y del constructo entonces tendrá una mayor cercanía entre las variables que intenta cuantificar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 204)

La validación del cuestionario de preguntas de este proyecto de investigación relacionado a la Importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018, fueron analizados por expertos referentes al tema de investigación que dieron la aceptación de las preguntas formuladas.

Confiabilidad

“La confiabilidad de un cuestionario, representa el grado de estabilidad de los resultados obtenidos del mismo sujeto u objeto que realiza una misma similitud de rendimiento, cuando son examinados en tiempos diferentes el mismo cuestionario”. (Bernal, 2006, p.214)

Para generar una confiabilidad de esta investigación se hizo la fiabilidad utilizando el SPSS Statistics 25, así mismo se aplicará la prueba de piloto a 10 personas de empresa Berr Textil Perú S.A.C. para posteriormente evaluarlos en el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

El estudio realizado tiene por finalidad de enfatizar, la relación significativa que existe entre la importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L. en el año 2018, por medio del uso de tablas de frecuencias y gráficos que permitirán obtener de los resultados estadísticos de manera detallada y ordenada para luego analizarlas.

2.6. Aspectos éticos

La empresa Textil Mercurio E.I.R.L, es una organización altamente relacionado a la importación y comercialización, razón por el cual, se consideró como una fuente fundamental para la ejecución de dicho estudio de investigación, con la autorización del representante legal.

Las fuentes de información ejecutadas en este proyecto de investigación fueron en su totalidad confiables, puesto que se usó libros, artículos, etc., en físico y digital, redactados de acuerdo al manual APA, donde cada cita utilizado para la elaboración de dicho proyecto es respaldado por los autores correspondientes, que a su vez son mencionados en las referencias bibliográficas.

Por otra parte, este trabajo tiene la finalidad de brindar información solo a empresas de responsabilidad limitada que se dedican a la importación y comercialización de materias primas para las industrias en el contexto nacional.

III. RESULTADOS

3.1. Tabla de frecuencia, análisis descriptivo

Tabla 2: Política en la fijación de precios y cumplimiento de contrato internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	18	60,0	60,0	63,3
	Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

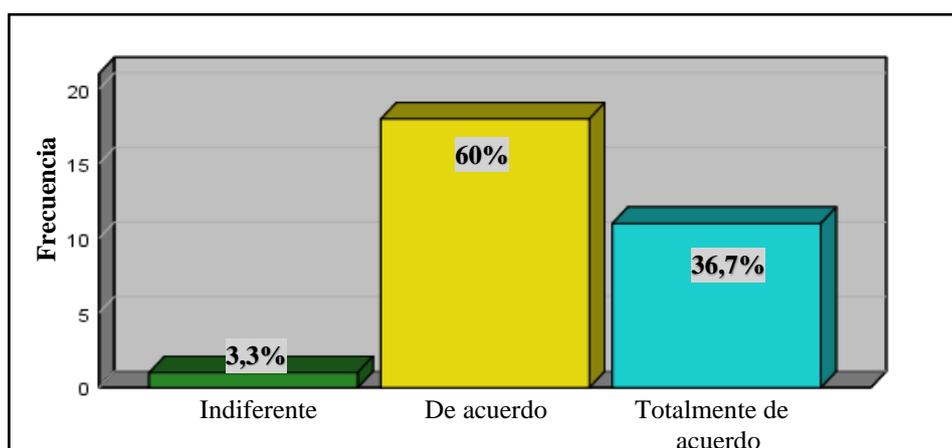


Figura 2: Política en la fijación de precios

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 3,3% de los encuestados suelen ser indiferente, mientras que del 60% de los encuestados están de acuerdo que para elegir proveedores internacionales es necesario distinguir la política en la fijación de los precios y cumplir con el contrato internacional, asimismo el 36,7% de los encuestados responden estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta formulada.

Tabla 3: Costos internacionales y fijación de precios del producto nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	18	60,0	60,0	63,3
	Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

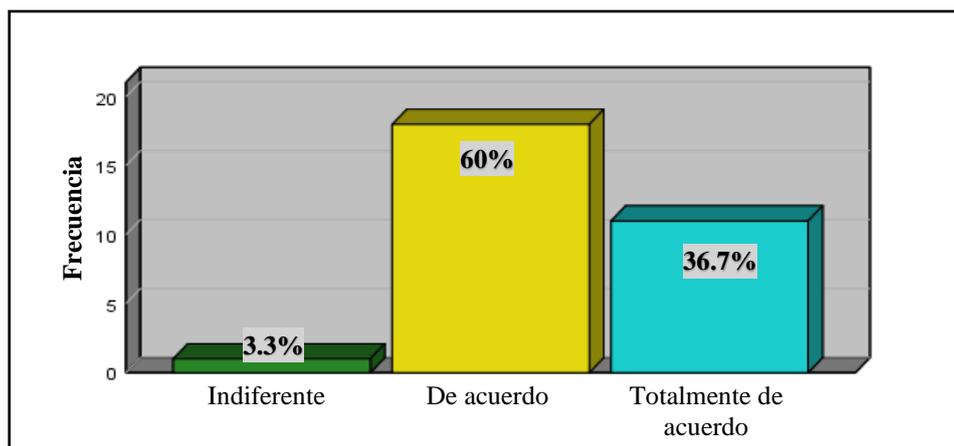


Figura 3: Resultado de la tercera pregunta

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 3,3% de los encuestados responden ser indiferente en analizar los costos internacionales, mientras que del 60% de los encuestados están de acuerdo que para elegir proveedores internacionales es necesario analizar los costos internacionales para fijar los precios del producto en el mercado nacional, asimismo el 36,7% de los encuestados responden estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta formulada.

Tabla 4: Información de proveedores y tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	11	36,7	36,7	50,0
Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

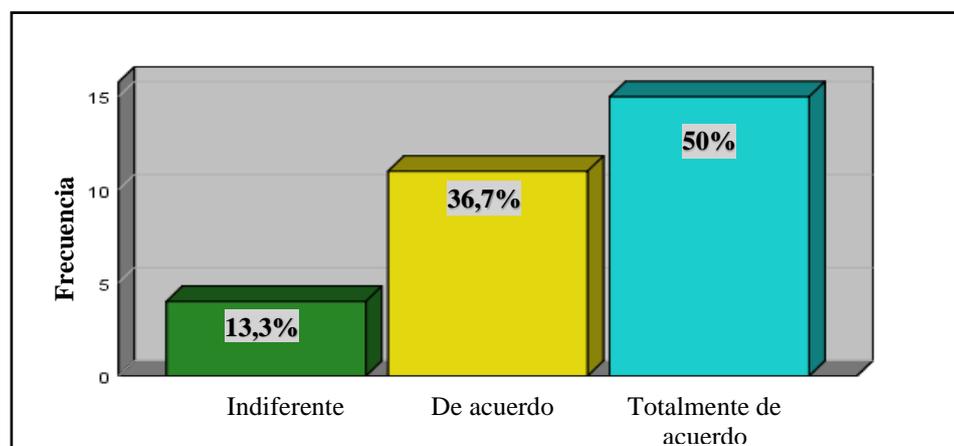


Figura 4: Información de proveedores y tiempo de entrega

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 13,3% de los encuestados suelen ser indiferente en obtener información de los proveedores, mientras que el 36,7% de los encuestados están de acuerdo que tener información de los proveedores en el mercado de destino y cumplir con el tiempo de entrega en una importación es fundamental para una industria, no obstante, el 50% de los encuestados responden estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta formulada.

Tabla 5: Proveedores internacionales para abastecer a una industria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	13,4	13,4	13,4
	De acuerdo	13	43,3	43,3	56,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

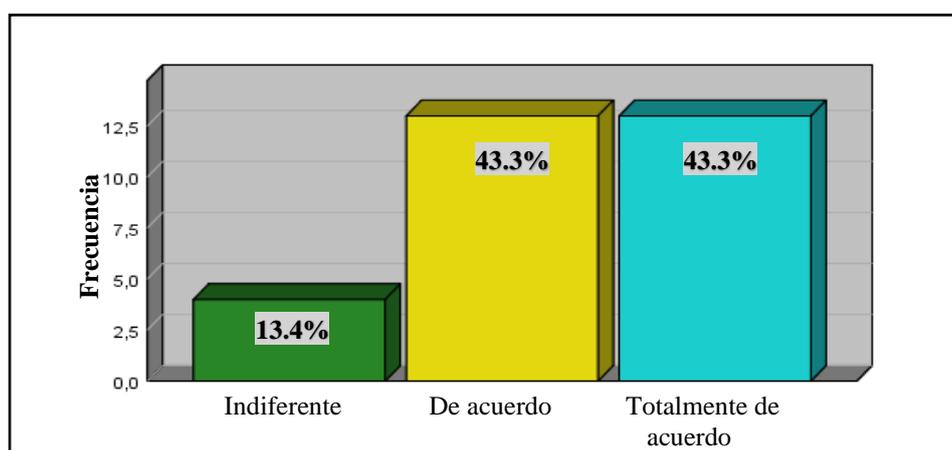


Figura 5: Proveedores internacionales para abastecer una industria

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 13,4% de los encuestados suelen ser indiferente en considerar los proveedores como fuente de abastecimiento para la industria, mientras que del 43,3% de los encuestados están de acuerdo en considerar a los proveedores internacionales como parte de la necesidad para abastecer a una empresa industrial, asimismo, el 43,3% de los encuestados responden estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta formulada. Es decir que el 86,6% de los encuestados están de acuerdo que tener proveedores internacionales, es de vital importancia para una industria.

Tabla 6: Productos importados cumplen con la exigencia de la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	66,7	66,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

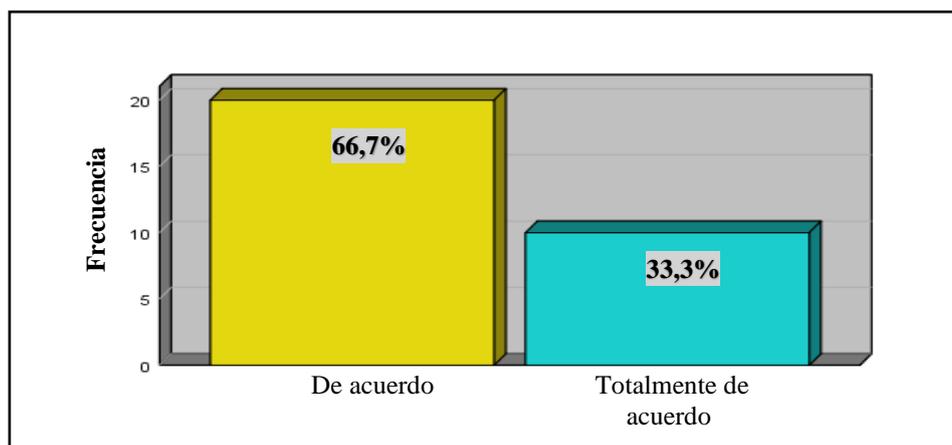


Figura 6: Productos importados y la exigencia para comercializar

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 66,7% de los encuestados están de acuerdo en responder que los productos importados cumplen con la exigencia de la comercialización, mientras que del 33,3% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada. Por lo tanto, se determina que el 100% de los encuestados conocen temas relacionados a la exigencia de importación y comercialización de hilados texturados de poliéster.

Tabla 7: Mercancías cumplen con la certificación de origen de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	21	70,0	70,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

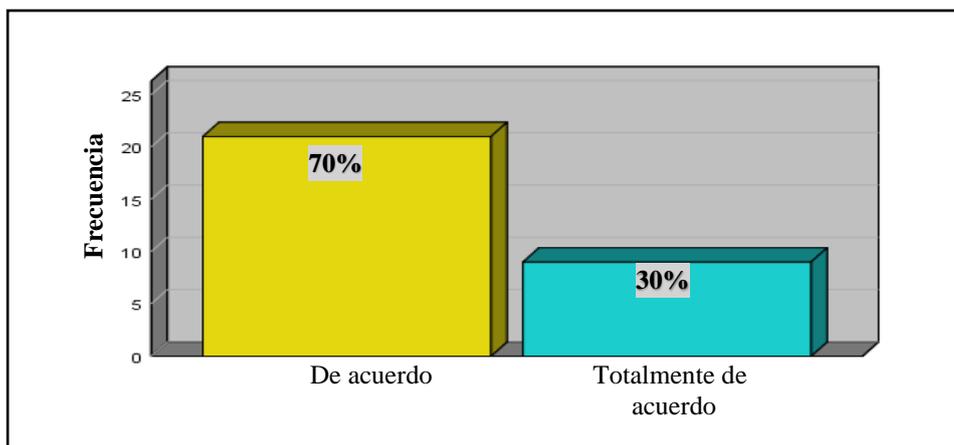


Figura 7: Mercancías cumplen con la certificación de origen de calidad

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 70% de los encuestados están de acuerdo frente a la pregunta planteada, mientras que del 30% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo que las mercancías cumplen con la certificación de origen y calidad. Esto determina que el 100% de los encuestados conocen a cerca de la certificación de origen y calidad del producto que importan.

Tabla 8: Contrato de compraventa y obligaciones del importador y exportador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	33,3	33,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

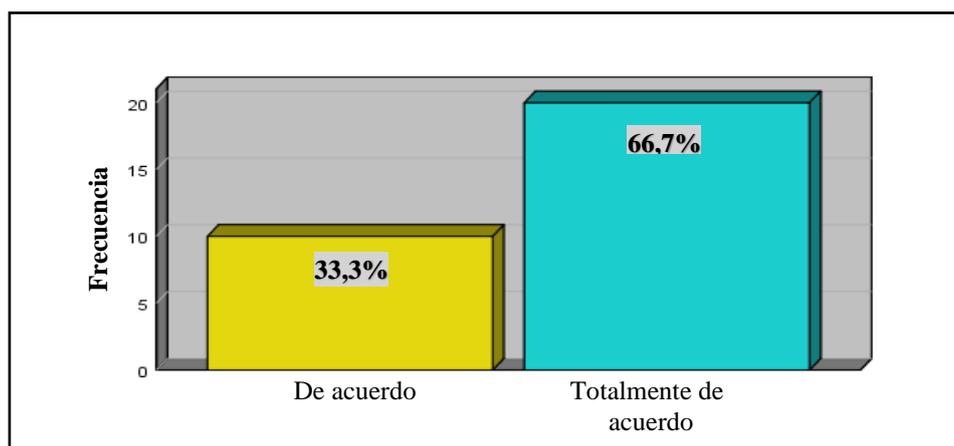


Figura 8: Contrato de compraventa determina las obligaciones del importador y exportador

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 33,3% de los encuestados están de acuerdo frente a la pregunta planteada, mientras que del 66,7 de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, en que el contrato de compra y venta es un documento que determina los acuerdos y obligaciones del vendedor y comprador. Dado a ello se determina que el 100% de los encuestados conocen la información que contiene el documento de compraventa.

Tabla 9: Contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negocia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	11	36,7	36,7	40,0
Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

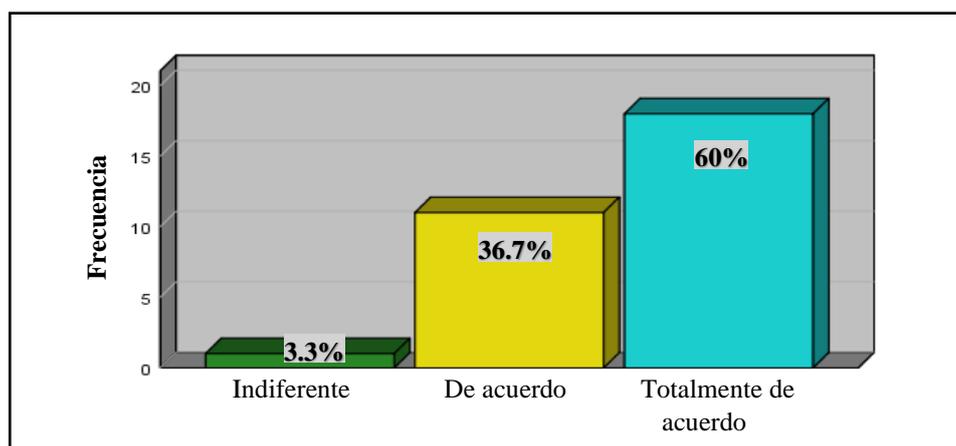


Figura 9: Contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negocia

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 3,3% de los encuestados le es indiferente utilizar contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negociación, mientras que el 36,7% están de acuerdo frente a la pregunta planteada, y 60% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se determina que del 100% de los encuestados el 3,3 aún desconoce el uso de contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negociación.

