

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“Análisis de la comercialización para la importación de prendas
de vestir chinas, en la provincia de Cutervo.”**

Tesis que presenta la bachiller:

Juliana Llatas Requejo

Econ. Julio César Romero Sánchez

Asesor

Para optar el título profesional de

LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Lambayeque – Perú

Agosto – 2018

**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPORTACIÓN
DE PRENDAS DE VESTIR CHINAS, EN LA PROVINCIA DE
CUTERVO.**

Decreto de sustentación N° 056-2019-U.I.-FACEAC

De fecha 12 de ABRIL DEL 2019

Juliana Llatas Requejo

Bachiller

Econ. Julio César Romero Sánchez

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Comercio y
Negocios Internacionales

Aprobado por el jurado:

Econ. Jonás Godoy Gonzales

Presidente

Econ. Iván Varias Rodríguez

Secretario

Lic. Adm. Marcos Capristan Campos

Vocal

FORMATO 07

CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque, 14 de Agosto del 2018

Señor
Dr. JOSÉ HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACEAC – UNPRG

Por medio de la presente, yo la tesista y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

| | |
|--|--|
| Estudiante • Apellidos y nombres • Código / Carrera profesional • Celular y Correo electrónico | • Llatas Requejo Juliana • 020112306E/ Comercio y Negocios Internacionales • 976920609/ julianall.2716@gmail.com |
| Título | "Análisis de la comercialización para la importación de prendas de vestir chinas, en la provincia de Cutervo." |
| N° y fecha del Decreto de aprobación del proyecto | DECRETO N° 138-2017-UM/FACEAC 21 de Diciembre del 2017 |
| Asesor (apellidos y Nombres) | Econ. Romero Sánchez Julio César |

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicado, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis-
5. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor


Juliana Llatas Requejo
Bachiller


Econ. Julio César Romero Sánchez
Asesor

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme lograr esta meta, a mis padres y hermanas por su apoyo moral y económico que siempre me brindaron para llegar a esta etapa, a mi hijo por ser un motivo más para llegar a donde estoy.

Agradezco a mi asesor por su tiempo, su paciencia y su esfuerzo que me brindo en todo momento para culminar esta tesis.

También a mis amigos y demás familiares que me brindaron su apoyo en momentos buenos y malos.

MUCHAS GRACIAS.

Juliana Llatas Requejo.

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mi madre, mi padre que está en el cielo, mis hermanas que siempre me apoyaron incondicionalmente con sus palabras de aliento para seguir adelante y cumplir mis metas, para poder llegar a ser una profesional, persona de bien; a mi hijo por ser mi gran motivo de superación de cada día y buscar lo mejor para él.

Gracias

Juliana Llatas Requejo.

Índice General

| | |
|---------------|---|
| Resumen | 7 |
|---------------|---|

| | |
|--|----|
| Abstract..... | 8 |
| Introducción..... | 9 |
| Capítulo I: El objeto de estudio | 10 |
| 1.1. Contextualización del objeto de estudio | 10 |
| 1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación | 11 |
| 1.2.1. Formulación del problema..... | 13 |
| 1.2.2. Objetivos..... | 13 |
| Capitulo II: Marco teórico | 14 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 14 |
| 2.2. Base Teórica. | 17 |
| 2.2.1. Fundamentación teórica de la comercialización..... | 17 |
| 2.2.2. Fundamentación teórica de las importaciones..... | 22 |
| Capitulo III: Metodología..... | 25 |
| 3.1. Nivel y naturaleza de la investigación | 26 |
| 3.2. Diseño de contrastación de hipótesis..... | 26 |
| 3.3. Procedimiento a seguir en la investigación | 27 |
| 3.4. Población y muestra..... | 28 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos | 30 |
| 3.5.1. Técnicas | 30 |
| 3.5.2. Instrumentos | 30 |
| Capitulo IV: Resultados y discusión | 31 |
| 4.1. Gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población de Cutervo..... | 32 |
| 4.2. Nivel de posicionamiento y diferenciación de productos, de las empresas que comercializan prendas de vestir en el área urbana de la provincia..... | 37 |
| 4.3. Estrategias de comercialización..... | 41 |
| Conclusiones..... | 48 |
| Recomendaciones | 50 |
| Referencias | 52 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Importaciones de prendas de vestir de Perú (Capítulo 61)..... | 12 |
| Tabla 2 Prendas de vestir importadas por Perú desde China (Capítulo 61) | 12 |
| Tabla 3 Procedimiento a seguir en la investigación | 27 |
| Tabla 4 Población | 28 |
| Tabla 5 Muestra | 29 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Contrastación de hipótesis mediante el método de la observación sistemática | 27 |
| Figura 2 Edades de la muestra..... | 32 |
| Figura 3 ¿Has usado o comprado prendas de vestir chinas? | 33 |
| Figura 4 ¿Qué tipo de prenda preferiría comprar o usar si su origen fuera de China? | 33 |
| Figura 5 ¿Considera usted que actualmente las prendas chinas tienen aceptación en su provincia Cutervo? | 34 |
| Figura 6 ¿Qué tanto le gusta las prendas de vestir chinas? | 35 |
| Figura 7 ¿Que tan importante es que se comercialice prendas de vestir chinas en su provincia Cutervo? | 36 |
| Figura 8 Después de usar una prenda de vestir china ¿Cuál fue tu experiencia? | 36 |
| Figura 9 ¿Ha comprado prendas de vestir chinas en un local de la provincia Cutervo? | 37 |
| Figura 10 ¿Dónde suele (asiste con mayor frecuencia) comprar prendas de vestir? | 38 |
| Figura 11 ¿Considera usted que actualmente las prendas de vestir que se ofertan en su provincia (Cutervo) tienen aceptación? | 39 |
| Figura 12 ¿Qué tanto le gusta las prendas de vestir que se ofertan actualmente en su provincia (Cutervo)? | 40 |
| Figura 13 ¿Que tan importante es que no se comercialice prendas de vestir chinas en su provincia Cutervo? | 41 |
| Figura 14 ¿Considera usted que actualmente la calidad de las prendas de vestir tiene aceptación en su provincia Cutervo? | 42 |
| Figura 15 ¿Qué tanto es importante el precio al momento que compra prendas de vestir? | 43 |
| Figura 16 ¿Que tan importante es la ubicación del lugar donde usted compra prendas de vestir? | 43 |
| Figura 17 ¿Dónde le gustaría ver o escuchar publicidad de prendas de vestir? | 44 |

Resumen

Las empresas que brindan productos importados necesitan comprender la relación entre la gestión de importaciones y la calidad de la comercialización, llevando a la presente

investigación a analizar la comercialización en las importaciones de prendas de vestir chinas en la provincia de Cutervo; La metodología empleada es de tipo transversal, no experimental, mediante una cuestionario a 348 personas que conforman la muestra; con el propósito de una investigación básica y los beneficios de la comprensión de la presente investigación. Los resultados como los relacionados a los gustos y preferencias sobre lprendas de vestir de residentes de la provincia de Cutervo el 70% de los encuestados si han usado o comprado prendas de vestir chinas, y que el 56% de los encuestados si han comprado prendas de vestir chinas en un local de la provincia.

Palabras clave: Comercialización, importaciones, prendas de vestir chinas y provincia de Cutervo

Abstract

The companies that provide imported products need to understand the relationship between the management of imports and the quality of the commercialization, leading the

present investigation to analyze the commercialization in the imports of Chinese garments in the Cutervo province; The methodology used is transversal, not experimental, through a questionnaire to 348 people who make up the sample; for the purpose of basic research and the benefits of understanding the present investigation. The results as those related to the tastes and preferences on garments of residents of Cutervo 70% of the respondents if they have used or bought Chinese garments, and that 56% of the respondents if they have bought garments from Chinese dress in a local at province (city).

Key words: Trading, imports, Chinese clothing and Cutervo province.

Introducción

El principal problema de la presente investigación es ¿Cómo las estrategias de comercialización en Cutervo incrementan las importaciones de prendas de vestir chinas?

Teniendo como objetivo Analizar la comercialización en las importaciones de prendas de vestir chinas en la provincia de Cutervo.

En el capítulo I, el objeto de estudio incluye contextualización del objeto de estudio, las características y manifestaciones del problema de investigación.

En el capítulo II, el marco teórico incluye los antecedentes de la investigación conformado por seis tesis, un artículo y las bases teóricas en función a las variables en estudio.

En el capítulo III, metodología, incluye el nivel y naturaleza de investigación, diseño de contrastación de hipótesis, procedimientos, población y muestra, técnicas e instrumentos.

En el capítulo IV, se plantea los resultados en función a los objetivos específicos y su discusión.

Finalmente está las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Capítulo I: El objeto de estudio

1.1. Contextualización del objeto de estudio

El Perú se desempeña en el contexto de la globalización, por esta razón los empresarios de micro, pequeña, mediana y gran empresa que brindan productos importados en el Perú, tienen que pensar que no hay una calidad para el mercado local y otra para el mercado

internacional (Lastra & Arce, 2009), motivo por el cual esta problemática será abordada desde el punto de vista del importador.