Tabla 10: Transferencia internacional, la carta de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	17	56,7	56,7	56,7
Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

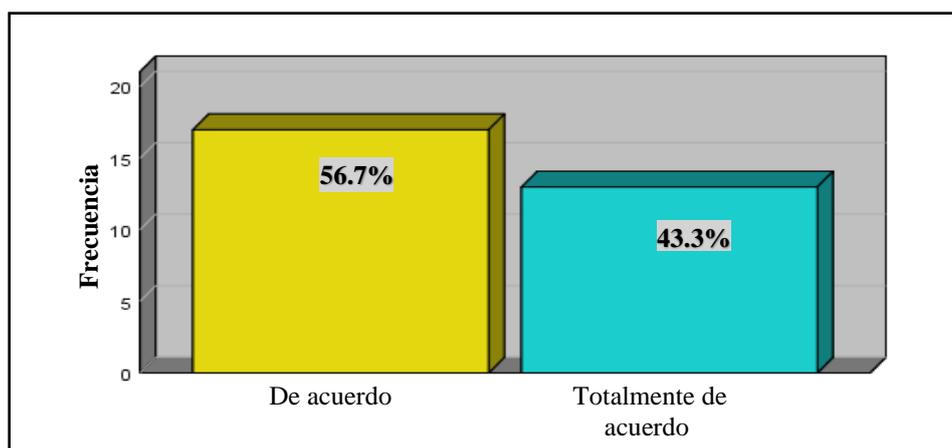


Figura 10: Transferencia internacional, cobranza documentaria y la carta de crédito

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 56,7% de los encuestados están de acuerdo que la transferencia internacional, cobranza documentaria y la carta de crédito son instrumentos de vital importancia dentro del comercio internacional, mientras que el 43,3% de los encuestados determinan estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada. Dado a ello, se indica que el 100% de los encuestados de la empresa Textil Mercurio E.I.R.L., tienen conocimiento de los medios de pago en un contexto internacional.

Tabla 11: Pagos internacionales entre el exportador e importador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	14	46,7	46,7	46,7
Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

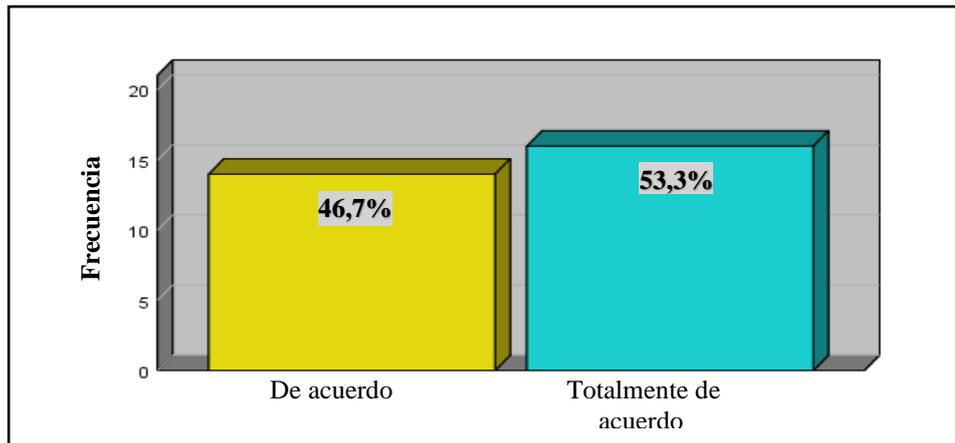


Figura 11: Pagos internacionales entre el exportador e importador

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 46,7% de los encuestados están de acuerdo que los pagos internacionales se eligen de acuerdo a la experiencia y confianza que exista entre el exportador e importador, mientras que el 53,3% de los encuestados determinan estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada. Dado a ello, se indica que el 100% de los trabajadores de la empresa Textil Mercurio E.I.R.L., tienen conocimiento sobre la elección de los medios de pagos.

Tabla 12: Impuesto aplicado a la importación del sector textil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	18	60,0	60,0	70,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

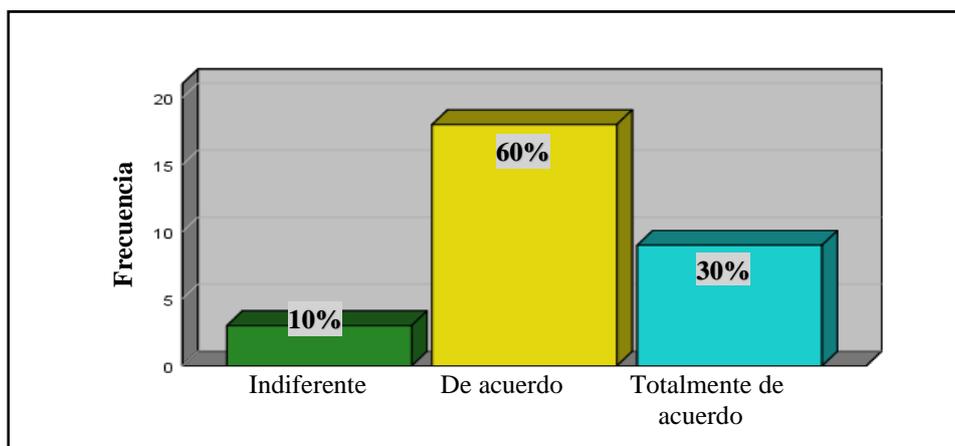


Figura 12: Impuesto aplicado a la importación del sector textil

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 10% de los encuestados indican ser indiferente a la pregunta planteada, no obstante, el 60% de los encuestados suelen estar de acuerdo con el impuesto aplicado a la importación del sector textil, mientras que el 30% de los encuestados determinan estar totalmente de acuerdo.

Tabla 13: Barreras no arancelarias parte proteccionista a la producción nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	14	46,7	46,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

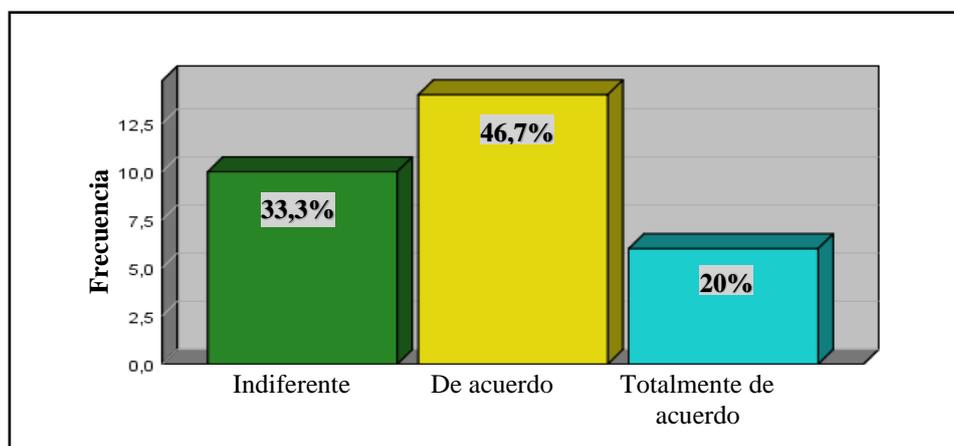


Figura 13: Barreras no arancelarias, protección al producto nacional

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima que el 33,3% de los encuestados indican ser indiferente a la pregunta planteada, no obstante, el 46,7% de los encuestados consideran las barreras no arancelarias como parte proteccionista a la producción nacional mientras que el 20% de los encuestados determinan estar totalmente de acuerdo que las barreras no arancelarias son restricciones que protegen al producto nacional.

Tabla 14: El envase y el embalaje protegen la integridad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
Totalmente de acuerdo	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

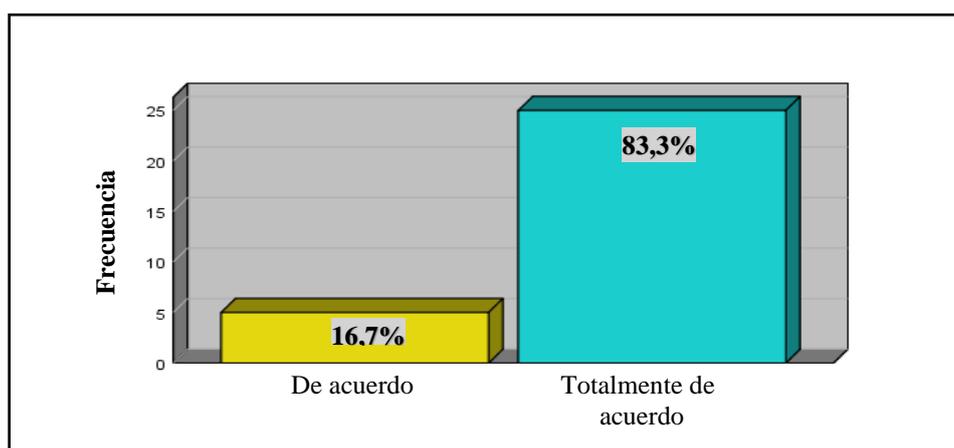


Figura 14: El envase y el embalaje protegen la integridad del producto

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 16,7% de los encuestados están de acuerdo frente a la pregunta planteada, mientras que el 83,3% de los encuestados suelen estar totalmente de acuerdo que el envase y el embalaje protegen la integridad del producto, permitiendo que la mercancía llegue en buenas condiciones al país de destino, esto indica que la empresa si toma en cuenta a la hora de importar los empaques de la mercancía.

Tabla 15: Los contenedores cumplen un rol fundamental en el comercio exterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	7	23,3	23,3	23,3
Totalmente de acuerdo	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

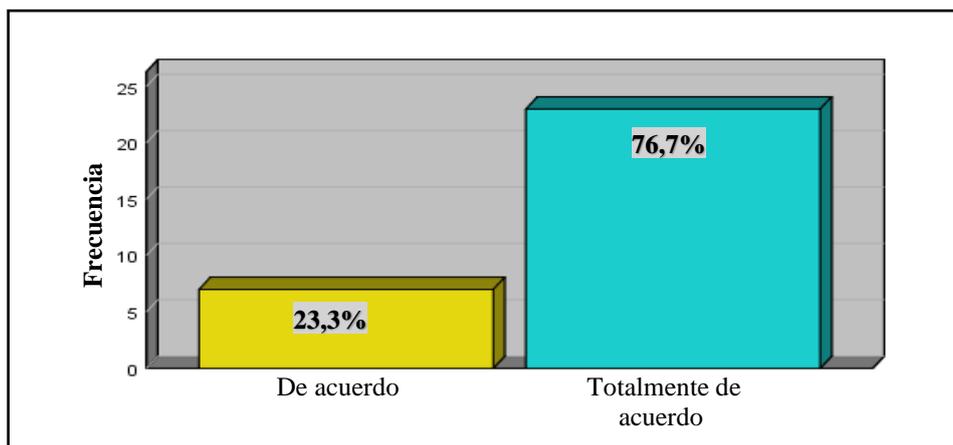


Figura 15: Los contenedores cumplen un rol fundamental en el comercio exterior

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 23,3% de los encuestados están de acuerdo frente a la pregunta planteada, mientras que el 76,7% de los encuestados suelen estar totalmente de acuerdo en determinar que los contenedores, dentro de la distribución logística cumplen un rol fundamental para la ejecución de sus actividades del comercio exterior puesto que, facilita la manipulación de las mercancías.

Tabla 16: Tipos de transporte para fijar el costo de servicio en la DFI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	10	33,4	33,4	33,4
De acuerdo	16	53,3	53,3	86,7
Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

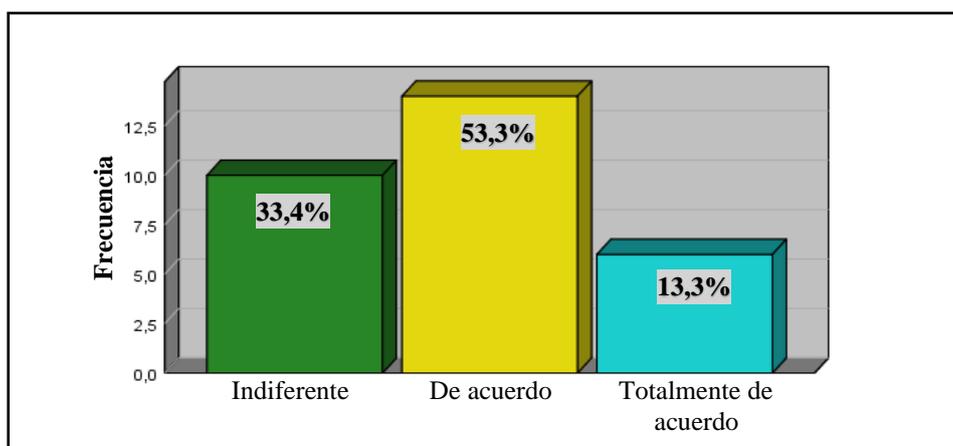


Figura 16: Tipos de transporte para fijar el costo de servicio en la DFI

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que al 33,4% de los encuestados le es indiferente identificar los tipos de transporte para fijar el costo de servicio en la Distribución Física Internacional, mientras que 53,3% de los encuestados aseguran estar de acuerdo que para fijar los costos dentro de la DFI es necesario conocer los tipos de transporte, asimismo el 13,3% de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada.

Tabla 17: Entrega de mercancías para pronosticar la optimización del inventario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	14	46,7	46,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

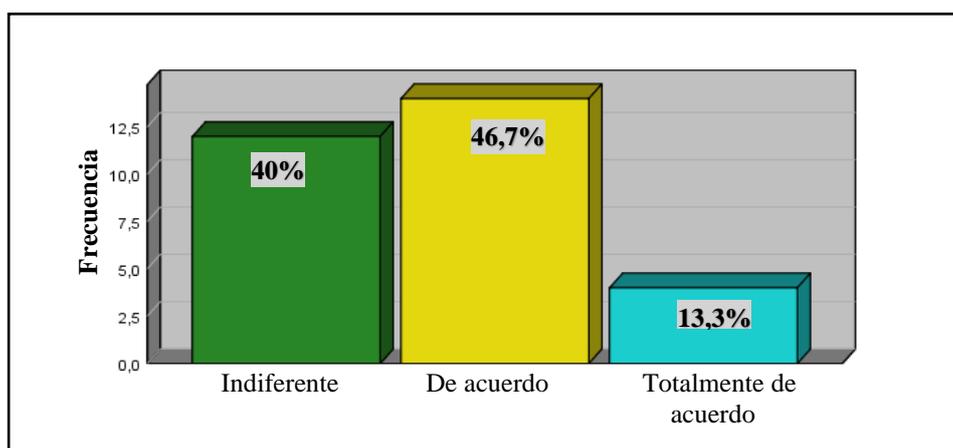


Figura 17: Entrega de mercancías para pronosticar la optimización del inventario

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que al 40% de los encuestados le es indiferente la entrega de mercancías para pronosticar la optimización de los inventarios, mientras que el 46,7% de los encuestados están de acuerdo que la entrega de las mercancías cumple un rol fundamental para pronosticar la optimización del inventario, asimismo el 13,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada. Por lo tanto, se determina que la mayoría de los trabajadores toman en cuenta la entrega de las mercancías por parte de los proveedores, para optimizar el inventario.

Tabla 18: Costos de servicios como el principal desafío para las actividades comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	18	60,0	60,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

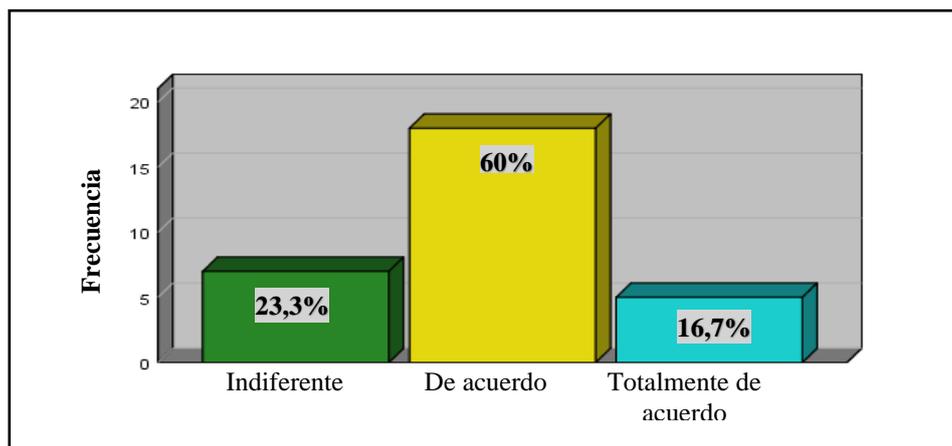


Figura 18: Costos de servicios como el principal desafío para las actividades comerciales

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que al 23,3% de los encuestados le es indiferente establecer los costos de servicios como el principal desafío para realizar las actividades comerciales, mientras que el 60% de los encuestados están de acuerdo que para realizar las actividades comerciales es necesario tener en cuenta los costos de servicios, no obstante, el 16,7% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada.

Tabla 19: Costos del servicio se determinan según el tipo de transporte elegido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	66,7	66,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

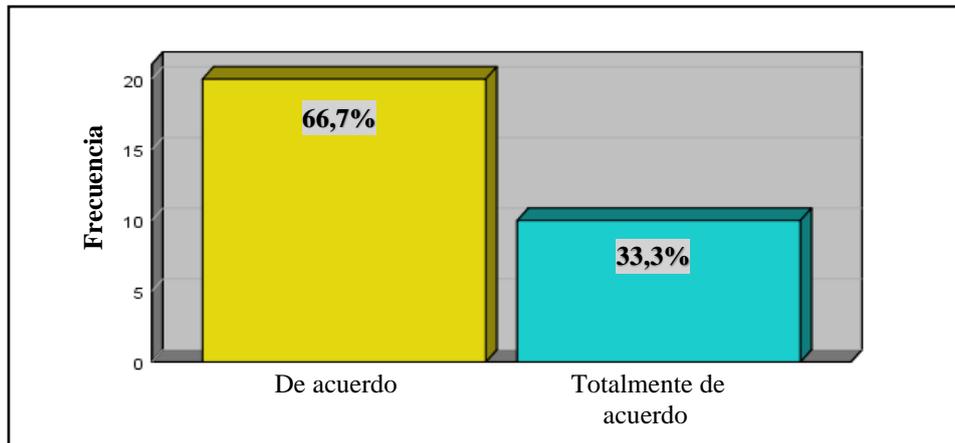


Figura 19: Costos del servicio se determinan según el tipo de transporte elegido

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 66,7% de los encuestados están de acuerdo en determinar los costos del servicio según el tipo de transporte elegido y la cotización de los fletes, así mismo, el 33,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada y toman en cuenta los factores de los costos de transporte para la elección del transporte internacional.

Tabla 20: Segmentación de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	56,7	56,7	56,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

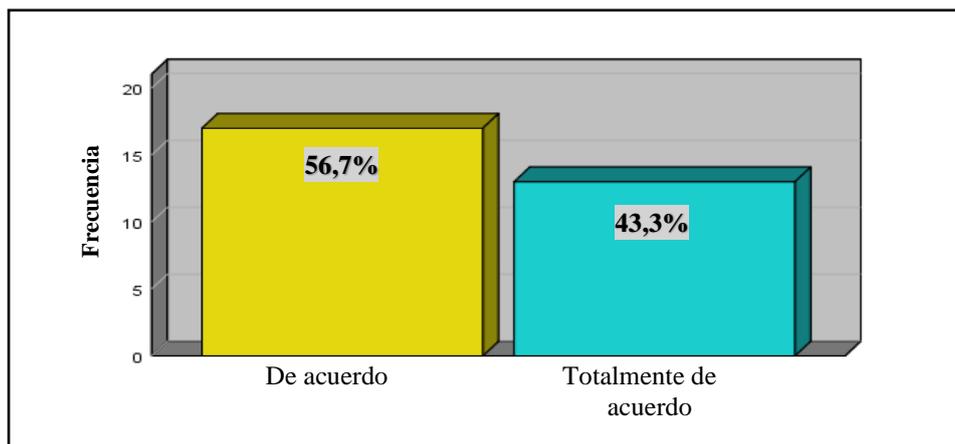


Figura 20: Segmentación de mercado

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 56,7% de los encuestados están de acuerdo que la empresa identifica el segmento del mercado al que ofrece el producto, mientras que el 43,3% de los encuestados respondieron con total seguridad conocer a los clientes al cual ofrece los hilados texturados poliéster, esto da entender que el 100% de los trabajadores tienen conocimiento a que sector va dirigido el producto.

Tabla 21: Información del mercado sobre el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	21	70,0	70,0	70,0
Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

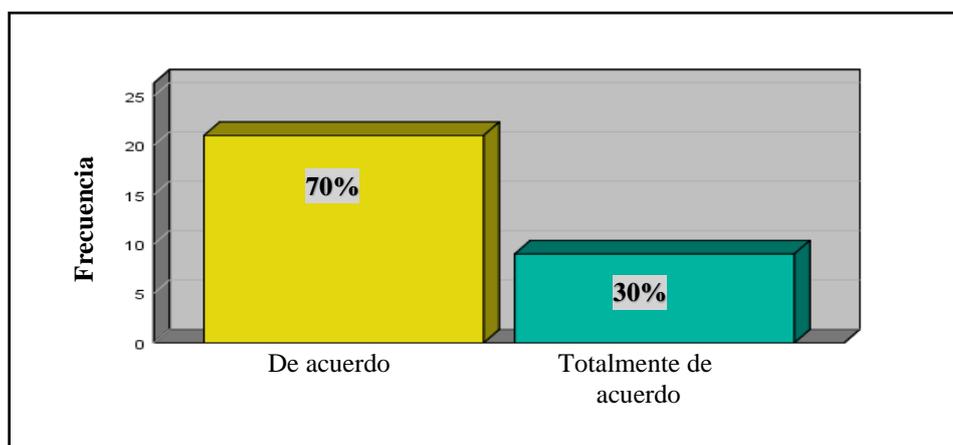


Figura 21: Información del mercado sobre el producto

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 70% de los encuestados están de acuerdo en determinar que la empresa recopila información de los clientes sobre el producto que ofrece, mientras que el 30% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo que la información del mercado es importante para una buena planificación estratégica de la organización.

Tabla 22: Fija los precios en función a los competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	18	60,0	60,0	63,3
Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

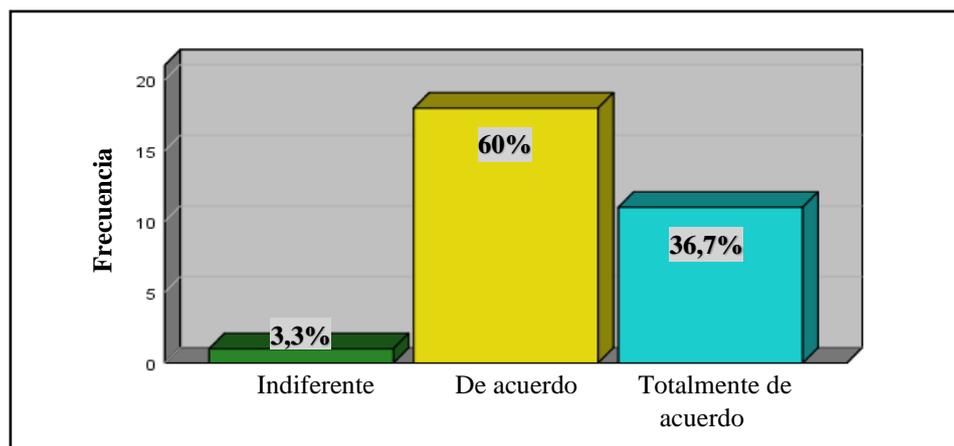


Figura 22: Fija los precios en función a los competidores

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que aun el 3,3% de los encuestados le indiferente identificar si la empresa fija los precios de los productos de acuerdo a las competencias, sin embargo, el 60% de los encuestados responder estar de acuerdo en responder que la empresa si fija los precios de acuerdo a la competencia, por otro lado, el 36,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, ya que fijar los precios frente a la competencia le permite a la empresa ser competitivo en el mercado.

Tabla 23: Identifica los competidores directos e indirectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	20	66,7	66,7	70,0
Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

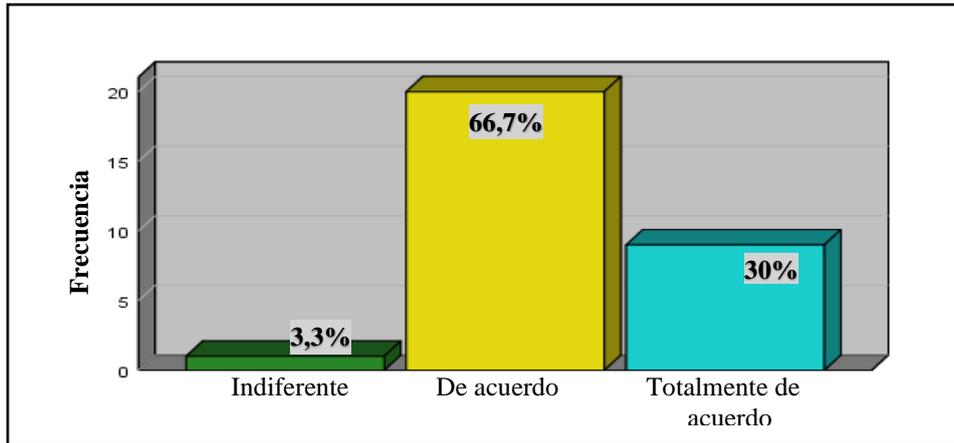


Figura 23: Identifica los competidores directos e indirectos

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 3,3% de los encuestados le es indiferente identificar quienes son su competencia, por otra parte, el 66,7% de los encuestados responder estar de acuerdo en identificar la competencia directa e indirecta, mientras que el 30% de los encuestados están totalmente de acuerdo que conocen a las competencias de la empresa.

Tabla 24: Atributos de la mercancía como valor diferenciado en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	21	70,0	70,0	70,0
Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

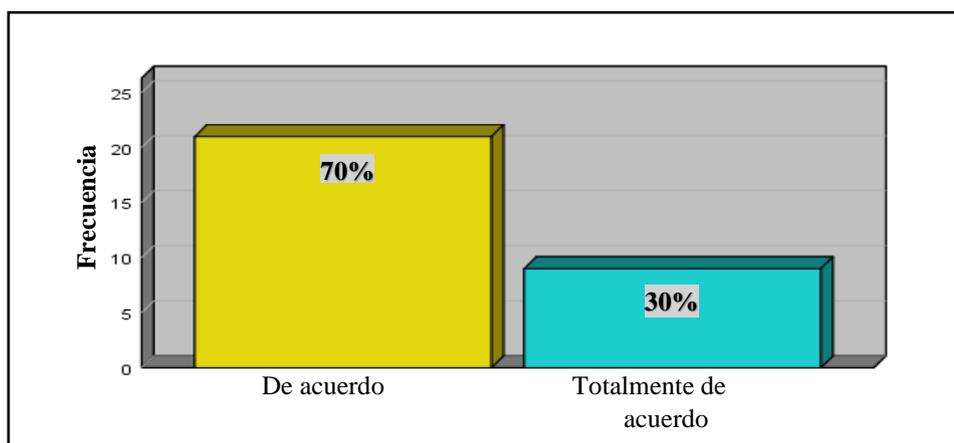


Figura 24: Atributos de la mercancía como valor diferenciado en el mercado

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 70% de los encuestados están de acuerdo, en que la mercancía cuenta con atributos que se diferencian en el mercado, así mismo, el 30% de los encuestados responden estar totalmente de acuerdo que los productos que ofrecen se diferencian, por lo tanto, se deduce que el 100% de los trabajadores de la empresa reconocen que el producto que ofrecen es de buena calidad.

Tabla 25. Cumplimiento del producto al consumidor final

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	19	63,3	63,3	63,3
Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

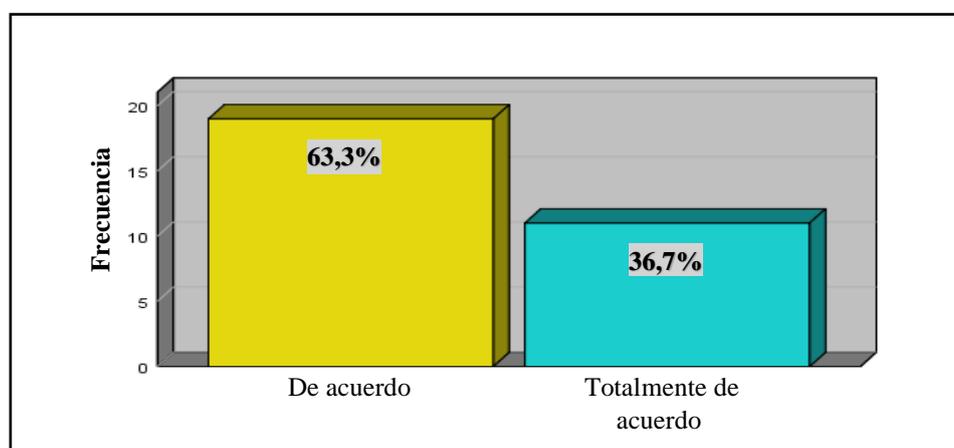


Figura 25: Cumplimiento del producto al consumidor final

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 63,3% de los encuestados están de acuerdo en afirmar que la empresa cumple con la entrega de los productos, mientras que, el 36,7% de los encuestados responden estar totalmente de acuerdo, que los productos llegan en el momento oportuno a los clientes.

Tabla 26: Variedades de hilados texturados poliéster

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	16	53,3	53,3	53,3
Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

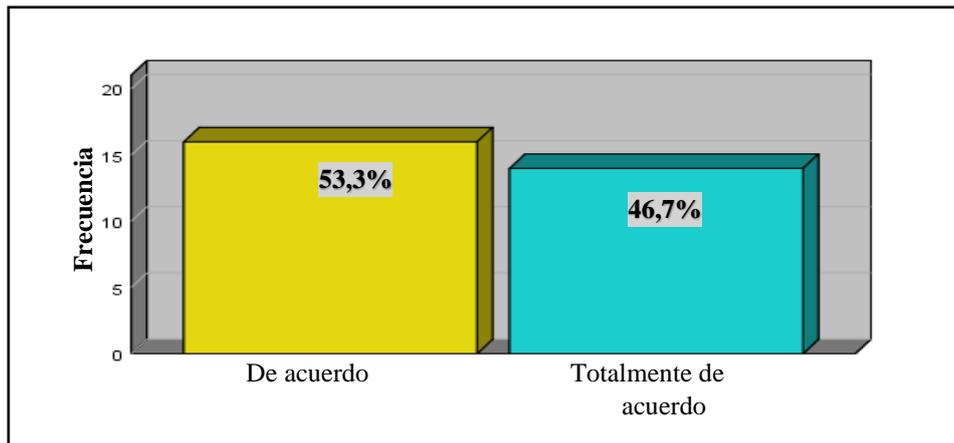


Figura 26: Variedades de hilados texturados poliéster

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 53,3% de los encuestados están de acuerdo que la empresa cuenta con variedades de hilados texturados poliéster para comercializar en el mercado, mientras el 46,7% afirman estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada, en síntesis, contar con variedad de productos ayuda a la compañía tener conocimiento del comportamiento del cliente, de tal manera que, pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla 27: Grado de aceptación de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	76,7	76,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

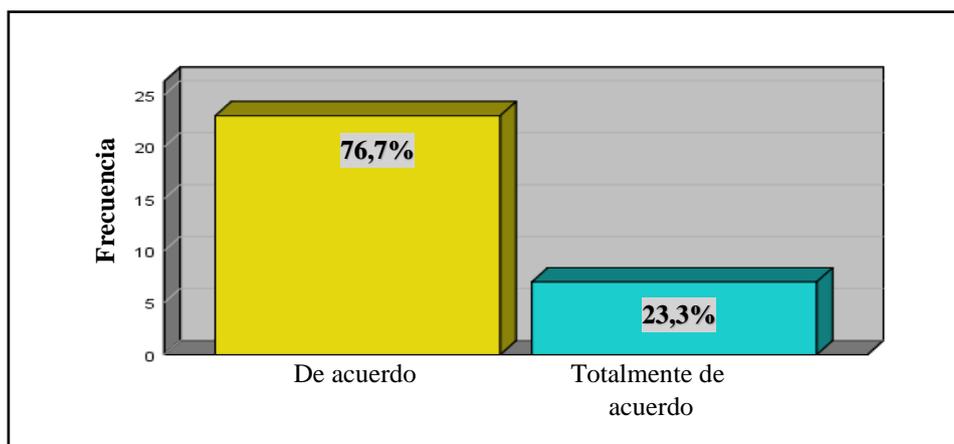


Figura 27: Grado de aceptación de los productos

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 76,7% de los encuestados están de acuerdo que los productos son altamente competitivos, mientras que, el 23,3% afirman estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada, así mismo, señalan que el grado de aceptación de las mercancías es importante para ser competitivos en el mercado.

Tabla 28: El precio es correcto para su oferta en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	21	70,0	70,0	73,3
Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

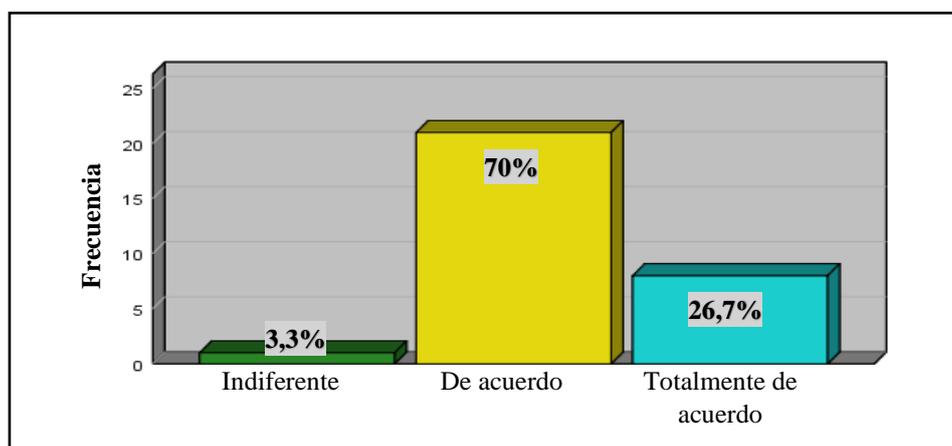


Figura 28: El precio es correcto para su oferta en el mercado

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 3,3% de los encuestados aun le es diferente identificar, si el precio establecido a los productos importados es fijado de acuerdo al mercado de destino, mientras que el 70% están de acuerdo y el 26,7% están totalmente de acuerdo, frente a ello se determina que la mayor parte de los encuestados reconocen que los productos tienen un precio adecuado para comercializar en el mercado nacional.