¿Cuál es la necesidad de comercializar productos importados de China? El mundo está cambiando cada vez más rápido y la interdependencia entre organizaciones, comunidades, países y economías están fortaleciendo y creciendo en complejidad. Para seguir siendo competitivos en este entorno, toda organización necesita innovar y mejorar continuamente; (Arellano, 2016) informa que, durante el primer trimestre del 2016, el 64% de empresarios peruanos señalan haber cumplido con sus objetivos de venta o haber alcanzado mejores resultados frente al mismo periodo del año anterior. Pero qué está pasando con el otro 36% de empresarios que no son eficaces, la revista informa que los empresarios no llegaron a su presupuesto establecido, y esto es consecuencia de que no están reestructurando sus estrategias de comercialización y que su sistema de gestión no tomó la decisión de segmentar geográficamente en base a provincias del Perú.

1.2.Características y manifestaciones del problema de investigación

Las empresas peruanas que importan productos con valor agregado necesitan estar en función a los factores que desplazan la demanda, pero que en realidad pocas empresas, muestran interés, información y conocimiento en la implementación de una gestión comercial que generará un impacto en la filosofía y cultura organizacional en este tipo de empresas, esencial y de suma importancia para la nueva generación de peruanos; la gestión comercial no solo ayuda a entender una actividad de importación, sino que se emplea para entender una actividad de internacionalización, una categoría de orden superior a la antes mencionada. ¿Cuánto han importado las empresas con la descripción comercial de prendas de vestir en el año 2016? la respuesta se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 *Importaciones de prendas de vestir de Perú (Capítulo 61)*

| Prendas (Capítulo 61) | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Perú importa de china | 187960 | 234825 | 224210 | 205432 | 173167 |
| Perú importa del mundo | 250053 | 317774 | 322823 | 311807 | 277768 |
| Participación | 75% | 74% | 69% | 66% | 62% |

Valor CIF es un incoform empleado para la importación de mercancías, expresado en miles de dólares americanos. Trade Map (2017), elaboración propia.

El valor importado más alto de prendas de vestir de punto (capítulo 61 del arancel de aduanas) por Perú desde China fue 234 millones de dólares en el año 2013 y el menor en el año 2016 con un valor de 173 millones, los cuales representaron un 74% y 62% respectivamente del valor que Perú importa del mundo.

17 partidas del sistema armonizado de cuatro dígitos, son las que representan al tipo de prendas de vestir que se han importado de China el año 2016 (Tabla 2).

Tabla 2 *Prendas de vestir importadas por Perú desde China (Capítulo 61)*

| Código del producto | Descripción del producto | Valor en 2016 |
|---------------------|---|---------------|
| '6113 | Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto, cauchutados o impregnados, recubiertos ... | 658,000 |
| '6117 | Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos ... | 1,971,000 |

| | | |
|-------|---|-------------|
| '6101 | Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para hombres ... | 2,770,000 |
| '6102 | Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos simil., de punto, para mujeres ... | 3,172,000 |
| '6105 | Camisas de punto, para hombres o niños (exc. camisones, "T-shirts" y camisetas) | 3,923,000 |
| '6116 | Guantes, mitones y manoplas, de punto (exc. para bebés) | 4,128,000 |
| '6103 | Trajes "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos", pantalones largos, pantalones con peto, ... | 5,117,000 |
| '6112 | Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte "chandales", monos "overoles" y conjuntos ... | 5,461,000 |
| '6107 | Calzoncillos, incl. los largos y los "slips", camisones, pijamas, albornoces de baño, batas ... | 5,632,000 |
| '6108 | Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas, calzones", incl. las que no llegan hasta la cintura, ... | 6,931,000 |
| '6114 | Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ... | 6,981,000 |
| '6106 | Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (exc. "T-shirts" y camisetas) | 6,994,000 |
| '6111 | Prendas y complementos "accesorios" de vestir, de punto, para bebés (exc. gorras) | 10,401,000 |
| '6115 | Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incl. ... | 10,856,000 |
| '6104 | Trajes sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones ... | 18,757,000 |
| '6109 | T-shirts y camisetas, de punto | 29,928,000 |
| '6110 | Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto (exc. chalecos ... | 49,487,000 |
| Total | | 173,167,000 |

Valor CIF es un incoform empleado para la importación de mercancías, expresado en dólares americanos. Trade Map (2017), elaboración propia.

Los suéteres fueron el principal producto importado de china, con un valor de 49 millones de dólares y el último tipo fue las prendas impregnadas y recubiertas con un valor de 658 mil dólares. El objetivo de la presente tesis es analizar la viabilidad para comercializar este tipo de prendas en la provincia de Cutervo, la cual en el censo del 2007 registró una población de 140 633 habitantes, los cuales representaron el 11% del total departamental, con una población urbana del 19% y rural del 81%.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de comercialización en Cutervo incrementan las importaciones de prendas de vestir chinas?

1.2.2. Objetivos

Objetivo general

Analizar la comercialización en las importaciones de prendas de vestir chinas en la provincia de Cutervo.

Objetivos específicos

- a) Conocer los gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población de Cutervo.
- b) Identificar el nivel de posicionamiento y diferenciación de productos, de las empresas que comercializan prendas de vestir en el área urbana de la provincia de Cutervo.
- c) Analizar qué tipo de estrategias de comercialización se pueden emplear en Cutervo para importar prendas de vestir chinas.

Formulación de hipótesis

Las estrategias de comercialización como el desarrollo de productos con atributos, precios, promoción, localización y logística en Cutervo incrementan las importaciones de prendas de vestir chinas.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Cisneros (2010) en su tesis, Estudio de factibilidad para la creación de una Boutique de ropa femenina en la ciudad de quipo provincia de pichincha. La presente investigación tiene como técnica de recolección de datos a la encuesta, ejecutándola en centros comerciales y universidades, obteniendo un ratio costo beneficio mayor a uno, haciendo el proyecto rentable con factores políticos, económicos, y sociales los cuales involucran al país y afectan de otra manera las importaciones y exportaciones, algunos comerciantes se han visto afectados por este incremento de aranceles para ropa, por este motivo el precio en ropa ha subido significativamente.

Noroña, Decker & Estrada (2011), en su artículo, Proyecto para la creación de una empresa de ropa femenina por catálogo revelate para el mercado nacional. Se propone que la empresa se dedique a la venta de ropa femenina por catálogo a partir de una marca, de la industria de moda dirigida al mercado femenino moderno, contemporáneo y de vanguardia a partir de la selección de modelos originales e innovadores en una línea completa con ropa para toda ocasión, por lo que a partir de diseños originales se maquilara el vestuario femenino utilizando materiales e insumos de calidad y detalladamente manufacturadas, manteniendo el objetivo de satisfacer permanente los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de las consumidoras.

Díaz (2014), en su tesis de maestría, Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres. Emplea una segmentación por edad entre 18 y 35 años, concluyendo que las mujeres de Lima, no se encuentran totalmente satisfechas con los productos ofrecidos por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres, además están dispuestas a cambiar las tiendas con frecuencia por otra, que ofrezca mayor variedad de diseño en los productos y por un mejor servicio al cliente; las empresas actuales no ofrecen un servicio correcto de asesoría a sus clientes, siendo una debilidad; un medio de compra es el internet y la web, los cuales disminuyen los costos de almacenaje y un menor costo en personal.

Huancapaza (2016), en su tesis de maestría, Plan de negocios para una empresa de comercialización de ropa corporativa. La cual tiene como objetivos específicos el identificar los intereses y preferencias de los potenciales clientes, estudiar a los competidores para identificar su propuesta de valor y determinar los factores críticos en la elección del producto. La metodología que se utilizó fue un análisis externo que revelo oportunidades y amenazas,

con la herramienta PEST, un análisis de la industria con el enfoque de porter y un análisis interno para detectar fortalezas y debilidades.

Sánchez (2011), en su tesis, Análisis de la oferta de demanda de la producción y comercialización de ropa infantil en el Ecuador periodo 2008-2010. La cual tiene como objetivos específicos identificar el desarrollo industrial textil y de la confección de ropa, analizar la demanda y oferta de ropa infantil e identificar las causas por las cuales no se han producido ropa infantil en el Ecuador. Su diseño metodológico emplea como instrumentos de recolección de datos a las encuestas y entrevistas a directivos, ejecutivos, representantes de distribuidores y consumidores.

Abad (2009) en su tesis, Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de Quito. La metodología de la investigación empleo un muestreo aleatorio estratificado, los cuales fueron el género, edad, nivel de ingresos y comportamiento de consumo. Para esta investigación se aplicó un cuestionario de 15 preguntas realizada en los tres principales centros comerciales ubicados en la zona sur de Quito. Para el procesamiento de la información se utilizó el Excel y el SPSS, tabulando las encuestas para su posterior análisis. Determinado que existe una demanda insatisfecha de 258,458 prendas de vestir, principalmente pantalones jeans, blusas y champas o chaquetas, de marcas internacionalmente reconocidas en la zona.

2.2. Base Teórica.

2.2.1. Fundamentación teórica de la comercialización

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado cuenta con una serie de características a fin de que el consumidor pueda disponer de esta manera más simple, así el producto debe encontrarse en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables (Mankiw, 2008).

Se puede definir que la comercialización es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser puestos a disposición del consumidor concentrado dentro y/o fuera del país y de esta manera hacer que el producto llegue de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir. Una comercialización efectiva implica entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan; es ofrecerles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente. Al momento de decidir la comercialización del producto, se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos, (Kotler y Keller, 2012):

Cuándo (Oportunidad). Si una empresa ha concluido con el desarrollo de su producto y decide introducirlo al mercado, pero determina que la competencia está a punto de lanzar un producto similar, la empresa está en facultad de lanzar su producto en tres momentos posibles:

Lanzar primero el producto: la empresa en lanzar primero el producto podría tener ventajas ya que esta “lleva la delantera”, pero por otro lado si la empresa se apresura en lanzar el producto, sin perfeccionarlo podría resultar perjudicial para esta.

Lanzar el producto simultáneamente: la empresa podrá sincronizar el lanzamiento de su producto junto con el de la competencia, resultaría muy novedoso para el mercado si dos empresas lanzan productos de manera simultánea.

Lanzar el producto después de la competencia: esta decisión resulta para la empresa la más ventajosa, ya que no incurre en gastos necesarios para informar al mercado, tal vez el primer producto lanzado presente fallas, que la segunda podrá evitar, podrá conocer el tamaño del mercado.

Dónde. Para decidir cuáles serán los mercados donde la empresa podrá lanzar su producto, los criterios más importantes a considerar son: el potencial del mercado, la reputación local de la empresa, el costo implícito en el desarrollo del mercado, el costo de los medios de comunicación, la influencia de la zona en otras áreas y la penetración de la competencia.

A quien. La empresa debe seleccionar a quién dirigir su distribución y promoción iniciales dentro de los mercados de expansión que haya considerado. Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que la empresa debe clasificar a los clientes potenciales y dirigirse al mejor grupo.

Cómo (estrategia para el lanzamiento en el mercado). La empresa debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de despliegue, distribuyendo el presupuesto de marketing entre los diversos componentes de su marketing mix. Es importante dedicarles el tiempo y los recursos suficientes sin gastar de más, a medida que el nuevo producto adquiere fuerza en el mercado.

Estrategias de comercialización desde el enfoque del marketing

El precio es una variable controlable que se diferencia las demás variables del marketing en que esta produce ingresos; las otras variables generan costos. Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, para ello la empresa debe realizar un adecuado estudio del consumidor, así como su disposición al consumo del producto y su poder de adquisición. (Kotler y Keller, 2012). El precio constituye el valor en divisa, que se utiliza generalmente para realizar un intercambio de un producto o servicio, cabe señalar que el precio para el consumidor constituye un gasto por adquirir determinado producto, en cambio para el vendedor constituye un ingreso por la exportación de ese producto, señalando que el precio es el principal factor que influye en la decisión de compra de los consumidores de los productos o servicios.

Estrategia de fijación de precios.

Para la determinación y fijación del precio se debe tomar en cuenta algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes en la empresa para la elaboración del producto) (Kotler y Keller, 2012). Los consumidores, buscan un precio razonable al adquirir los productos o servicios y que éstos puedan cubrir sus necesidades, se puede fijar los precios de los productos o servicios tomando en cuenta los costos de producción necesarios para la elaboración del mismo, de esta forma la empresa determina el porcentaje de utilidades que desea obtener, el precio puede ser fijado también por la competencia, en este caso la empresa tendrá que evaluar y crear estrategias para equiparar el precio promedio del mercado.

Estrategia de desarrollo de productos.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades. El producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (Kotler y Keller, 2012). Constituye todo lo que se oferta en el mercado local, para su adquisición, uso o consumo estos intangibles que satisfacen las necesidades de quienes van a ser uso de estos. El producto constituye el elemento principal y fundamental, por el cual las empresas se vuelven cada vez más competitivas en el mercado y reconocidas por sus productos de calidad, entendiendo que esta variable comprende la capacidad y funcionalidad que cumple el producto siendo de esta manera útil para el residente que lo adquiere. El producto se compone de varios atributos o características como la marca que es un nombre, símbolo o gráfico propio con el cual la empresa identifica sus productos, su empaque, su diseño, la presentación que tenga el producto entre otras características importantes que deben tener los productos y las empresas deben desarrollar adecuadamente.

Según Kotler y Armstrong (2013) el producto no solo debe centrarse en las características y atributos que posea, sino también en las divisas que reporta, las emociones que pueda despertar o las experiencias que pueda proporcionar al consumidor global, de esta manera las decisiones sobre el producto se convierten en parte fundamental de la estrategia comercial que pueda planificar la empresa, además son decisiones a largo plazo, muy difíciles de ser cambiadas de forma inmediata.

Estrategia de plaza

La distribución física, incluye todas aquellas actividades realizadas por la empresa a fin de ubicar el producto a disposición, y de la manera más accesible a disposición del cliente. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte multimodal, logística internacional (Kotler y Keller, 2012). Esta variable incluye

todas las actividades y procesos que realizan las empresas para colocar un producto a disposición de sus mercados, es manejar de manera efectiva los canales de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas al consumidor global

Las empresas productoras o fabricantes son las que pueden determinar o diseñar sus canales de distribución para proporcionar sus productos a los consumidores, y lo pueden hacer de dos maneras mediante la utilización de canales directos y canales indirectos, los primeros hacen referencia al consumo o adquisición directa por parte de los clientes o consumidores, en cuanto a los segundos constituyen un conjunto de intermediarios (Kotler y Keller, 2012). Algunas empresas disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Por otro lado, la mayoría de las empresas utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado estos son los llamados canales de distribución que constituyen un conjunto de empresas formadas de manera independiente y que son las que van a participar en el proceso de colocar un producto en el mercado para su posterior adquisición por parte de un consumidor o cliente.

Estrategia de promoción

Se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo, por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información, mediante diversos medios de comunicación (Kotler y Keller, 2012).

La promoción compone un conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de informar y persuadir a los clientes en la adquisición de productos o servicios, una buena promoción permitirá que se conozca el producto o servicio que ofrece la empresa, así como sus beneficios o usos.

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. Según Kotler y Keller (2012) esta variable a su vez, tiene su propio mix, el cual está compuesto por publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, propaganda.

La publicidad constituye el medio por el cual se permite difundir los mensajes comerciales a un determinado público, además es una forma de comunicación entre empresa y cliente, en la cual se brinda información a los consumidores de las cualidades o beneficios de los productos con la finalidad de convencer a que adquieran el producto, constituye además una herramienta de comunicación para que la empresa promocióne sus productos o servicios a través de los medios publicitarios hablados y escritos (Kotler y Keller, 2012).

Las promociones de ventas atraen la atención del cliente o consumidor, y éstas ofrecen incentivos con la finalidad de que los clientes realicen la compra del producto o servicio.

2.2.2. Fundamentación teórica de las importaciones.

Fundamento económico de las importaciones.

Las importaciones son estadística básica para el comercio, las cuales ofrecen una idea de la importancia sin precedentes de las relaciones económicas internacionales, por lo que

(Krugman & Obstfeld, 2006) refieren que tanto las importaciones como las exportaciones se han incrementado en la historia, siendo las primeras más destacadas, porque superan con mayor proporción a las exportaciones. En la historia los gobiernos han establecido políticas para limitar las exportaciones.

Krugman & Obstfeld (2006) refieren que el comercio internacional puede afectar de forma negativa a los propietarios de los recursos que son específicos para las industrias que compiten con las importaciones si no pueden encontrar empleos alternativos en otras industrias.

Las ganancias del comercio constituye el concepto más importante de la economía internacional desde el punto de vista teórico, la aparentemente eterna batalla entre el liberalismo y el proteccionismo es el tema más importante desde el enfoque de la política. Desde la aparición de las modernas naciones en el siglo XVI, los gobiernos han estado preocupados por el efecto de la competencia internacional sobre la prosperidad de las industrias nacionales y han intentado defenderlas de la competencia extranjera imponiendo límites a las importaciones o bien subvencionando las exportaciones (Krugman & Obstfeld, 2006).

El análisis económico ayuda a dar sentido a la política del comercio internacional, al mostrar quien se beneficia o perjudica con las acciones del sector público que imponen cuotas a las importaciones. La lógica del modelo de gravedad refiere que las economías grandes tienden a gastar grandes cantidades en importaciones porque tienen importantes ingresos (Krugman & Obstfeld, 2006).

En el Perú, las estrategias de crecimiento se basaron en un primer momento mediante un crecimiento proteccionista desde 1970 a 1990, donde existían políticas proteccionistas con imposición de gravámenes, los cuales poco a poco fueron siendo eliminados, para luego impulsar una estrategia de exportación desde 1991 (Cornejo Ramírez, 2002).

Fundamento legal de las importaciones.

La Superintendencia Nacional de Administración Aduanera y Tributaria (2013), en su decreto legislativo N° 1053, contiene a los regímenes de importación en el título II, el cual contiene a la importación para el consumo, reimportación en el mismo estado y admisión temporal para reexportación en el mismo estado, comprendidos en los capítulos uno, dos y tres respectivamente; el primer capítulo define a la importación para el consumo como:

El régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras (p.38).

Las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando haya sido concedido el levante.

El capítulo uno incluye además del artículo 49 de importación para el consumo, al artículo 50 de importación en zonas de tratamiento aduanero especial, haciendo referencia que las mercancías extranjeras importadas para el consumo en zonas de tratamiento aduanero especial se consideran nacionalizadas solo respecto a dichos territorios; para que dichas mercancías se consideren nacionalizadas en el territorio aduanero deberán someterse a la legislación vigente en el país, sirviéndoles como pago a cuenta los tributos que hayan gravado su importación para el consumo (SUNAT, 2013).