Tabla 29: Los productos en el mercado tienen un precio razonable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	24	80,0	80,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

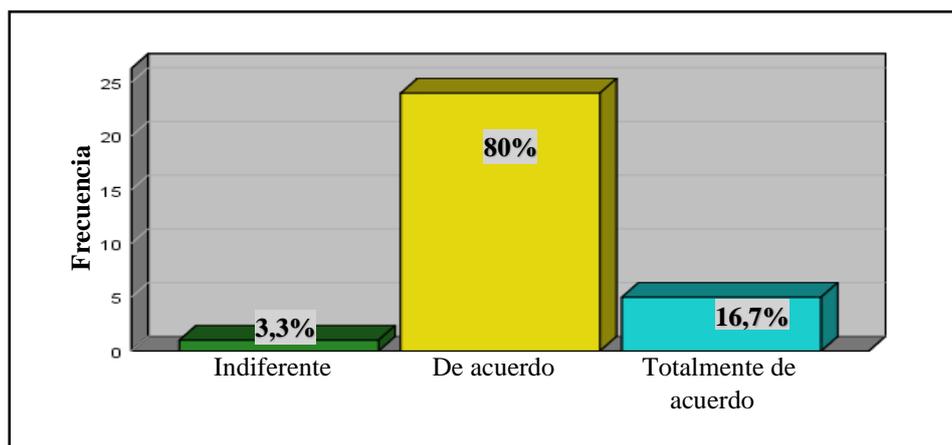


Figura 29: Los productos en el mercado tienen un precio razonable

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 3,3% de los encuestados aun le es diferente identificar si los productos tienen un preciosos razonable en el mercado nacional y el 80% están de acuerdo y el 16,7% están totalmente de acuerdo, frente a ello se determina que la mayor parte de los encuestados afirman que los productos tienen un precio razonable pues este es una de las ventajas para que una empresa sea competitiva.

Tabla 30: Redes sociales parte de la estrategia para promocionar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	13	43,3	43,3	46,7
	De acuerdo	14	46,7	46,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

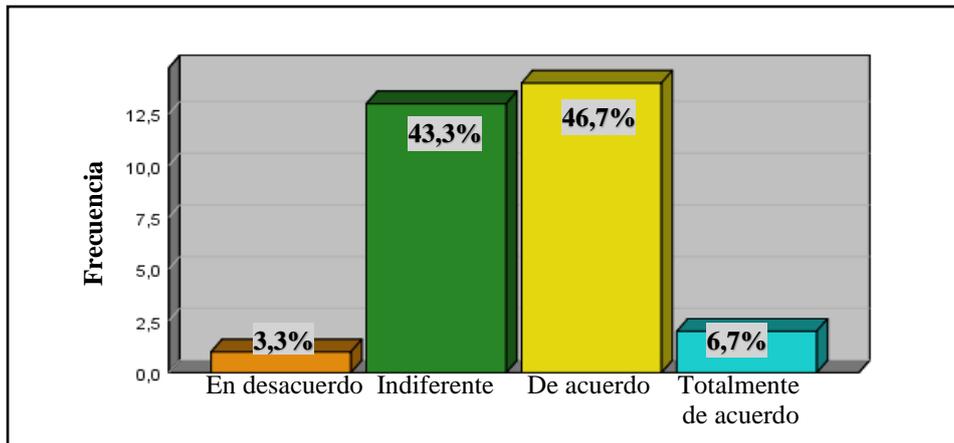


Figura 30: Redes sociales parte de la estrategia para promocionar

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 3,3% de los encuestados responden estar en desacuerdo que el uso de redes sociales son estrategias para promocionar los productos, no obstante, al 43,3% de los encuestados le es indiferente, mientras que, el 46,7% reconocen estar de acuerdo que hacer el uso de las redes sociales forman parte de una estrategia para promocionar los productos y el 6,7% responden estar totalmente de acuerdo.

Tabla 31: La página web un medio social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	53,3	53,3	53,3
	De acuerdo	14	46,7	46,7	100
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

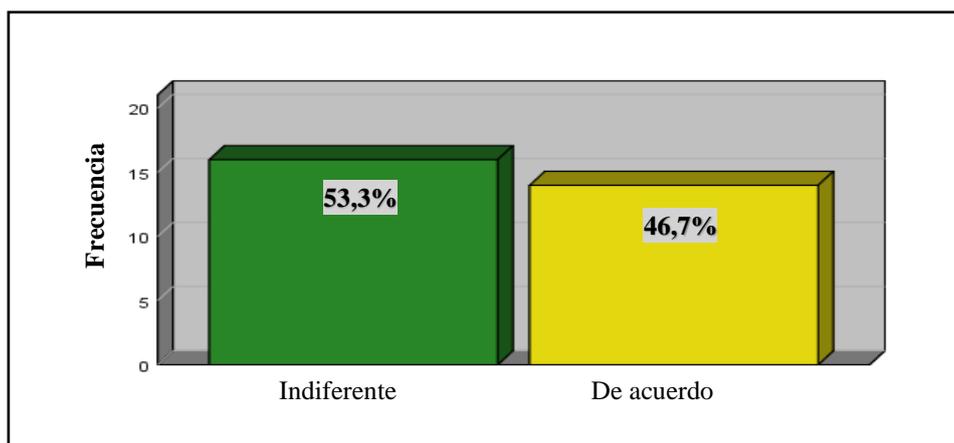


Figura 31: La página web un medio social

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que al 53,3% de los encuestados le es indiferente reconocer que la página web es un medio social que garantiza la calidad del producto, mientras que el 46,7% de los encuestados respondieron estar de acuerdo que la página web es un medio que brinda información del producto que se ofrece.

Tabla 32. Distribución mejor asignación de recursos económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,4	3,4	3,4
De acuerdo	22	73,3	73,3	76,7
Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

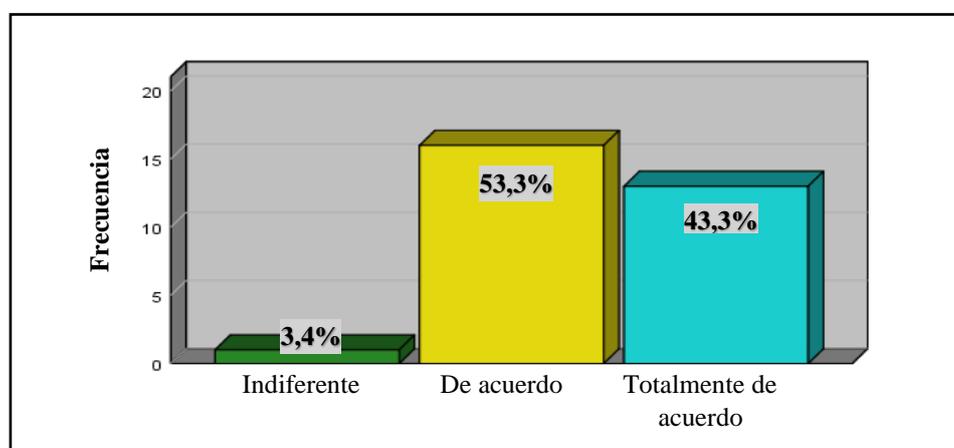


Figura 32: Distribución mejor asignación de recursos económicos

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que al 3,4% de los encuestados le es indiferente reconocer que la distribución permite una mejor asignación de los recursos económicos, no obstante, el 53,3% de los encuestados respondieron estar de acuerdo y el 43,3% responden estar totalmente de acuerdo que, una buena elección de canales de distribución permite entregar los productos en buenas condiciones y a un costo razonable.

Tabla 33: La distribución mayorista crea utilidad de lugar, tiempo y posición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	1	3,4	3,4	3,4
De acuerdo	22	73,3	73,3	76,7
Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

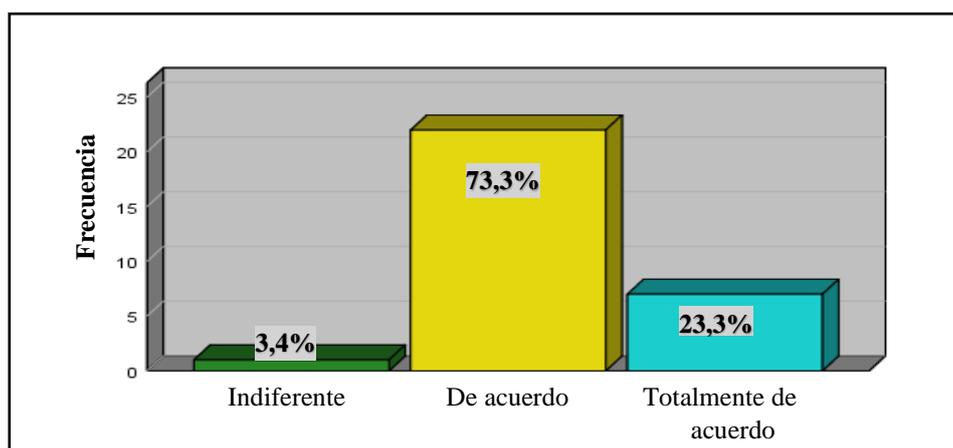


Figura 33: La distribución mayorista crea utilidad de lugar y tiempo

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que al 3,4% de los encuestados le es indiferente reconocer que, la distribución mayorista crea utilidad de lugar, tiempo y posición, mientras que el 73,3% de los encuestados respondieron estar de acuerdo y el 23,3% están totalmente de acuerdo frente al interrogante planteado.

Tabla 34: Canal del marketing un medio que entrega el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	22	73,3	73,3	73,3
Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

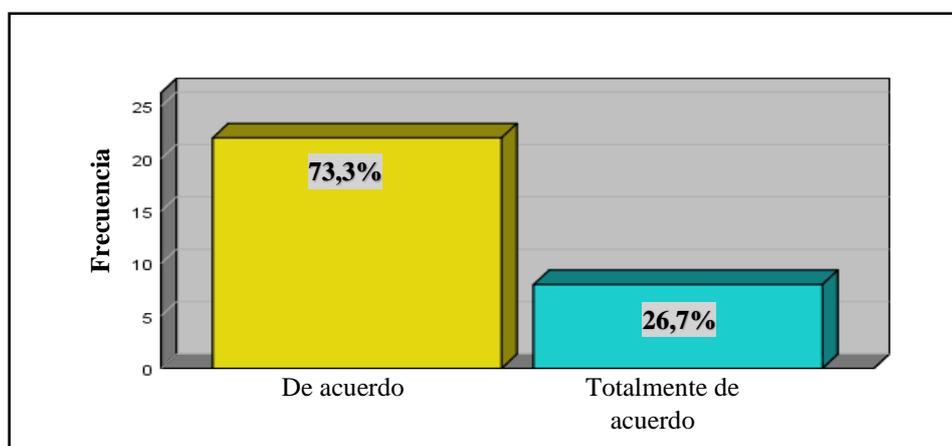


Figura 34: Canal del marketing un medio que entrega el producto

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 73,3% de los encuestados están de acuerdo que el canal de marketing es un medio que pone un producto o servicio a la disposición del consumidor, así mismo, el 26,7% respondieron estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada.

Tabla 35: Distribución minorista un factor esencial para una ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	25	83,3	83,3	83,3
Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

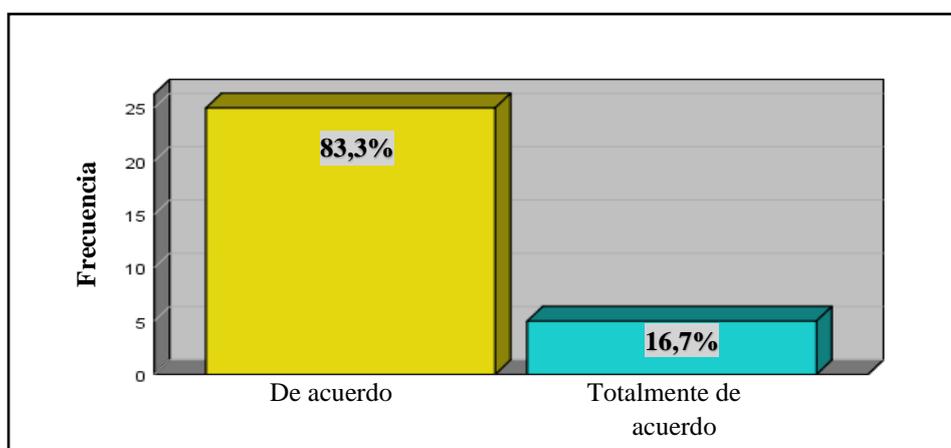


Figura 35: Distribución minorista factor esencial para una ventaja competitiva

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 83,3% de los encuestados están de acuerdo que la distribución minorista es un factor esencial para mantener una ventaja competitiva, mientras que el 16,7% están totalmente de acuerdo.

Tabla 36: Diseño y la selección de canales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	22	73,3	73,3	73,3
Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

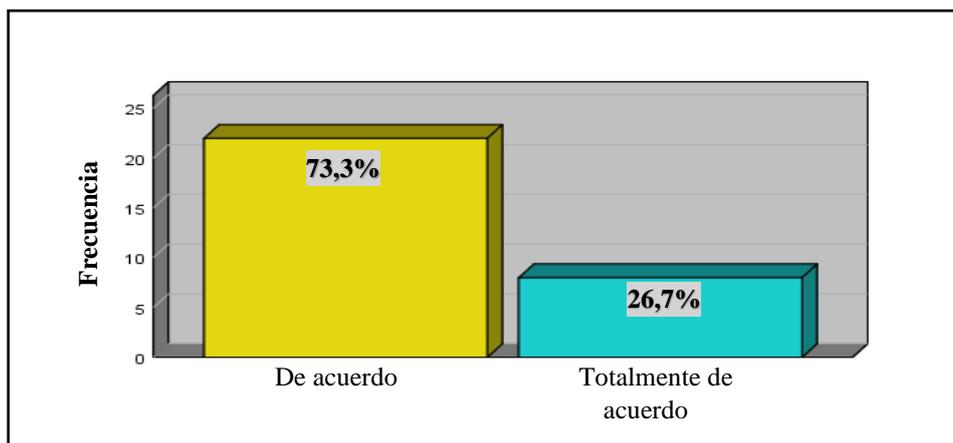


Figura 36: Diseño y la selección de canales

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 73,3% de los encuestados están de acuerdo que el diseño y la selección de canales están condicionado de acuerdo a las características del mercado así mismo, el 26,7% respondieron estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada.

Tabla 37: Importancia de las estrategias de fidelización en la distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	21	70,0	70,0	70,0
Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: SPSS statistics 25

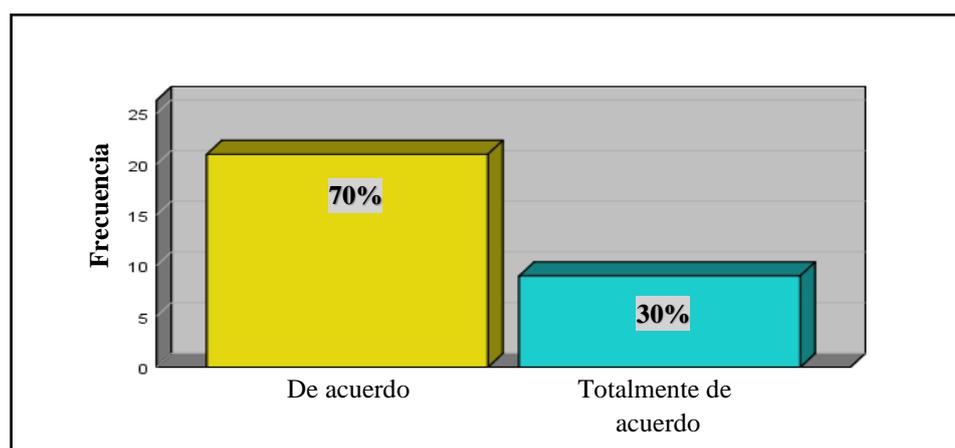


Figura 37: Importancia de las estrategias de fidelización en la distribución

INTERPRETACION: En el presente gráfico se estima, que el 70% de los encuestados están de acuerdo que los planes específicos para ejecutar estrategias de fidelización son de vital importancia dentro de la distribución, así mismo, el 30% respondieron estar totalmente de acuerdo frente a la pregunta planteada.

3.2. Prueba de confiabilidad

La fiabilidad permite generar resultados congruentes, que son valoradas a través de la consistencia y la estabilidad.

Tabla 38: Interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach

Resultados	Niveles de confiabilidad
Coefficiente alta > 0,9	Es excelente
Coefficiente alta > 0,8	Es bueno
Coefficiente alta > 0,7	Es aceptable
Coefficiente alta > 0,6	Es cuestionable
Coefficiente alta > 0,5	Es pobre
Coefficiente alta < 0,5	Es inaceptable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Validación del procesamiento de los instrumentos

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

Fuente: SPSS statistics 25

Tabla 40: Resultados de Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach se utiliza para medir el grado de fiabilidad de la correlación de variables en una escala de media, por lo tanto, la fiabilidad indica la ausencia de los errores.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,757	36

Fuente: SPSS statistics 25

Por lo tanto, se determina que el alfa de Cronbach entre la importación y comercialización tiene un coeficiente de 0,757 con un nivel de confiabilidad aceptable.

3.3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad indica cuando se debe rechazar o no se debe rechazar la hipótesis nula, de acuerdo a los datos obtenidos de la población.

Tabla 41: Resultados de prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Importación	,076	30	,200*	,993	30	,999
Comercialización	,137	30	,154	,950	30	,174

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro se observa dos tipos de pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, por lo tanto, el Kolmogorov-Smirnov se utiliza para medir el grado de consistencia de un conjunto de datos obtenidos de la población, asimismo, este tipo de prueba se utiliza cuando la muestra (gl) es mayor a 50, mientras que el Shapiro-Wilk, determina si una muestra aleatoria presenta una distribución normal este tipo de muestra sirve para analizar a una muestra menor de 50, de tal manera, en este trabajo de investigación se usará el Shapiro-Wilk, dado que, la cantidad de los encuestados es de 30 personas.

El nivel de significancia que se observa en la importación según Shapiro-Wilk es de 0,999 y la comercialización es de 0,174 los resultados que se pueden apreciar es mayor a 0.05 este demuestra que son normales, razón por el cual, en esta investigación se trabajara con el coeficiente de correlación de Pearson.

3.4. Correlación de Pearson

Tabla 42: Escala de valores del coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja

0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia

3.5. Resultado de hipótesis general

Tabla 43: Hipótesis general, importación y comercialización

Correlaciones		Importación	Comercialización
Importación	Correlación de Pearson	1	0.549
	Sig. (bilateral)		0.042
	N	30	30
Comercialización	Correlación de Pearson	0.549	1
	Sig. (bilateral)	0.042	
	N	30	30

Fuente: SPSS statistic 25

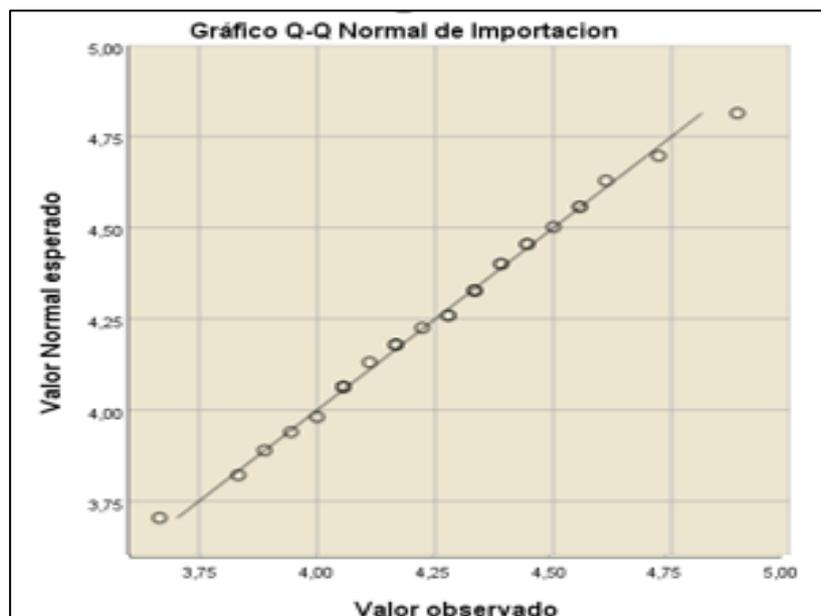


Figura 38: Hipótesis general

Según los resultados que se observa en la tabla 43, figura 38, la Correlación de Pearson es de (0,549), ello indica que las variables tienen una correlación positiva moderada. No obstante, el nivel de significancia es de (0,042) es menor a 0,05 esto indica que hay una relación significativa entre las variables, esto aprueba la hipótesis general y rechaza la hipótesis nula.

3.6. Resultados de las hipótesis específicas

Tabla 44: Hipótesis específico proveedores internacionales y comercialización

Correlaciones			
		Proveedores internacionales	Comercialización
Proveedores internacionales	Correlación de Pearson	1	0,432
	Sig. (bilateral)		0,022
	N	30	30
Comercialización	Correlación de Pearson	0,432	1
	Sig. (bilateral)	0,022	
	N	30	30

Fuente: SPSS statistics 25

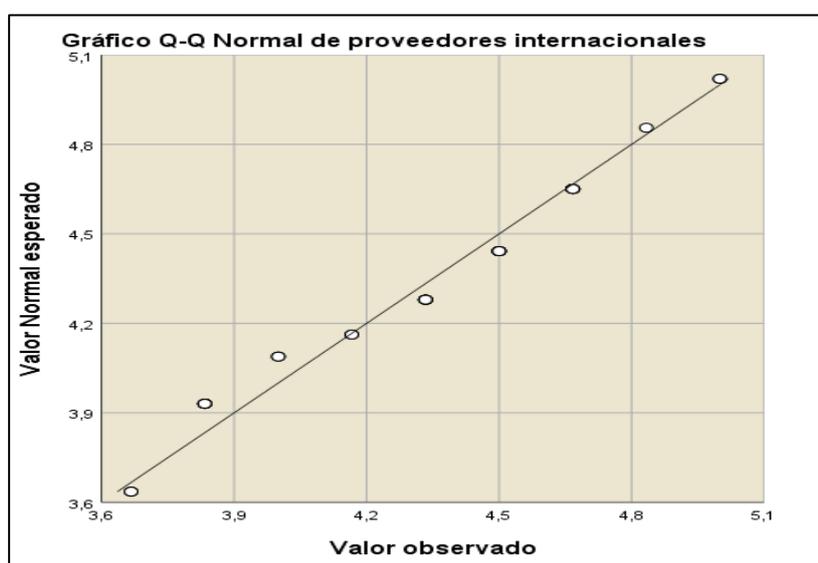


Figura 39: Hipótesis específico 1

Según los resultados que se observa en la tabla 44, figura 39, la Correlación de Pearson es de (0,432), ello expresa que las variables tienen una correlación positiva moderada. No obstante, el nivel de significancia es de (0,022) es menor a 0,05 esto indica que hay una relación significativa entre los proveedores internacionales y la comercialización esto aprueba la hipótesis específica 1 y rechaza la hipótesis nula.

Tabla 45: Hipótesis específico, negociaciones internacionales y la comercialización

Correlaciones			
		Negociaciones internacionales	Comercialización
Negociaciones internacionales	Correlación de Pearson	1	0,226
	Sig. (bilateral)		0,034
	N	30	30
Comercialización	Correlación de Pearson	0,226	1
	Sig. (bilateral)	0,034	
	N	30	30

Fuente: SPSS statistics 25

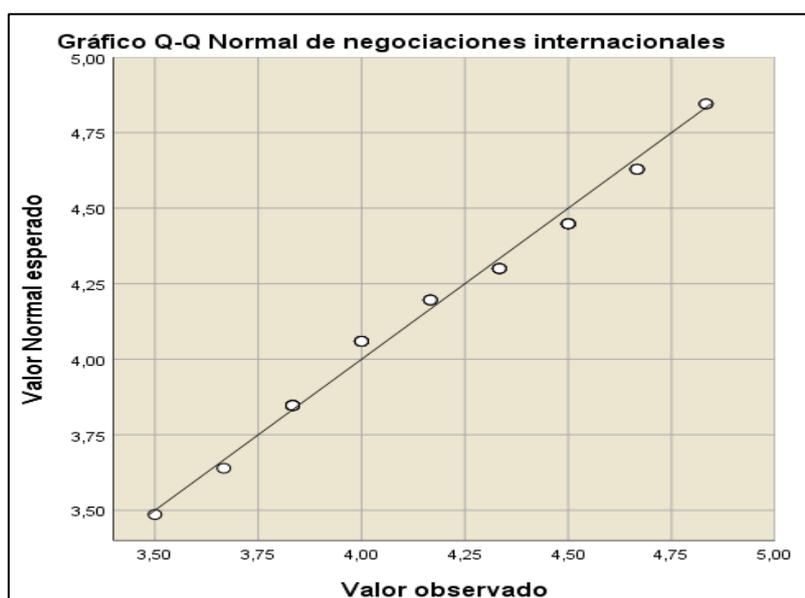


Figura 40: Hipótesis específico 2

Según los resultados que se observa en la tabla 45, figura 40, la Correlación de Pearson es de (0,226) esto expresa que las variables tienen una correlación positiva baja.

No obstante, el nivel de significancia (0,034) es menor a 0,05 lo cual nos indica que hay una relación significativa entre las negociaciones internacionales y la comercialización, esto aprueba la hipótesis específica 2 y rechaza la hipótesis nula.

Tabla 46: Hipótesis específico, distribución física internacional y la comercialización

Correlaciones			
		Distribucion fisica internacional	Comercialización
Distribución fisica internacional	Correlación de Pearson	1	0,426
	Sig. (bilateral)		0,004
	N	30	30
Comercialización	Correlación de Pearson	0,426	1
	Sig. (bilateral)	0,004	
	N	30	30

Fuente: SPSS statistics 25

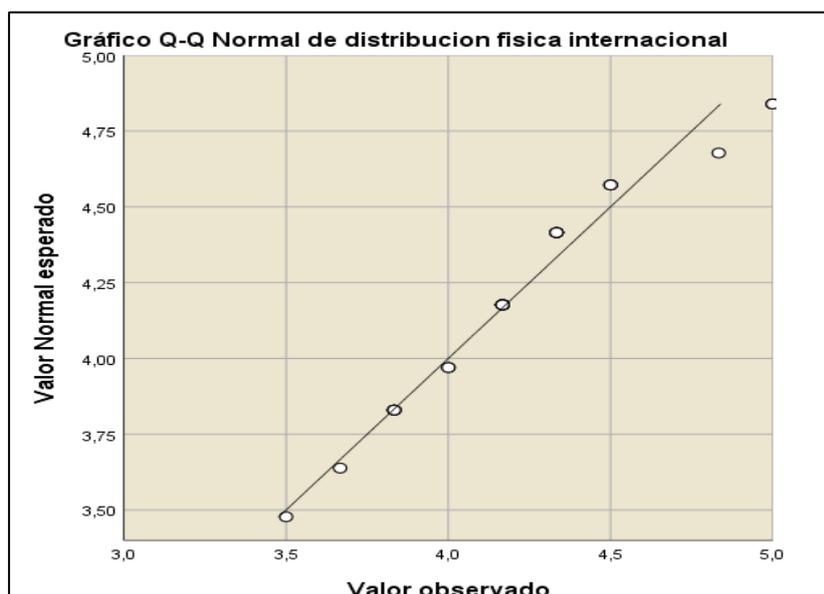


Figura 41: Hipótesis específico 3

Según los resultados que se observa en la tabla 46 y figura 41, la Correlación de Pearson es de (0,426) esto expresa que las variables tienen una correlación positiva moderada. Por otro lado, el nivel de significancia (0,004) es menor a 0,05 lo cual nos indica que hay una relación significativa entre la distribución física internacional y se aprueba la hipótesis específica 3 y rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en la hipótesis general, donde se relacionó la importación y la comercialización, indica que posee una correlación positiva moderada de (0,549), ello indica que la empresa Textil Mercurio E.I.R.L., toma en cuenta los proveedores internacionales, negociaciones internacionales, así mismo, la Distribución Física Internacional para ejercer sus actividades comerciales. De acuerdo a, Shupingahua (2015). En su tesis titulada, *Consecuencias de la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas en la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016*, esta investigación se relaciona, puesto que, para una inserción favorable de un textil importado en el mercado nacional, es necesario tomar en cuenta las restricciones arancelarias para minimizar los obstáculos en el comercio internacional.
2. Según los resultados obtenidos en la primera hipótesis específica, proveedores internacionales y la comercialización, señala que hay una correlación positiva moderada de (0,432), esto quiere decir los proveedores son de vital importancia para el abastecimiento en una importación. De acuerdo a, Barzola y Montalvo (2016). En su tesis titulada, *Análisis de las importaciones comprendidas en el capítulo 61 y su efecto económico en la aplicación de la salvaguardia periodo 2010-2014*, esta investigación se relaciona, ya que, para una buena comercialización de un producto es bueno contar con proveedores propicios que habiliten la materia prima en el momento oportuno, además para una buena gestión empresarial en el mercado nacional es fundamental contar con intermediarios que proveen un servicio.
3. Según los resultados obtenidos en la segunda hipótesis específica, negociaciones internacionales y comercialización, señala que hay una correlación positiva baja de (0,226), ello hace mención que, hay otros temas relacionadas a la importación. De acuerdo a, Morante (2016). Cuya tesis titulada fue, *Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercialización t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín, Colombia*, esta investigación se relaciona, ya que contar, con una negociación internacional para

las organizaciones es de vital importancia sobre todo cuanto se trata de contrarrestar escenarios de recesión, dado que una buena negociación, disminuyendo riesgos de fracaso en el contexto internacional.

4. De acuerdo a los resultados obtenidos en la tercera hipótesis específica, distribución física internacional y la comercialización, indica que hay una correlación positiva moderada de (0,426) esto expresa que todas las empresas desarrollan factores de distribución física internacional, para desplazar las mercancías desde el punto de origen hasta el punto de llegada. De acuerdo a, Calderón, Fajardo, Gavonel y Molero (2018). En su tesis titulada, *Plan de negocio para la creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B*, esta investigación se relaciona, dado que, para una buena comercialización de un producto es necesarios que los productos importados cuenten con un valor exclusivo se encuentren en buenas condiciones y para ello es necesario establecer un riguroso control de calidad en la distribución física internacional, esto permitirá que los productos no lleguen defectuosas al país de destino.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general entre la importación y comercialización se demuestra que, si existe un nivel de correlación positiva moderada, dado a ello, los resultados obtenidos en la correlación de Pearson son equivalente a (0,549), razón por el cual, se afirma esta interpretación; además este resultado cuenta con el nivel de significancia alcanzado de 0,042 que es menor a 0,05. Por tanto, se demuestra que cumplir con los procesos de importación es fundamental para llevar una correcta comercialización en el país de destino.
2. En referencia al primer objetivo de esta investigación; proveedores internacionales y la comercialización, se demuestra que si existe una correlación positiva moderada. De acuerdo, a los resultados obtenidos en la correlación de Pearson que es equivalente a 0,432 se afirma esta interpretación, además este resultado observado posee un nivel de significancia alcanzado de 0,022 que es menor a 0,05.
3. En referencia al segundo objetivo de esta investigación; negociaciones internacionales y la comercialización, se demuestra que si existe una correlación positiva baja. De acuerdo, a los resultados obtenidos en la correlación de Pearson que es equivalente a 0,226 se afirma esta interpretación, además este resultado observado posee un nivel de significancia alcanzado de 0,034 que es menor a 0,05.
4. En referencia al tercer objetivo de esta investigación; distribución física internacional y la comercialización, se demuestra que si existe una correlación positiva moderada. De acuerdo, a los resultados obtenidos en la correlación de Pearson que es equivalente a 0,426 se afirma esta interpretación, además este resultado observado posee un nivel de significancia alcanzado de 0,004 que es menor a 0,05.

VI. RECOMENDACIONES

1. Según los resultados obtenidos con anterioridad en el presente, se determina considerar a la importación como un agente económico para la adquisición de productos que no se producen en el país, ya que esto, resulta beneficioso para el consumidor, así mismo a las industrias le permitirá generar mayores utilidades mediante el acceso a bienes o servicios a un precio reducido.
2. La incorporación de la capacidad productiva externa en la distribución de mercancías en una empresa incrementa la rentabilidad, dado a ello, es recomendable tomar en cuenta la distribución física internacional para trasladar una mercancía desde el punto de origen hasta el punto de destino, puesto que de acuerdo a ello se determinará las condiciones en las cuales se encuentran las mercancías.
3. La importación de textiles de países asiáticos afecta a la producción nacional con el ingreso de productos a precios de dumping, razón por el cual se les recomienda a los importadores tomar en cuenta estos aspectos para no tener ciertas inconveniencias en el futuro frente a los productos importados.
4. Las empresas para iniciar operaciones comerciales relacionado a la importación, deben analizar la viabilidad del producto en el mercado nacional, identificar si existe alguna barrera que restrinja el ingreso al país, conocer a los proveedores y todo lo relacionado al tema, ya que una mala toma de decisiones trae consigo resultados negativos, por ello, lo recomendable es realizar un estudio de cuan factible y beneficioso resulta importar dicha mercancía.