Capítulo III: Metodología

El método de la investigación, constituye la elaboración de un plan metodológico de estudio, determinado y organizando las estrategias y procedimientos que permitan la obtención de datos, su procesamiento, análisis e interpretación, con el objetivo de dar respuesta a los problemas planteados (Velázquez & Rey, 1999). La presente investigación tendrá un nivel no experimental, el cual se basa en la obtención de información, tal como se manifiestan las variables en la realidad, sin la influencia del investigador en su

comportamiento. De acuerdo a la naturaleza de la investigación, esta no es de tipo experimental, por el costo y los excesivos inconvenientes que sucederán al momento de su implementación; reuniendo las características de ser de tipo no experimental.

3.1. Nivel y naturaleza de la investigación

A la presente investigación, le interesa la descripción o explicación el fenómeno de comercialización en un momento específico, mas no en su evolución o implementación, por lo que será una investigación no experimental de tipo transversal o transeccional. La naturaleza de la investigación fue de tipo mixta ¿Desde qué enfoque se observa la realidad de una empresa?, ¿Es una realidad subjetiva u objetiva?, disertando así, en que método debe emplearse en una investigación de ciencias sociales ¿Cuantitativo o cualitativo?, por lo que (Morgan & Smircich, 1980) refieren que la contemporánea ciencia social es dominada por los compromisos con los métodos de investigación casi como definitivos en sí mismos, resultando modos abstractos de empirismo, producto de la unión de ambos métodos, cuantitativos y cualitativos, entendiéndose a este diseño como sociocrítico o mixto, las ciencias sociales necesitan de esta complementariedad para estudiar mejor la realidad empresarial.

3.2. Diseño de contrastación de hipótesis

La contrastación de hipótesis en la presente investigación fue mediante el método de la observación sistemática, debido a que se empleará figuras y tablas para los datos de estadística descriptiva para los datos cuantitativos, impidiendo el uso del método de análisis correlacional. Ambos métodos son propios de las investigaciones no experimentales. Por lo que la Figura 1 describirá el método a emplear.

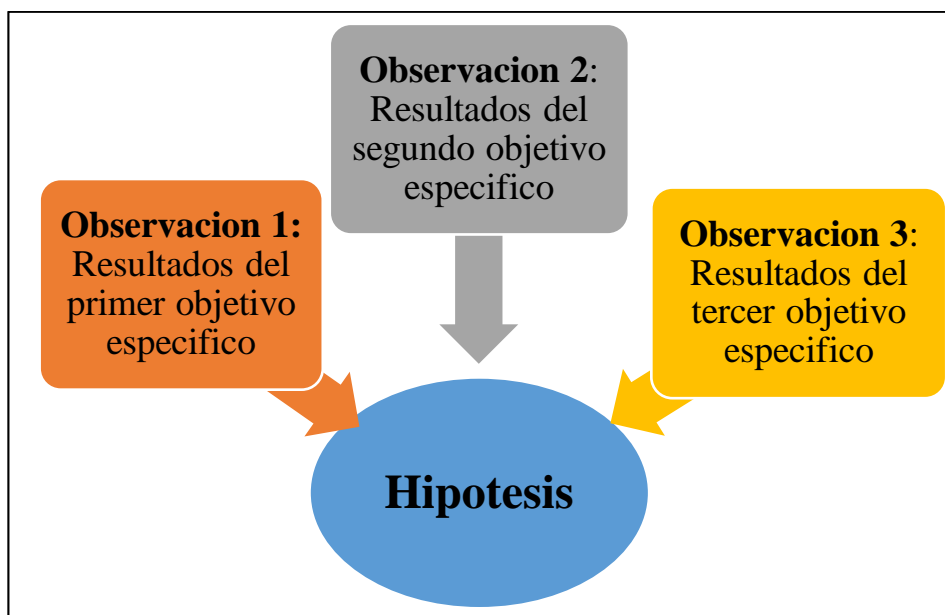


Figura 1 Contrastación de hipótesis mediante el método de la observación sistemática

El método de la observación sistemática se hizo en base a los tres objetivos específicos de la presente investigación, con el fin de contrastar si las estrategias de comercialización como la selección de prendas importadas, precios, promoción, localización y logística en Cutervo incrementan las importaciones de prendas de vestir chinas. O se rechazará la hipótesis propuesta, concluyendo en una hipótesis nula.

3.3. Procedimiento a seguir en la investigación

Tabla 3 Procedimiento a seguir en la investigación

| Fases del estudio en base a los objetivos | Tipo de datos | Análisis de datos | Resultados esperados |
|---|------------------------|---|---|
| Conocer los gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población | -Gustos y preferencias | -Recolección y procesamiento de data cuantitativa con estadística descriptiva | Conocimiento sobre los gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población de la provincia de Cutervo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Identificar el nivel de posicionamiento y diferenciación de empresas que comercializan prendas de vestir en Cutervo. | <ul style="list-style-type: none"> -Nivel de posicionamiento del nombre de las empresas y marcas de ropa -Nivel de diferenciación de las prendas que se ofrecen | --Análisis de data cuantitativa con estadística descriptiva | Nivel de posicionamiento y diferenciación de empresas que comercializan prendas de vestir en Cutervo |
| Analizar qué tipo de estrategias de comercialización se pueden emplear en Cutervo para importar prendas de vestir chinas. | <ul style="list-style-type: none"> -Pendas de vestir -Precio -Promoción -Logística | -Análisis mediante matriz | -Causas y consecuencias de emplear estrategias de comercialización en Cutervo para importar prendas de vestir chinas. |
| Conclusiones y recomendaciones | -Estructura de la tesis | Análisis coherente de la información en función a los objetivos específicos | -Tres conclusiones y tres recomendaciones |

Este procedimiento sirvió para elaborar los resultados de la tesis.

3.4. Población y muestra

La población empleada para la recolección de datos para el análisis de la comercialización en las importaciones. Son las personas residentes mayores de 18 años de la provincia de Cutervo, la selección inicia empleando el método de muestreo probabilístico.

Tabla 4 *Población*

| Estrato | Nº de personas | Participación porcentual |
|---------|----------------|--------------------------|
|---------|----------------|--------------------------|

| | | |
|--------------------|--------------|------|
| 1. Residentes | 19%(140,633) | 100% |
| mayores de 18 años | =26,720 | |
| Total | 26720 | 100% |

Posteriormente se determinó su muestra probabilística con población indefinida.

$$1) \quad n = \frac{(p.q).Z^2}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{(0.5 \times 0.5) \cdot 1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

* z = Grado de confiabilidad = nivel de confianza 95% = 1.96

* e = Margen de error = 5% = 0.05

* p = Probabilidad que ocurra = 0.5

* q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

El tamaño de la muestra para el estrato uno fue de 384.16 debido a que la población es bastante grande.

Tabla 5 *Muestra*

| Estrato | N° de personas | Participación porcentual |
|--------------------|----------------|--------------------------|
| 1. Residentes | 384 | 100% |
| mayores de 18 años | | |
| Total | 384 | 100% |

La muestra de personas que empleará la tesis es de 384 personas.

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnicas

Revisión documentaria.

La revisión documentaria como una técnica basada en fichas bibliográficas que pretende analizar información secundaria. Esta técnica, sirvió para el planteamiento del problema y la revisión de literatura.

Encuesta.

Se utilizó esta técnica de recopilación de datos acerca de hechos, objetivos, opiniones y conocimientos, basados en una interacción directa (entrevista) o indirecta (cuestionario) entre investigadores y encuestadores de la presente investigación y el encuestado (residentes y especialistas) (Velázquez & Rey, 1999).

3.5.2. Instrumentos

Cuestionario.

Formulario impreso que los individuos responden por si mismos sirviendo de instrumento para obtener información deseada a escala masiva. Acompañado de preguntas significativas para la presente investigación.

Capítulo IV: Resultados y discusión

La presente investigación planteó tres objetivos específicos, los cuales son conocer los gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población de Cutervo, identificar el nivel de posicionamiento y diferenciación de productos, de las empresas que comercializan prendas de vestir en el área urbana de la provincia y el tercero fue analizar qué tipo de estrategias de comercialización se pueden emplear en Cutervo para importar prendas de vestir chinas; empleando como instrumento al cuestionario, el cual identifiqué inicialmente la edad de población incluida en la muestra, la obtuve los siguientes resultados.

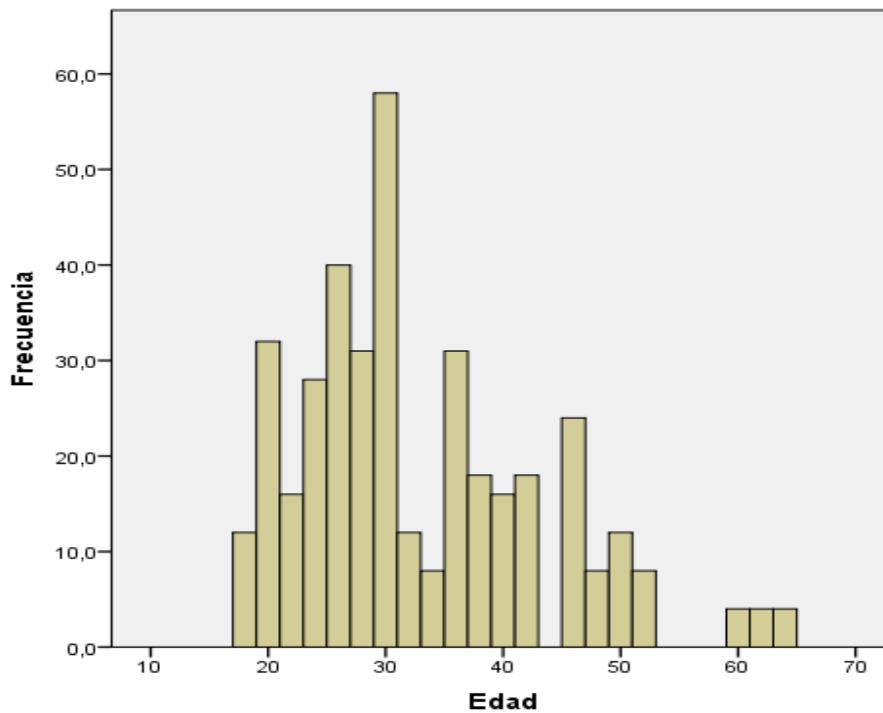


Figura 2 Edades de la muestra

La edad promedio (media) de la muestra fue de 32 años, sus edades obtuvieron una desviación estándar (en qué cantidad se diferencian los datos de la media) de 10 años de una muestra de 384 personas.