VII. REFERENCIAS

- Águeda, E., Martín-consuegra, D., Millán, A. y Molina, A. (2002). *Introducción al marketing*. España: Editorial Ariel S.A.
- Andraka, P. (2011). *¡El vendedor perfecto! El vendedor que todo empresario desea tener*. Estados Unidos de América: Palibrio. Recuperado de <https://books.google.com.pe/entrega+deproducto&hl=es&saXonepage&q=entrega%20de%20producto&f=false>
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. España: Ediciones pirámide.
- Acusan a 178 importadoras de cometer dumping en el mercado textil. (9 de mayo, 2017). Diario Economía. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/acusan-a-178-importadoras-de-cometer-dumping-en-el-mercado-textil-peruano-noticia-1049475>
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio exterior teoría y práctica*. (2.ª ed.). España: Universidad de Murcia.
- Barzola, M. y Montalvo, P. (2016). *Análisis de las importaciones comprendidas en el capítulo 61 y su efecto económico en la aplicación de la salvaguardia periodo 2010-2014* (Tesis para el título profesional). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19138/1/TESIS%20BARZOLA-MONTALVO.pdf>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Editorial ideas propias.
- Bassam, S. (2012). *Las negociaciones en el mundo*. España: Editorial Club Universitario.
- Belio, J. y Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing el valor de la información*. España: especial directivos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=conozca+el+nuevo+marketing+el+valor+de+la+informacione&q=Conozca%20el%20nuevo%20marketing%20el%20valor%20de%20la%20informaci%C3%B3n&f=false>

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2.ª ed.). México: Cámara Nacional de la industria Mexicana.
- Cabrera, W. y Rodríguez, N. (2016). *Tratado de Libre Comercio entre Perú y China y su incidencia en la variación de las importaciones y exportaciones en el sector textil peruano: análisis antes y después de la firma del TLC, 2010 – 2014* (Tesis de título profesional). Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/88/TESIS%20N%c2%b0%2003.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Calderón, G., Fajardo, L. Gavonel, P. y Molero, I. (2018). *Plan de negocio para la creación de una marca de ropa business casual y su comercialización en el mercado femenino dentro del sector B* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1227/2018MATP15239T.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Cano, A. (2014). *Auditoria y evaluación de marketing*. Colombia: Centro editorial Esumer. Recuperado de <http://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/Auditoriaevauaciondelmarketing.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica para la identidad corporativa*. Chile: SBS consulting group. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Carneiro, M. (2004). “*La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*”. España: Esic. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FpPDPz5_Q4gC&pg=PA121&dq=concepto+de+proveedor+segun+caneiro&hl=es&sa=X&ved=
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carrillo, E. (2017). *Plan de importación de tela poliéster desde Shanghái-China a Ecuador* (Tesis de título profesional). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7347/1/UDLA-EC-TTEI-2017-17.pdf>

- Castellanos, A. (2016). *Logística comercial internacional*. (4.^a ed.). Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Cegarra, J. y Martínez, A. (2017). *Gestión de conocimientos una ventaja competitiva*. España: ESIC Editorial.
- Concha, A. (2009). *Marketing y gestión de calidad turística*. España: Editorial Liber Factory. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vBVz1UHRGZIC&pg=PA17&dq=marketing+estratégico,+es+un+medio+de+análisis>
- De Manuel, F. y Villanova, R. (2015). *Técnicas de negociación*. (11.^a ed.). España: ESIC editorial.
- Escobar, W. (2015). *La política comercial a la importación de textiles desde Perú y su impacto en la producción textilera ecuatoriana periodo 2008-2012* (Tesis de Magister). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6920/1/TESIS%20-%20WELLINGTON%20ESCOBAR%20DELGADO.pdf>
- E-Comercio exterior II. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_comercio_exterior/Modulos/MODULO%203%20COMERCIO%20EXTERIOR%20II.pdf
- El repunte de las exportaciones textiles. (28 de septiembre, 2018). ComexPerú. Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>
- El problema no es el dumping, sino el contrabando y la subvaluación de prendas. (28 de octubre, 2013). ComexPerú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/comexperu-problema-dumping-contrabando-subvaluacion-prendas-51476>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4.^a ed.). México: Cámara Nacional de la industria Mexicana. Recuperado de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- García, E. (2013). *Comercialización internacional*. (2.^a ed.). Argentina: editorial estudiantil.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación*. (6.^a ed.). México: Cámara Nacional de la industria Mexicana.
- Hernández, G. (2015). *ABC de la exportación e importación*. Lima: COREDISE.
- Hernández, G. (2006). Diccionario de economía. Colombia: universidad cooperativa de Colombia.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. (5.^a ed.). Venezuela: Editorial CEC.
- Hay, W. (2002). *Ingeniería de transportes*. México: Editorial Limusa S.A. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lic/capasso_g_ag/capitulo6
- <http://kunaq.gdatatech.com/Formularios/Importaciones/frmBusquedaBasicaImpo.aspx>
- Llamazares, O. (2015). *Negociación internacional*. España: Global marketing strategies S.L. Recuperado de: <http://www.aglutinaeditores.com/media/resources/public/>
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos una visión integral*. (4.^a ed.). México: Cengage learning editores. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Ley general de Adunas. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/cartillasorientacion/cartillasProcedim/tr01Impo.pdf>
- Mac, F. (14 de noviembre, 2018). Puntual de las exportaciones no tradicionales textiles, llego la hora de crecer. Lima: el peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/suplementosflipping/economica/290/web/pagina03.html>
- Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0 como atraer y fidelizar clientes en internet*. España: Ediciones Anaya multimedia.
- Marriott, T. (2014). *Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de título profesional). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2185/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-37.pdf>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Ediciones paraninfo, SA

- Mercado, S. (2015). Comercio internacional II incluye Tratado de Libre Comercio. (7.ª ed.). México: Editorial Limosa SA
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicaciones de la Universidad Jaime. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morante, M. (2016). *Estudio de mercado para determinar la oportunidad de comercialización t-shirts a base de algodón orgánico peruano con destino al sector textil de Medellín, Colombia* (Tesis de título profesional). Recuperado de <http://repositorio.tesis.usat.edu.pe/handle/usat/826pdf>
- Oficina Internacional del trabajo (2016). *Mejore su negocio comercialización*. Suiza: Copyringht. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Ongallo, C. (2012). *El proceso de venta*. España: ediciones Díaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=57Q_Fj6DIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Organización Mundial del Comercio. Antidumping, subvenciones, salvaguardias: casos imprevistos, etc. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm8_s.htm
- Posada, C. (2017, 18 de mayo). Ropa china: 13 importadores usan países puente para evadir medidas antidumping. Lima: Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ropa-china-13-importadores-paises-puente-evadir-medidas-antidumping-135356>
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: Macro E.I.R.L.
- Reyes, K. y Pincay, R. (2016). *Plan de negocio para la creación de la empresa EK Desing, orientada al diseño, producción y comercialización de ropa femenina para adolescentes, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* (Tesis para el título profesional). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17544/1/TESIS%20PINCA%20RUBEN-REYES%20KAREN.pdf>

- Rodés, A. (2017). *Medios de pago internacional*. España: Ediciones paraninfo, SA. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XQMoDwAAQBAJ&printsecfrontcover&dq=MEDIOS+DE+PAGOS&hl=es419&sa=X&ved=0ahUK EwjskfaHv6fmAhXID7kGHQ6ADEQ6AEILTAB#v=onepage&q=MEDIOS%20DE%20PAGOS&f=false>
- Salvio, F. (2015). *Manual para iniciarse en la calidad*. México: Editorial Trillas, S.A. de C. V.
- Sáenz, V. (2018). *Transporte internacional de mercancías*. España: Editorial síntesis, S. A
- Shupingahua, K. (2017). *Consecuencias de la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas en la producción de prendas de vestir de la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016* (Tesis de título profesional). Recuperado de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/994/1/Karen%20Shupingahua_Tesis_Titulo%20Profesional_2017.pdf
- SNI: Medidas antidumping aumentan en el mundo, pero se reducen en Perú. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sni-medidas-antidumping-aumentan-mundo-reducen-peru-1-149805-noticia/>
- Tafur, A. (2015). *Competencia desleal - Dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas* (tesis doctoral). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1841/1/tafur_la.pdf
- Trade map. Recuperado de <https://www.trademap.org/AdvancedProductSearch.aspx>
- Urquijo, J. y Bonilla, J. (2008). *La remuneración del trabajo manual para la gestión de sueldos y salarios*. Venezuela: editorial texto. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=m7ZKTMMtYZ8C&pg=PA18&dq=la+remuneración+del+trabajo>
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (3.ª ed.). Lima: Editorial USMP.
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Editorial ISBN.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para la empresa Textil Mercurio E.I.R.L.

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno Campos Pacheco Nerika, con código de matrícula Nro. 6500088504, aspirante al grado de licenciado en la Universidad Cesar Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable Independiente: Importación

ESCALA AUTOVALORATIVA DEL CONTROL INTERNO

Totalmente de acuerdo (TA) = 5

De acuerdo (DA) = 4

Indiferente (I) = 3

En desacuerdo (ED) = 2

Totalmente en desacuerdo (TD) = 1

ítems / preguntas	5	4	3	2	1
Variable 1: IMPORTACION	TA	DA	I	ED	TD
D1: Proveedores internacionales					
1.-Distingue la política en la fijación de precios y cumple con el contrato internacional.					
2.-Analiza los costos internacionales para fijar los precios del producto en el mercado nacional.					
3.-Tiene información de sus proveedores en el mercado de destino y cumple con el tiempo de entrega de importación exigido.					
4.-Considera a los proveedores internacionales como parte de la necesidad para abastecer a una empresa industrial.					
5.-Los productos importados cumplen con la exigencia de la comercialización.					
6.-Las mercancías cumplen con la certificación de origen y calidad.					
D2: Negociaciones internacionales					
7.-El contrato de compraventa es un documento que determina los acuerdos y las obligaciones que deben asumir el exportador y el importador.					
8.-Utiliza contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negociación.					
9.-La transferencia internacional, cobranza documentaria y la carta de crédito son instrumentos de vital importancia dentro del comercio internacional.					
10.-Los pagos internacionales se eligen de acuerdo a la experiencia y confianza que exista entre el exportador e importador					
11.-Está de acuerdo con el impuesto aplicado a la importación del sector textil.					

12.-Considera las barreras no arancelarias como parte proteccionista a la producción nacional.					
D3: Distribución Física internacional					
13.-El envase y el embalaje protegen la integridad del producto, permitiendo que la mercancía llegue en buenas condiciones al país de destino.					
14.-Los contenedores dentro de la distribución logística cumplen un rol pieza fundamental para la ejecución de sus actividades del comercio exterior.					
15.-Identifica los tipos de transporte para fijar el costo de servicio en la DFI.					
16.-Cumple un rol fundamental la entrega de mercancías para pronosticar la optimización del inventario.					
17.-Establece los costos de servicios como el principal desafío para realizar las actividades comerciales.					
18.-Los costos del servicio se determinan según el tipo de transporte elegido y la cotización de los fletes.					

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
Variable 2: COMERCIALIZACION	TA	DA	I	ED	TD
D1 Marketing estratégico					
1.-Identifica el segmento del mercado al que ofrece el producto.					
2.-Utiliza información del mercado sobre el producto ofrecido.					
3.-Fija los precios en función a los competidores.					
4.-Identifica los competidores directos e indirectos.					
5.-Determina los atributos de la mercancía como valor diferenciado en el mercado.					
6.-Garantiza el cumplimiento del producto al consumidor final.					
D2: Marketing operacional					
7.-Cuenta con variedades de hilados texturados poliéster para comercializar en el mercado.					
8.-El grado de aceptación de los productos es competitivo.					
9.-El precio definido es correcto para su oferta en el mercado.					
10.-Los productos en el mercado tienen un precio razonable.					
11.-Hace uso de redes sociales como parte de su estrategia para promocionar los productos.					
12.-La página web es un medio social que garantiza las descripciones mínimas de la mercancía.					
D3: Canales de marketing					
13.-La distribución permite una mejor asignación de los recursos económicos.					
14.-La distribución mayorista crea utilidad de lugar, tiempo y posición.					
15.-El canal del marketing es un medio que pone un producto o servicio a disposición del consumidor final.					
16.-Considera la distribución minorista como un factor esencial para mantener una ventaja competitiva.					
17.-El diseño y la selección de canales están condicionado de acuerdo a las características del mercado.					
18.-Los planes específicos para ejecutar estrategias de fidelización son de vital importancia dentro de la distribución.					

Responsable: NCP

Anexo 2: Validación de juicio del experto, Dr. Zarate Suarez, Julio Samuel



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Importación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Proveedores internacionales								
1	Distingue la política en la fijación de precios y cumple con el contrato internacional.	✓		✓		✓		
2	Analiza los costos internacionales para fijar los precios del producto en el mercado nacional.	✓		✓		✓		
3	Tiene información de sus proveedores en el mercado de destino y cumple con el tiempo de entrega de importación exigido.	✓		✓		✓		
4	Considera a los proveedores internacionales como parte de la necesidad para abastecer a una empresa industrial.	✓		✓		✓		
5	Los productos importados cumplen con la exigencia de la comercialización.	✓		✓		✓		
6	Las mercancías cumplen con la certificación de origen y calidad.	✓		✓		✓		
D2: Negociaciones internacionales								
7	El contrato de compraventa es un documento que determina los acuerdos y las obligaciones que deben asumir el exportador y el importador.	✓		✓		✓		
8	Utiliza contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negociación.	✓		✓		✓		
9	La transferencia internacional, cobranza documentaria y la carta de crédito son instrumentos de vital importancia dentro del comercio internacional.	✓		✓		✓		
10	Los pagos internacionales se eligen de acuerdo a la experiencia y confianza que exista entre el exportador e importador	✓		✓		✓		
11	Está de acuerdo con el impuesto aplicado a la importación del sector textil.	✓		✓		✓		
12	Considera las barreras no arancelarias como parte proteccionista a la producción nacional.	✓		✓		✓		
D3: Distribución física internacional								
13	El envase y el embalaje protegen la integridad del producto, permitiendo que la mercancía llegue en buenas condiciones al país de destino.	✓		✓		✓		
14	Los contenedores dentro de la distribución logística cumplen un rol pieza fundamental para la ejecución de sus actividades del comercio exterior.	✓		✓		✓		
15	Identifica los tipos de transporte para fijar el costo de servicio en la DFI.	✓		✓		✓		
16	Cumple un rol fundamental la entrega de mercancías para pronosticar la optimización del inventario.	✓		✓		✓		
17	Establece los costos de servicios como el principal desafío para realizar las actividades comerciales.	✓		✓		✓		
18	Los costos del servicio se determinan según el tipo de transporte elegido y la cotización de los fletes.	✓		✓		✓		

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Zarate Suarez Julio S. DNI: 70860418

Especialidad del validador: Adm. Negocios Internacionales

Lima, 15 de Julio del 2019

Julio S. Zarate Suarez
Firma del Experto Informante.

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 dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Marketing estratégico								
1	Identifica el segmento del mercado al que ofrece el producto.	/		/		/		
2	Utiliza información del mercado sobre el producto ofrecido.	/		/		/		
3	Fija los precios en función a los competidores.	/		/		/		
4	Identifica los competidores directos e indirectos.	/		/		/		
5	Determina los atributos de la mercancía como valor diferenciado en el mercado.	/		/		/		
6	Garantiza el cumplimiento del producto al consumidor final.	/		/		/		
D2: Marketing operacional								
7	Cuenta con variedades de hilados texturados poliéster para comercializar en el mercado.	/		/		/		
8	El grado de aceptación de los productos es competitivo.	/		/		/		
9	El precio definido es correcto para su oferta en el mercado.	/		/		/		
10	Los productos en el mercado tienen un precio razonable.	/		/		/		
11	Hace uso de redes sociales como parte de su estrategia para promocionar los productos.	/		/		/		
12	La página web es un medio social que garantiza las descripciones mínimas de la mercancía.	/		/		/		
D3: Canal de marketing								
13	La distribución permite una mejor asignación de los recursos económicos.	/		/		/		
14	La distribución mayorista crea utilidad de lugar, tiempo y posición.	/		/		/		
15	El canal del marketing es un medio que pone un producto o servicio a disposición del consumidor final.	/		/		/		
16	Considera la distribución minorista como un factor esencial para mantener una ventaja competitiva.	/		/		/		
17	El diseño y la selección de canales está condicionado de acuerdo a las características del mercado.	/		/		/		
18	Los planes específicos para ejecutar estrategias de fidelización son de vital importancia dentro de la distribución.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Así aplica -

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Zoray Luaces Jilón S.