4.1. Gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población de Cutervo

El primer objetivo es conocer los gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población de Cutervo, el cual se logró teniendo como instrumento al cuestionario, empleando seis preguntas de un total de 15.

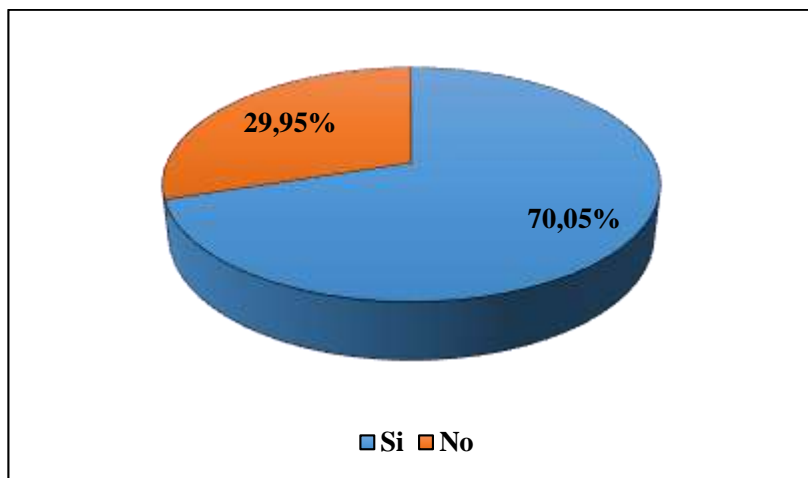


Figura 3 ¿Has usado o comprado prendas de vestir chinas?

El 70% de los encuestados si han usado o comprado prendas de vestir chinas y un 30% que no. Esto representa la existencia de un mercado en operación y uno potencias, debido a que el gusto (propensión) por este tipo de prendas es mayoritario en los encuestados.

Después de identificar el mercado, se determinó cuáles son las diferentes prendas que coexisten en él, y cuál es la prenda con mayor intención de compra (Figura 4).

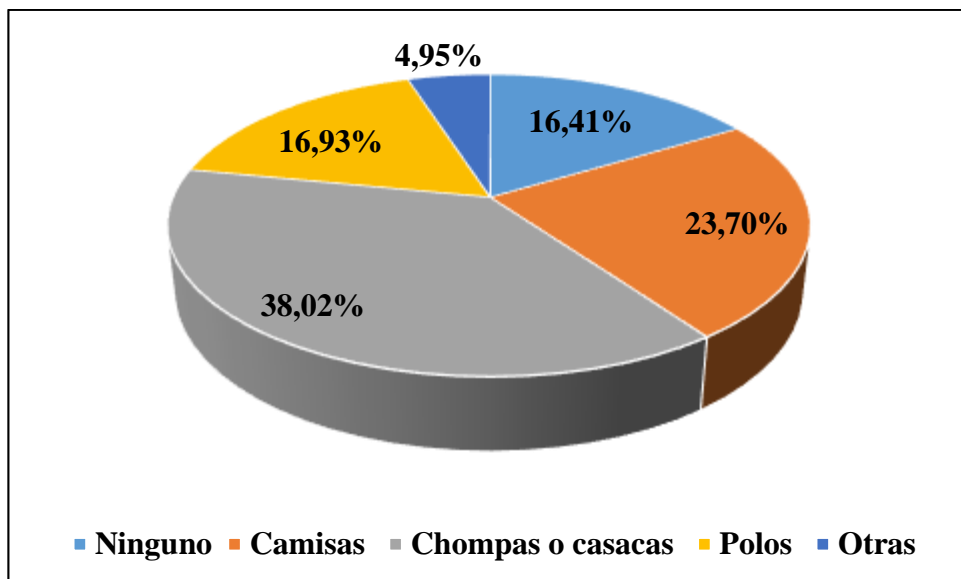


Figura 4 ¿Qué tipo de prenda preferiría comprar o usar si su origen fuera de China?

El 38.02% de los encuestados prefieren comprar o usar Chompas o casacas, un 23.70% y un 16.93% prefieren las camisas y los polos respectivamente. El primer resultado se podría ser causado por los bajos niveles de temperatura de la provincia (clima), el segundo a sus costumbres y el tercero a la moda.

Después de identificar es la prenda con mayor intención de compra, se determinó el nivel de aceptación de estas prendas en la provincia (Figura 5).

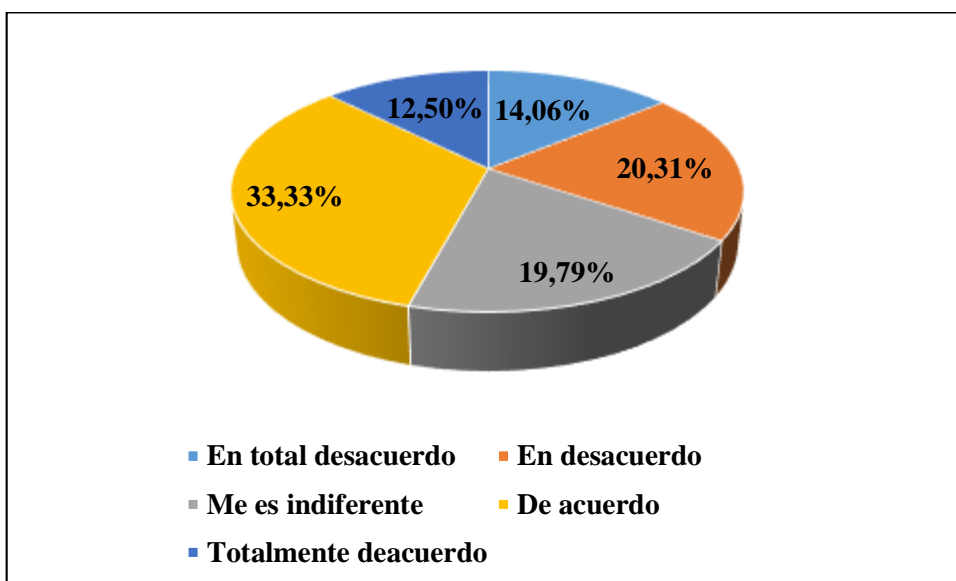


Figura 5 ¿Considera usted que actualmente las prendas chinas tienen aceptación en su provincia Cutervo?

El 33.33% de los encuestados están de acuerdo en que actualmente (año 2018) las prendas chinas tienen aceptación en la provincia Cutervo, el 20.31%, 19.79%, 14.06% y 12.50% están en desacuerdo, indiferentes, en total desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; el primer y último resultado son indicadores que ofrecen una oportunidad para futuros emprendimientos en este mercado.

La función de utilidad de los consumidores debe ser analizado de forma ordinal, por lo que una vez identificado su aceptación se continuo con su intensidad de gusto o preferencia por este tipo de prendas (Figura 6).

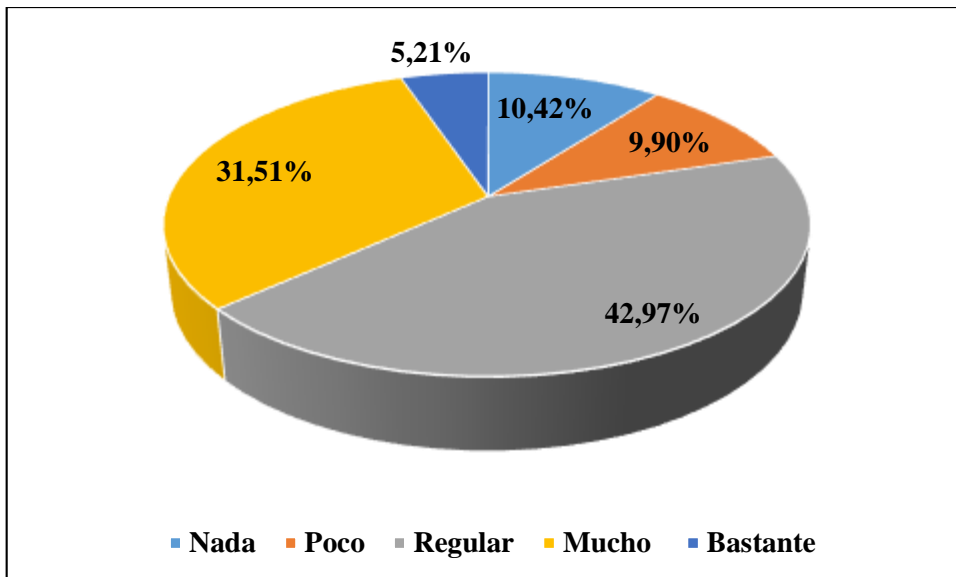


Figura 6 ¿Qué tanto le gusta las prendas de vestir chinas?

El 42.97% de los encuestados tiene un gusto regular por las prendas de vestir chinas, un 31.51%, 10.42%, 9.90% y 5.21% les gusta mucho, bastante, poco y nada respectivamente.

Después de identificar su nivel de gusto por estas prendas, se determinó la importancia que se comercialice las prendas en el interior de la provincia, haciendo a los resultados relevantes para mejorar la economía de la provincia, especialmente el dinamismo del sector terciario.

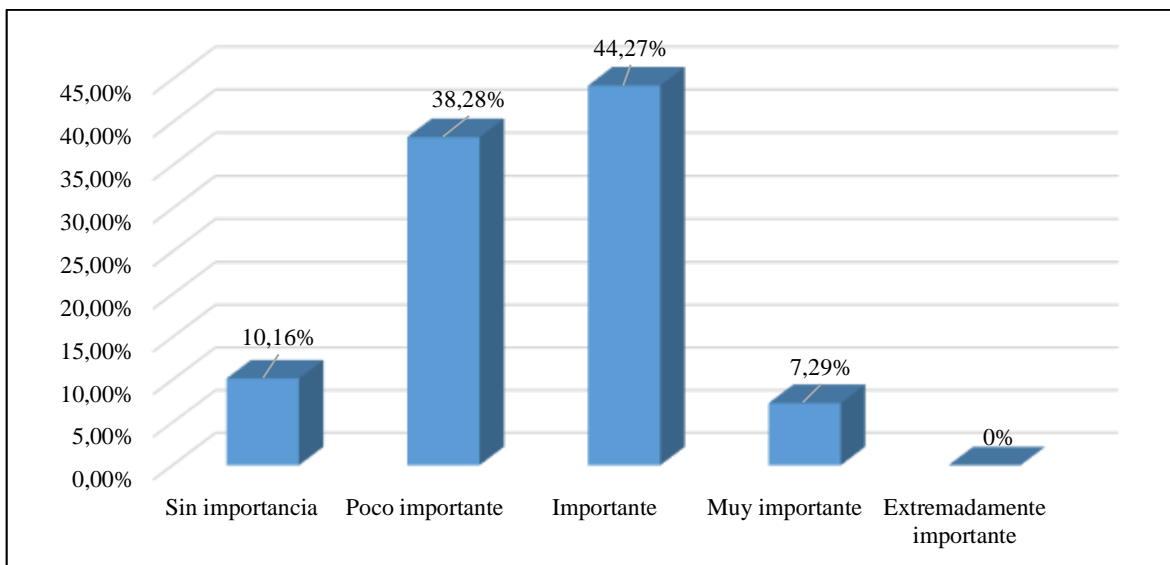


Figura 7 ¿Que tan importante es que se comercialice prendas de vestir chinas en su provincia Cutervo?

El 44.27% de los encuestados respondieron que es importante comercialice prendas de vestir chinas al interior de la provincia Cutervo, para un 38.28%, 10.16% y 7.29% es poco importante, sin importancia y muy importante respectivamente.

Después de analizar la demanda potencial, es necesario identificar cual fue su experiencia o satisfacción con la cantidad demandada hasta la fecha (año 2018).

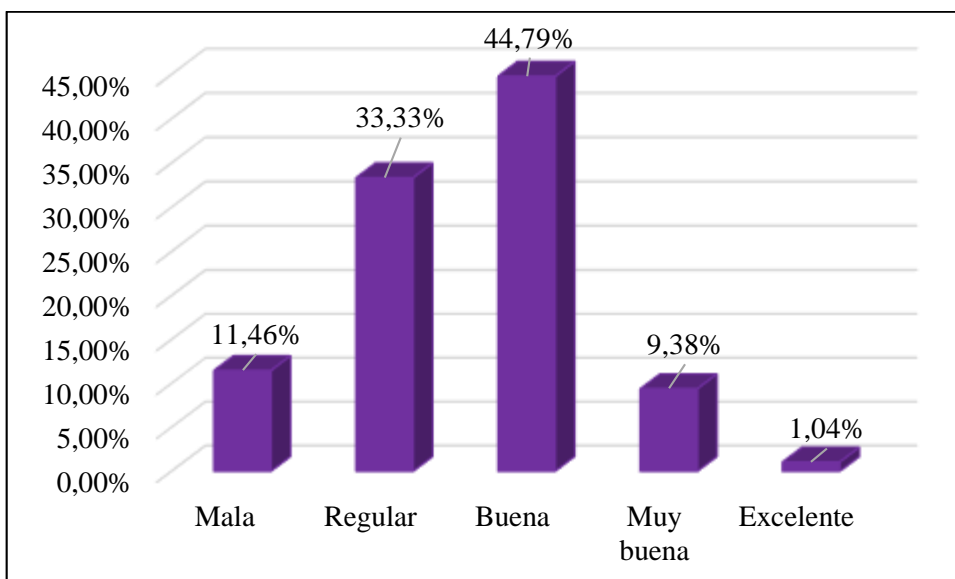


Figura 8 Después de usar una prenda de vestir china ¿Cuál fue tu experiencia?

El 44.79% de los encuestados respondieron que su experiencia fue buena, para un 33.33%, 11.46%, 9.38% y 1.04% fue regular, mala, muy buena y excelente respectivamente.

El consumo de un bien se divide en consumo inicial (autónomo) y propensión marginal a consumir, este último depende las exceptivas que ha dejado una experiencia satisfactoria en el uso del mencionado bien (prendas de vestir chinas), convirtiendo al consumo en una tendencia al alza (creciente).

4.2. Nivel de posicionamiento y diferenciación de productos, de las empresas que comercializan prendas de vestir en el área urbana de la provincia.

El segundo objetivo fue identificar el nivel de posicionamiento y diferenciación de productos, de las empresas que comercializan prendas de vestir en el área urbana de la provincia, el cual se logró teniendo como instrumento al cuestionario, empleando cinco preguntas de un total de 15.

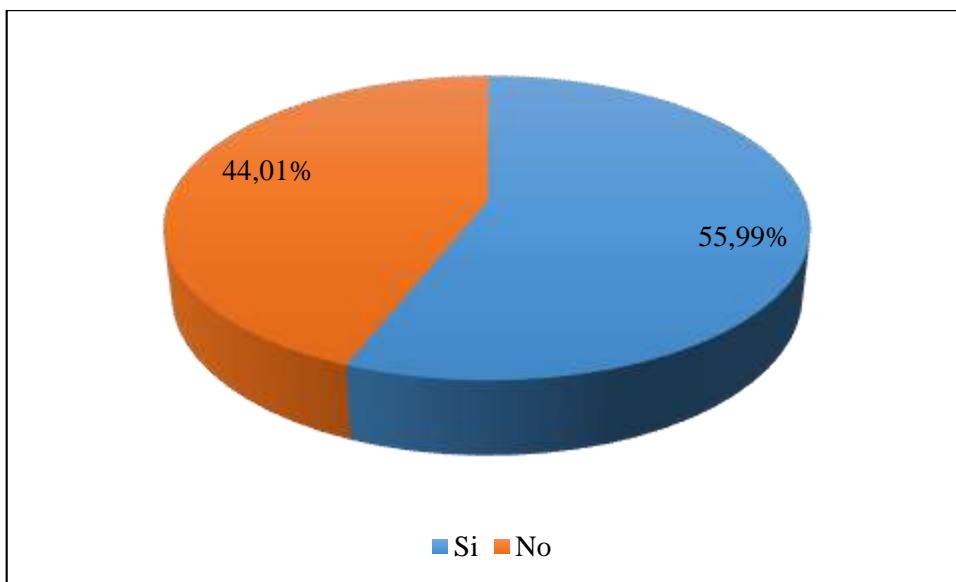


Figura 9 ¿Ha comprado prendas de vestir chinas en un local de la provincia Cutervo?

El 56% de los encuestados si han comprado prendas de vestir chinas en un local de la provincia y un 44% no. Esto representa la existencia de un mercado en operación y uno aun no atendido por la oferta, debido a la acción humana de realizar compras cercanas que generen un ahorro en costos y tiempo, mostrándose relevante para la mayoría de los encuestados.

Después de iniciar con la identificación del posicionamiento de la oferta en el mercado, se determinó cuáles son los puntos de ventas (canales de comercialización) en el mercado, y cuál es el punto o canal con mayor frecuencia de uso (Figura 10).