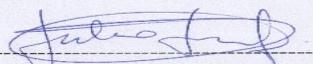
DNI: 70860418

Especialidad del validador: Adm. Negocios Internacionales

Lima, 15 de Julio del 2019

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 dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Validación de juicio del experto, Mg. Espinoza Casco, Roque Juan



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Importación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Proveedores internacionales								
1	Distingue la política en la fijación de precios y cumple con el contrato internacional.	✓		✓		✓		
2	Analiza los costos internacionales para fijar los precios del producto en el mercado nacional.	✓		✓		✓		
3	Tiene información de sus proveedores en el mercado de destino y cumple con el tiempo de entrega de importación exigido.	✓		✓		✓		
4	Considera a los proveedores internacionales como parte de la necesidad para abastecer a una empresa industrial.	✓		✓		✓		
5	Los productos importados cumplen con la exigencia de la comercialización.	✓		✓		✓		
6	Las mercancías cumplen con la certificación de origen y calidad.	✓		✓		✓		
D2: Negociaciones internacionales								
7	El contrato de compraventa es un documento que determina los acuerdos y las obligaciones que deben asumir el exportador y el importador.	✓		✓		✓		
8	Utiliza contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negociación.	✓		✓		✓		
9	La transferencia internacional, cobranza documentaria y la carta de crédito son instrumentos de vital importancia dentro del comercio internacional.	✓		✓		✓		
10	Los pagos internacionales se eligen de acuerdo a la experiencia y confianza que exista entre el exportador e importador	✓		✓		✓		
11	Está de acuerdo con el impuesto aplicado a la importación del sector textil.	✓		✓		✓		
12	Considera las barreras no arancelarias como parte proteccionista a la producción nacional.	✓		✓		✓		
D3: Distribución física internacional								
13	El envase y el embalaje protegen la integridad del producto, permitiendo que la mercancía llegue en buenas condiciones al país de destino.	✓		✓		✓		
14	Los contenedores dentro de la distribución logística cumplen un rol pieza fundamental para la ejecución de sus actividades del comercio exterior.	✓		✓		✓		
15	Identifica los tipos de transporte para fijar el costo de servicio en la DFI.	✓		✓		✓		
16	Cumple un rol fundamental la entrega de mercancías para pronosticar la optimización del inventario.	✓		✓		✓		
17	Establece los costos de servicios como el principal desafío para realizar las actividades comerciales.	✓		✓		✓		
18	Los costos del servicio se determinan según el tipo de transporte elegido y la cotización de los fletes.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable / Aplicable después de corregir / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. (Mg.): Roque Juan Espinoza Casco DNI: 07266149236

Especialidad del validador: Administración de Empresas Internacionales

Lima, 2 de Julio del 2019

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 dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Marketing estratégico								
1	Identifica el segmento del mercado al que ofrece el producto.	/		/		/		
2	Utiliza información del mercado sobre el producto ofrecido.	/		/		/		
3	Fija los precios en función a los competidores.	/		/		/		
4	Identifica los competidores directos e indirectos.	/		/		/		
5	Determina los atributos de la mercancía como valor diferenciado en el mercado.	/		/		/		
6	Garantiza el cumplimiento del producto al consumidor final.	/		/		/		
D2: Marketing operacional								
7	Cuenta con variedades de hilados texturados poliéster para comercializar en el mercado.	/		/		/		
8	El grado de aceptación de los productos es competitivo.	/		/		/		
9	El precio definido es correcto para su oferta en el mercado.	/		/		/		
10	Los productos en el mercado tienen un precio razonable.	/		/		/		
11	Hace uso de redes sociales como parte de su estrategia para promocionar los productos.	/		/		/		
12	La página web es un medio social que garantiza las descripciones mínimas de la mercancía.	/		/		/		
D3: Canal de marketing								
13	La distribución permite una mejor asignación de los recursos económicos.	/		/		/		
14	La distribución mayorista crea utilidad de lugar, tiempo y posición.	/		/		/		
15	El canal del marketing es un medio que pone un producto o servicio a disposición del consumidor final.	/		/		/		
16	Considera la distribución minorista como un factor esencial para mantener una ventaja competitiva.	/		/		/		
17	El diseño y la selección de canales está condicionado de acuerdo a las características del mercado.	/		/		/		
18	Los planes específicos para ejecutar estrategias de fidelización son de vital importancia dentro de la distribución.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg: Dr. Jorge Raúl Poma DNI: 072666426

Especialidad del validador: Nejama Futera

Lima 2 de Julio del 2019

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 dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Validación de juicio del experto, Mg. Villanueva Obregoso, Vladimir Eloy.



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Importación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Proveedores internacionales								
1	Distingue la política en la fijación de precios y cumple con el contrato internacional.	✓		✓		✓		
2	Analiza los costos internacionales para fijar los precios del producto en el mercado nacional.	✓		✓		✓		
3	Tiene información de sus proveedores en el mercado de destino y cumple con el tiempo de entrega de importación exigido.	✓		✓		✓		
4	Considera a los proveedores internacionales como parte de la necesidad para abastecer a una empresa industrial.	✓		✓		✓		
5	Los productos importados cumplen con la exigencia de la comercialización.	✓		✓		✓		
6	La mercancías cumplen con la certificación de origen y calidad.	✓		✓		✓		
D2: Negociaciones internacionales								
7	El contrato de compraventa es un documento que determina los acuerdos y las obligaciones que deben asumir el exportador y el importador.	✓		✓		✓		
8	Utiliza contratos de compraventa para evaluar los acuerdos de una negociación.	✓		✓		✓		
9	La transferencia internacional, cobranza documentaria y la carta de crédito son instrumentos de vital importancia dentro del comercio internacional.	✓		✓		✓		
10	Los pagos internacionales se eligen de acuerdo a la experiencia y confianza que exista entre el exportador e importador	✓		✓		✓		
11	Está de acuerdo con el impuesto aplicado a la importación del sector textil.	✓		✓		✓		
12	Considera las barreras no arancelarias como parte proteccionista a la producción nacional.	✓		✓		✓		
D3: Distribución física internacional								
13	El envase y el embalaje protegen la integridad del producto, permitiendo que la mercancía llegue en buenas condiciones al país de destino.	✓		✓		✓		
14	Los contenedores dentro de la distribución logística cumplen un rol pieza fundamental para la ejecución de sus actividades del comercio exterior.	✓		✓		✓		
15	Identifica los tipos de transporte para fijar el costo de servicio en la DFI.	✓		✓		✓		
16	Cumple un rol fundamental la entrega de mercancías para pronosticar la optimización del inventario.	✓		✓		✓		
17	Establece los costos de servicios como el principal desafío para realizar las actividades comerciales.	✓		✓		✓		
18	Los costos del servicio se determinan según el tipo de transporte elegido y la cotización de los fletes.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Vladimir Villanueva Obregoso DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas

Lima, 02 de Julio del 2019

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 dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Marketing estratégico								
1	Identifica el segmento del mercado al que ofrece el producto.	/		/		/		
2	Utiliza información del mercado sobre el producto ofrecido.	/		/		/		
3	Fija los precios en función a los competidores.	/		/		/		
4	Identifica los competidores directos e indirectos.	/		/		/		
5	Determina los atributos de la mercancía como valor diferenciado en el mercado.	/		/		/		
6	Garantiza el cumplimiento del producto al consumidor final.	/		/		/		
D2: Marketing operacional								
7	Cuenta con variedades de hilados texturados poliéster para comercializar en el mercado.	/		/		/		
8	El grado de aceptación de los productos es competitivo.	/		/		/		
9	El precio definido es correcto para su oferta en el mercado.	/		/		/		
10	Los productos en el mercado tienen un precio razonable.	/		/		/		
11	Hace uso de redes sociales como parte de su estrategia para promocionar los productos.	/		/		/		
12	La página web es un medio social que garantiza las descripciones mínimas de la mercancía.	/		/		/		
D3: Canal de marketing								
13	La distribución permite una mejor asignación de los recursos económicos.	/		/		/		
14	La distribución mayorista crea utilidad de lugar, tiempo y posición.	/		/		/		
15	El canal del marketing es un medio que pone un producto o servicio a disposición del consumidor final.	/		/		/		
16	Considera la distribución minorista como un factor esencial para mantener una ventaja competitiva.	/		/		/		
17	El diseño y la selección de canales está condicionado de acuerdo a las características del mercado.	/		/		/		
18	Los planes específicos para ejecutar estrategias de fidelización son de vital importancia dentro de la distribución.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Medina Villanueva, Olegario DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas

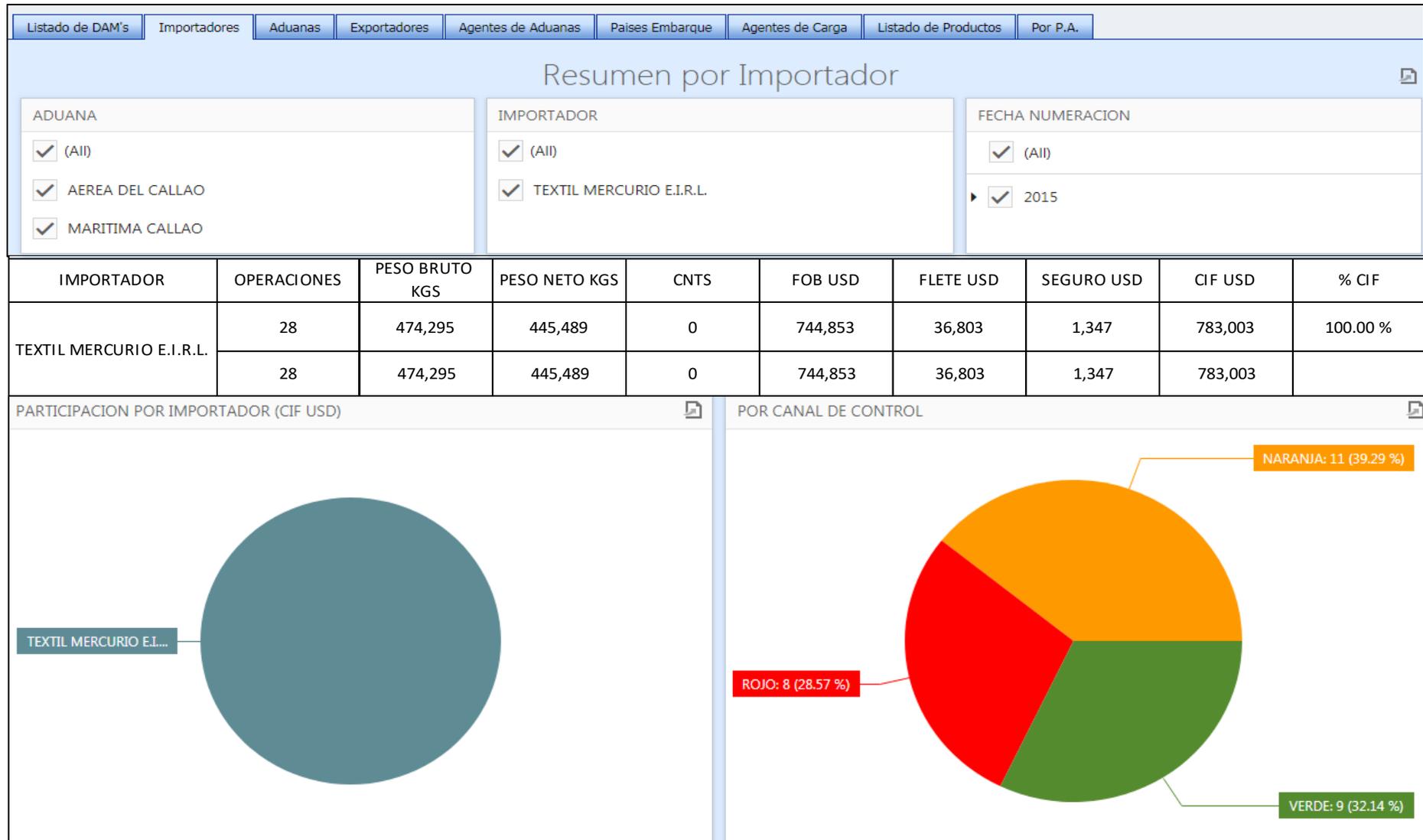
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 22 de Julio del 2019

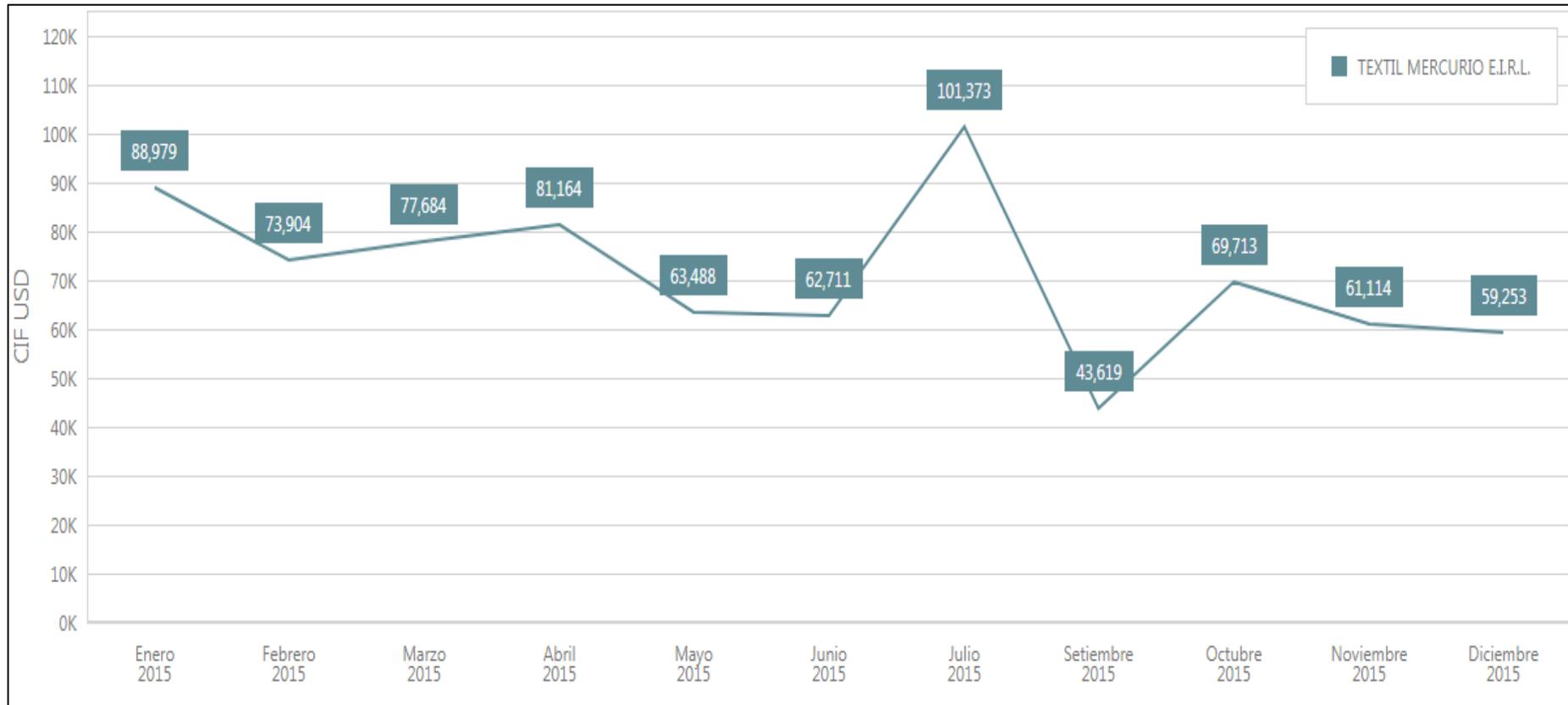

 Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Importación de hilados en el año 2015 por la empresa Textil Mercurio E.I.R.L



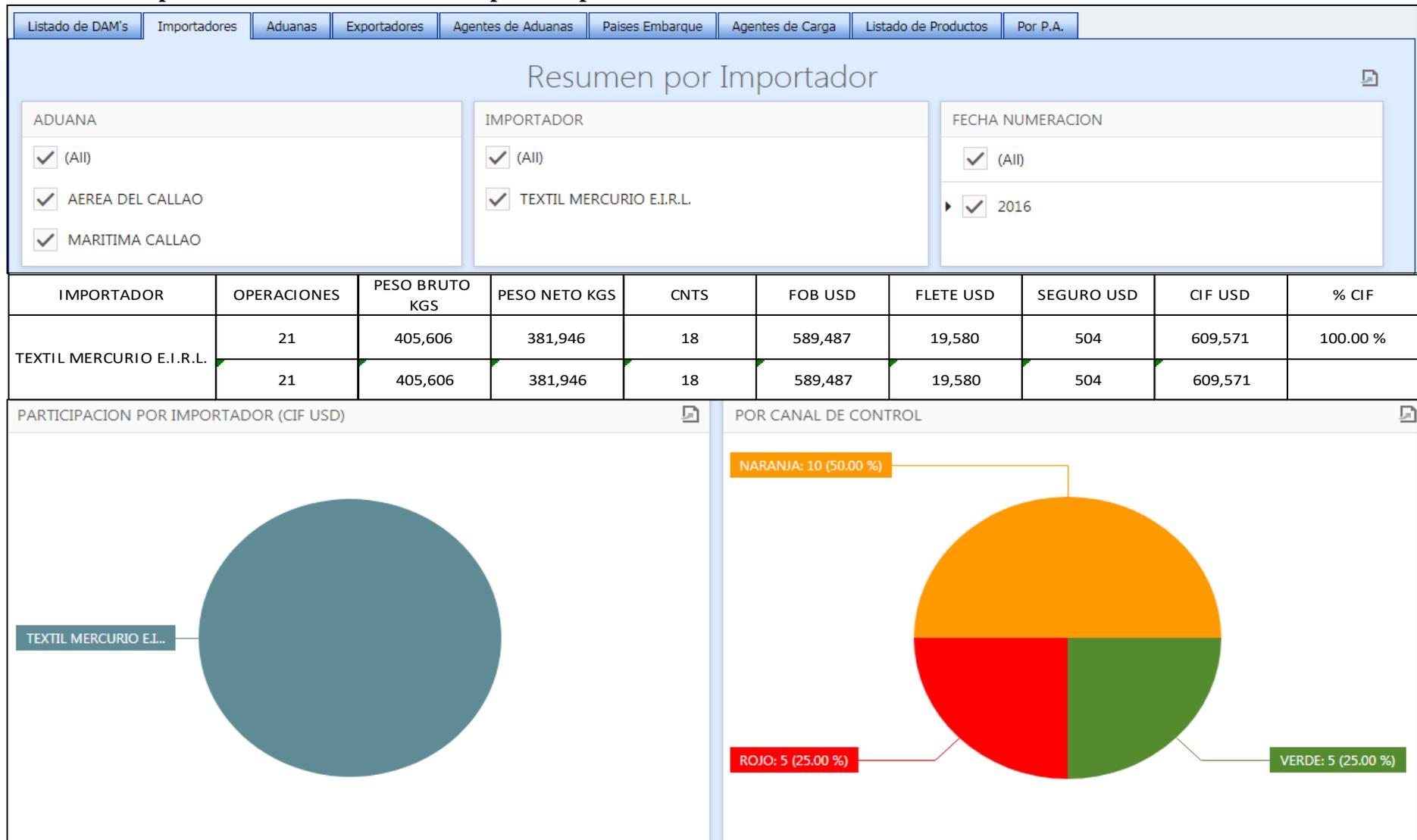
Fuente: Kunaq

Fluctuaciones de las importaciones dadas en valores CIF en el año 2015



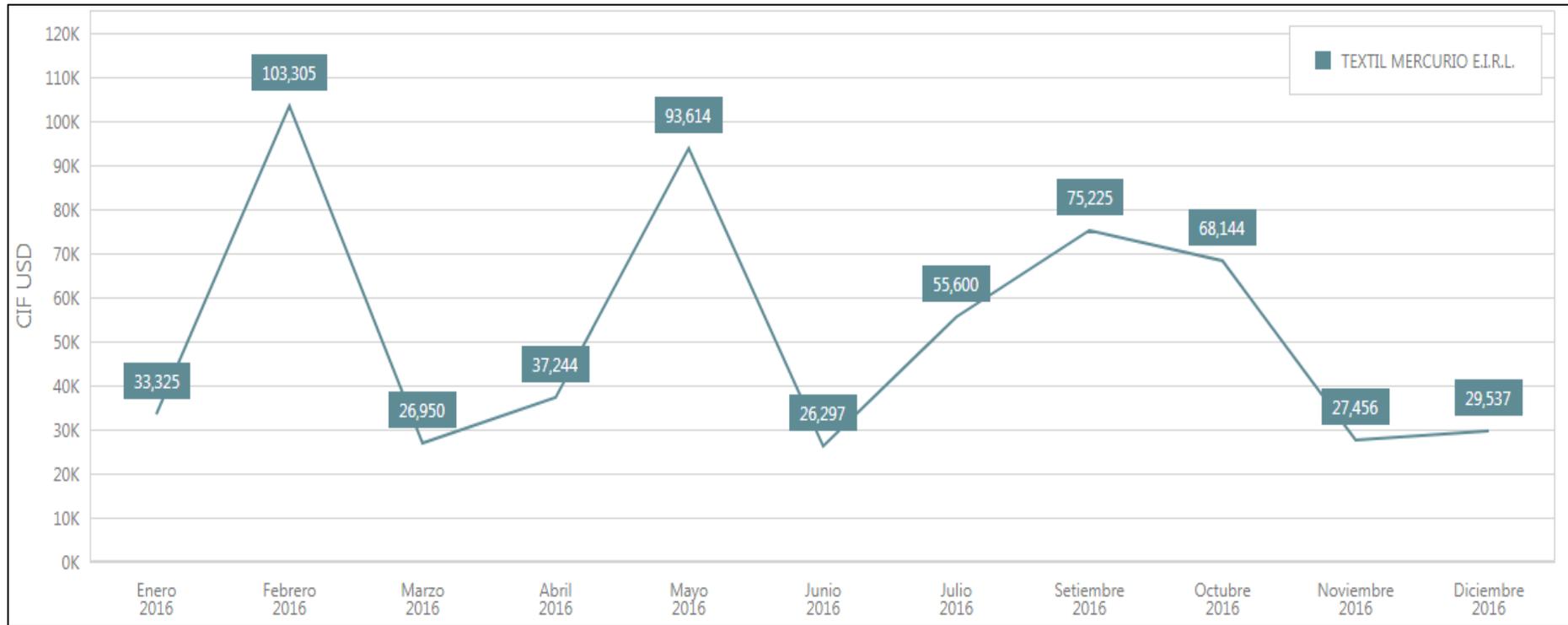
Fuente: Kunaq

Anexo 6: Importación de hilados en el año 2016 por la empresa Textil Mercurio E.I.R.L



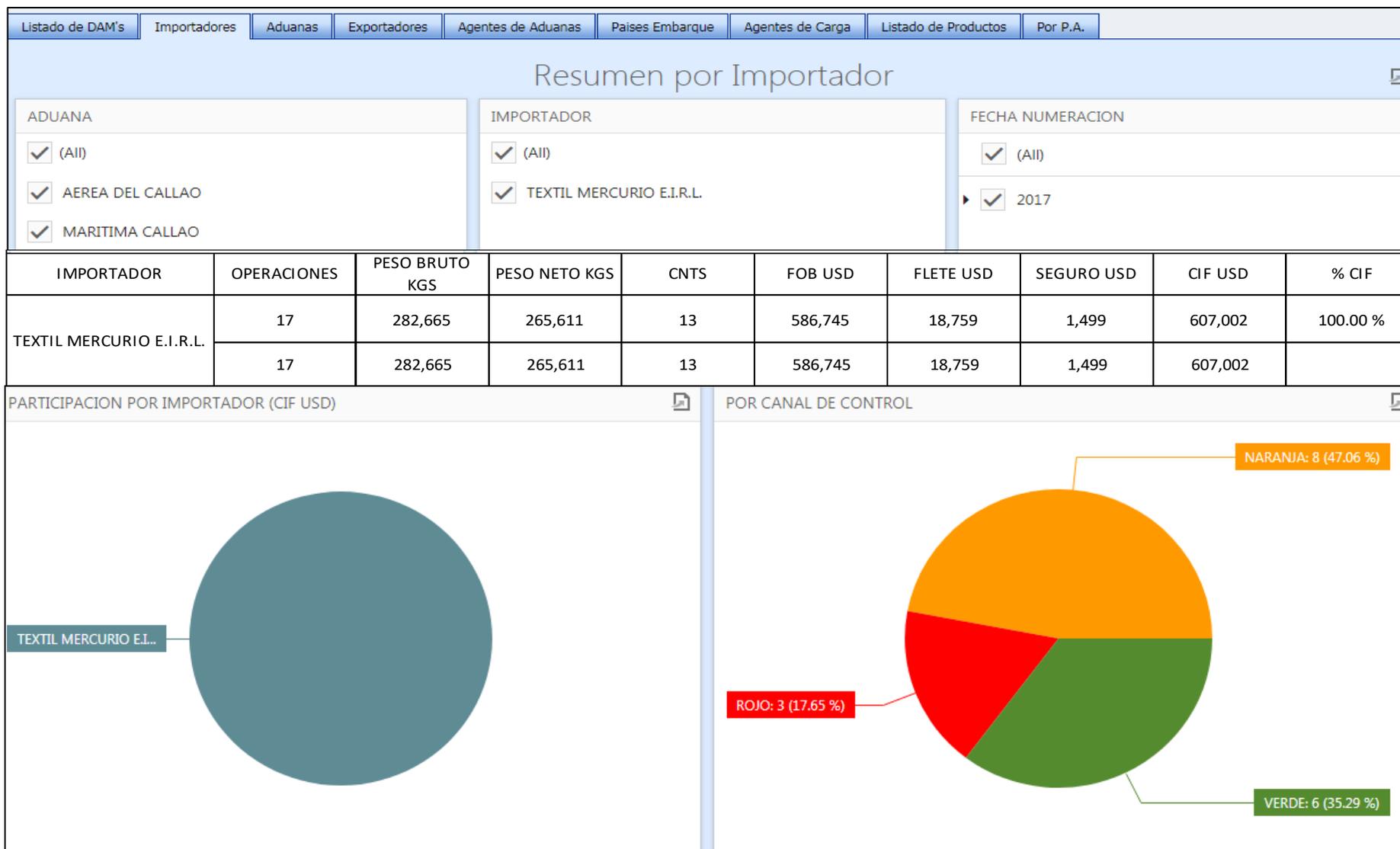
Fuente: Kunaq

Fluctuaciones de las importaciones dadas en valores CIF en el año 2016



Fuente: Kunaq

Anexo 7: Importación de hilados en el año 2017 por la empresa Textil Mercurio E.I.R.L.



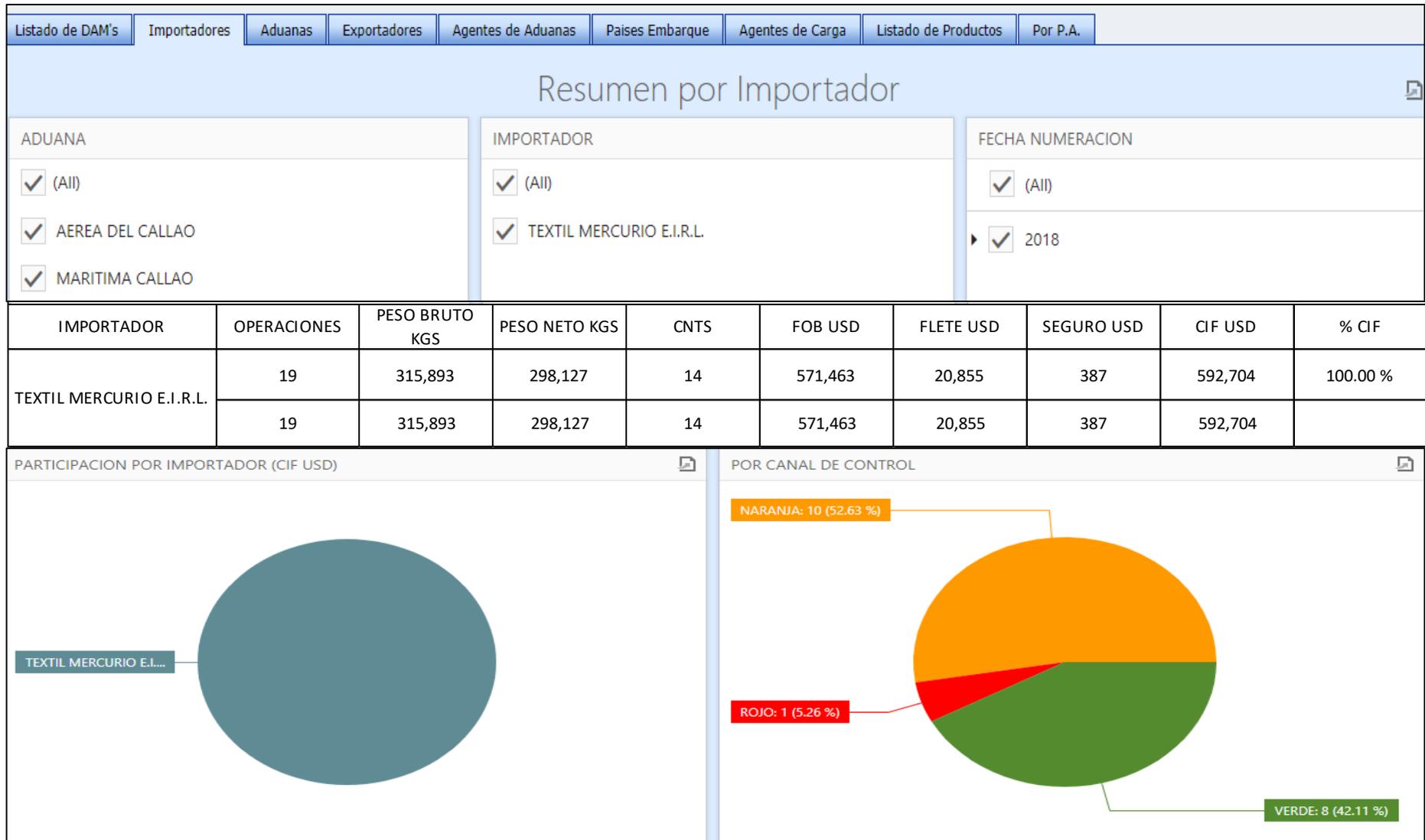
Fuente: Kunaq

Fluctuaciones de las importaciones dadas en valores CIF en el año 2017



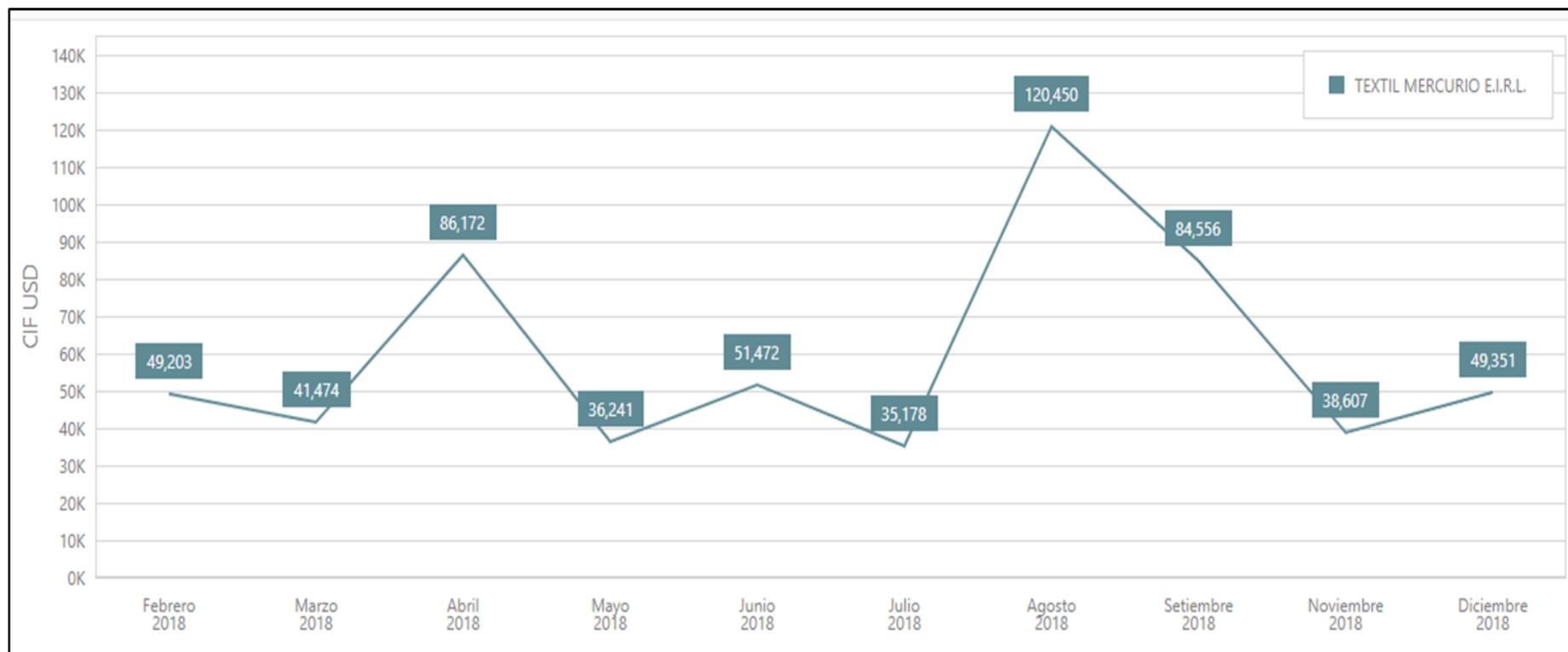
Fuente: Kunaq

Anexo 8: Importación de hilados en el año 2018 por la empresa Textil Mercurio E.I.R.L.



Fuente: Kunaq

Fluctuaciones de las importaciones dadas en valores CIF en el año 2018



Fuente: Kunaq

Anexo 9: Proveedores de Textil Mercurio E.I.R.L. en el año 2018

EXPORTADOR	OPERACIONES	PESO BRUTO KGS	PESO NETO KGS	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD	% CIF
BHUMI YARN PRIVATE LIMITED	3	75,440	70,620	115,122	3,640	60	118,821	20.05 %
XIAMEN ZHANGLONG IMPORT AND EXPORT	2	46,652	46,000	92,229	2,630	31	94,890	16.01 %
UNITED RAW MATERIAL PTE LTD	2	42,730	40,345	89,019	1,739	26	90,784	15.32 %
SANATHAN TEXTILES PVT LTD	2	49,660	46,473	80,557	2,063	22	82,642	13.94 %
TENGZHOU JUNCHI TEXTILE COLTD	1	23,110	21,112	41,694	3,500	50	45,244	7.63 %
ART YARN EXPORTS INDIA PVT LTD	1	20,960	20,000	40,668	1,325	7	42,000	7.09 %
ZHEJIANG HENGYI PETROCHEMICALS CO LTD	1	25,860	24,120	35,133	1,100	8	36,241	6.11 %
THANH VIN COMPANY LIMITED	1	18,480	18,144	32,298	1,450	49	33,796	5.70 %
NANTONG XIQI TEXTILE COLTD	1	11,545	9,979	28,703	1,950	34	30,687	5.18 %
SETAS KIMYA SANAYI AS	1	1,400	1,285	7,242	673	6	7,921	1.34 %
ITEMA SPA	1	13	13	3,759	239	38	4,036	0.68 %
APARISI PAYA SL	1	22	21	2,251	210	23	2,484	0.42 %
ITEMA SWITZERLAND LTD	1	4	4	1,961	140	25	2,126	0.36 %
ORSINI INDUSTRIAL LTDA	1	17	13	828	195	8	1,031	0.17 %
	19	315,893	298,127	571,463	20,855	387	592,704	

Fuente: Kunaq