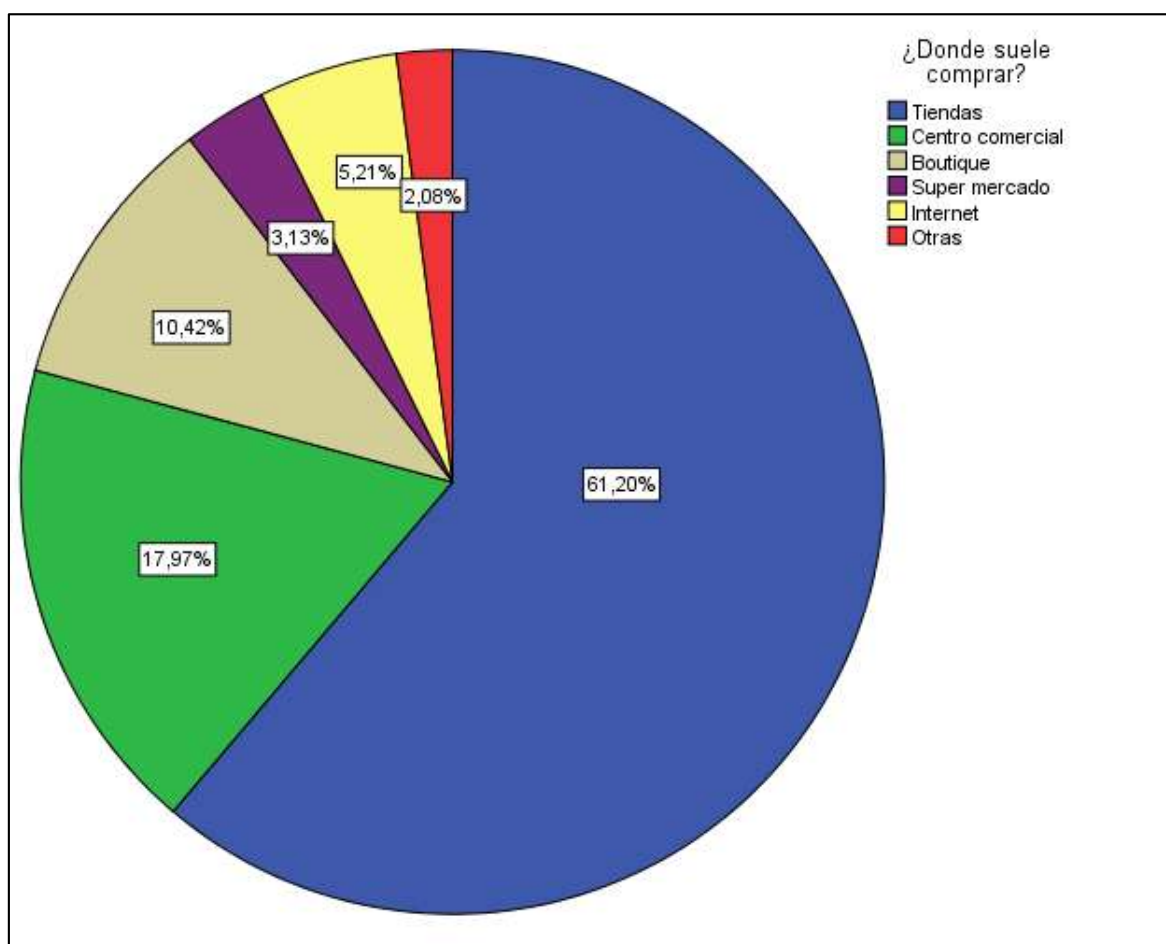


Figura 10 ¿Dónde suele (asiste con mayor frecuencia) comprar prendas de vestir?

El 61.20% de los encuestados respondieron que asisten con mayor frecuencia a tiendas, pero un 17.97%, 10.42%, 5.21%, 3.13% y 2.08% asisten a centros comerciales, Boutique, internet, supermercados y otros respectivamente; las tiendas (ubicadas al interior de mercados de abastos o descentralizadas en la localidad) y centros comerciales son los mercados con mayor frecuencia contribuyendo a los emprendimientos en la elección del segmento, debido a que el primero no tiene especialización en la oferta de un determinado producto, a diferencia del segundo que se caracteriza por concentrar la oferta de productos similares, excluyendo a los diferentes (bienes o servicios que no sean prendas de vestir).

Después de identificar las canales de comercialización, se determinó el nivel de posicionamiento de las prendas que se ofertan al interior de la provincia, y cuál es la escala con mayor frecuencia (Figura 11).

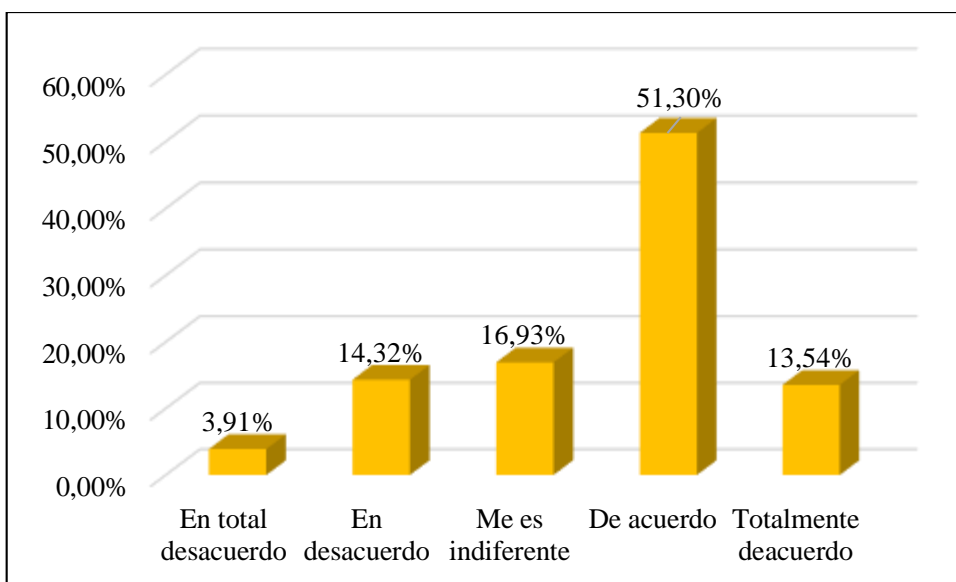


Figura 11 ¿Considera usted que actualmente las prendas de vestir que se ofertan en su provincia (Cutervo) tienen aceptación?

El 51.30% de los encuestados están de acuerdo en que actualmente (año 2018) las prendas chinas que se ofertan al interior de la provincia tienen aceptación, el 16.93%, 14.32%, 13.54% y 3.91% son indiferentes, en desacuerdo, totalmente de acuerdo y en total

desacuerdo respectivamente; el primer y penúltimo resultado son indicadores del nivel de competitividad en el que estarán inmersas las nuevas empresas que pretendan ingresar al mercado.

El nivel de competitividad o rentabilidad de un sector está determinado por las fuerzas competitivas que influyen en este, por lo que una vez identificado la aceptación de la oferta existente se continuo con su intensidad de gusto o preferencia por este tipo de prendas que se ofertan al interior de la provincia (Figura 12).

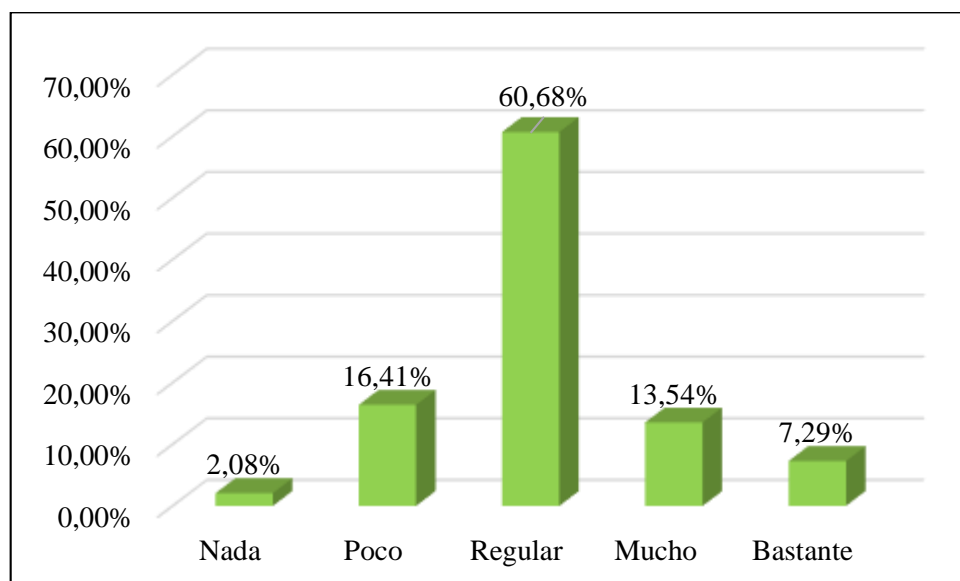


Figura 12 ¿Qué tanto le gusta las prendas de vestir que se ofertan actualmente en su provincia (Cutervo)?

El 60.68% de los encuestados tiene un gusto regular por las prendas de vestir chinas, un 16.41%, 13.54%, 7.29% y 2.08% les gusta poco, mucho, bastante y nada respectivamente.

Posterior a medir la intensidad de gusto o preferencia por este tipo de prendas, se determinó el nivel de importancia de la no comercialización de prendas chinas, debido a la

posibilidad de un perfil del consumidor adverso a la compra de prendas de vestir procedentes de china (Figura 13).

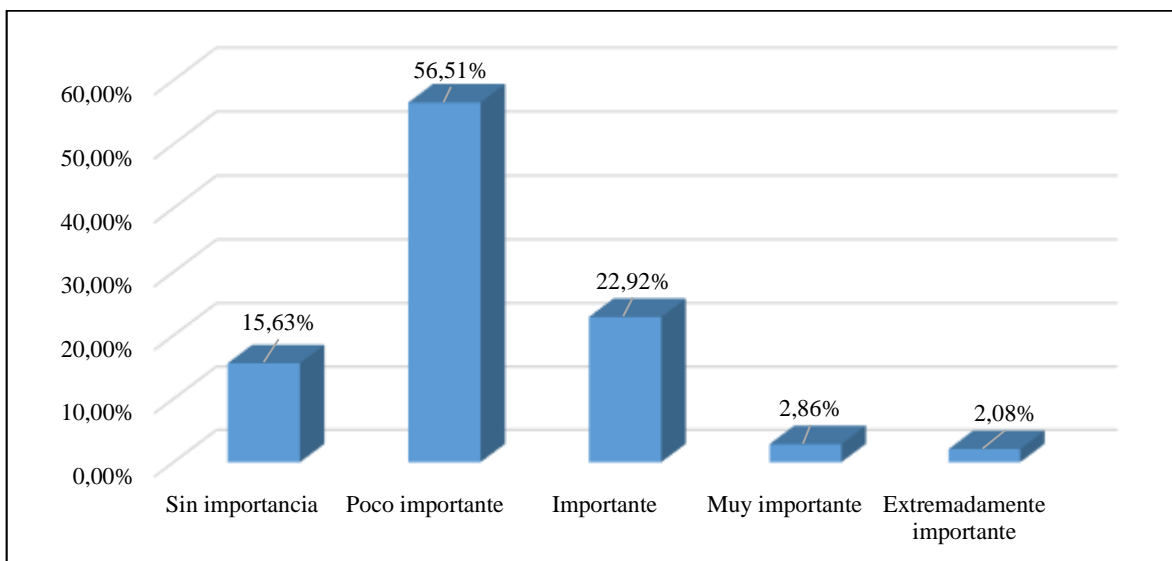


Figura 13 ¿Que tan importante es que no se comercialice prendas de vestir chinas en su provincia Cutervo?

Para el 56.51% de los encuestados es poco importante que no se comercialice prendas de vestir chinas al interior de la provincia Cutervo, para un 22.92%, 15.63%, 2.86 y 2.08% es importante, sin importancia, muy importante y extremadamente importante respectivamente.

4.3. Estrategias de comercialización

El tercer objetivo fue analizar qué tipo de estrategias de comercialización se pueden emplear en Cutervo para importar prendas de vestir chinas, el cual se logró con el cuestionario, empleando cuatro preguntas de un total de 15.

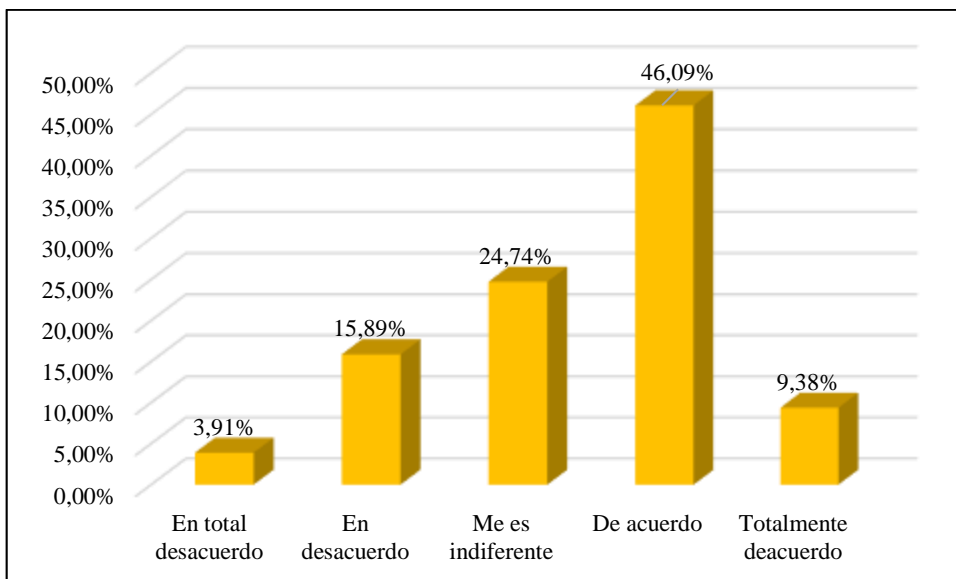


Figura 14 ¿Considera usted que actualmente la calidad de las prendas de vestir tiene aceptación en su provincia Cutervo?

El 46.09% de los encuestados están de acuerdo en que actualmente (año 2018) la calidad de las prendas que se ofertan al interior de la provincia tienen aceptación, el 24.74%, 15.89%, 9.38% y 3.91% son indiferentes, en desacuerdo, totalmente de acuerdo y en total desacuerdo respectivamente; el primer y penúltimo resultado son indicadores del nivel de competitividad en el que estarán inmersas las nuevas empresas que pretendan ingresar al mercado con la estrategia de diferenciación por calidad del producto.

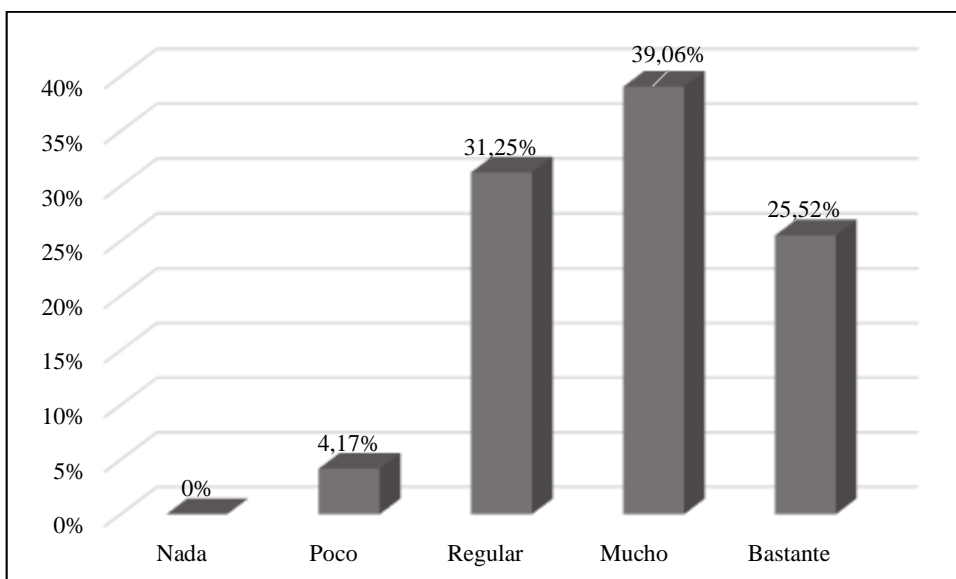


Figura 15 ¿Qué tanto es importante el precio al momento que compra prendas de vestir?

El 39.06% de los encuestados considera que el precio al momento que compra prendas de vestir tiene mucha importancia, un 31.25%, 25.52%, 4.17% y 0% tiene regular, bastante, poco y nada de importancia respectivamente.

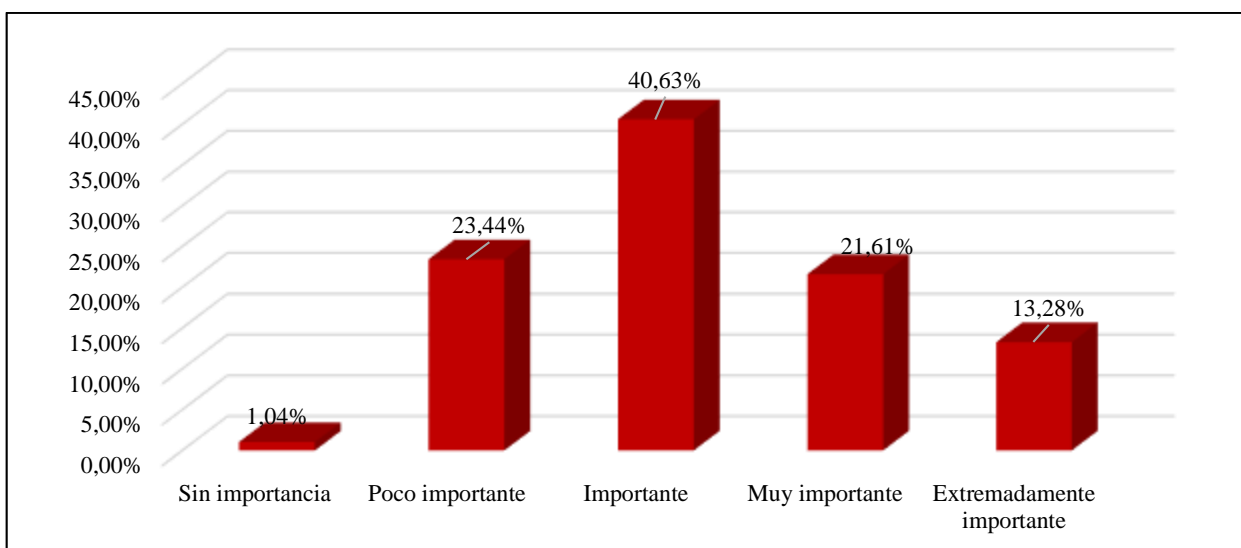


Figura 16 ¿Que tan importante es la ubicación del lugar donde usted compra prendas de vestir?

Para el 40.63% de los encuestados es importante la ubicación del lugar donde compra prendas de vestir, para un 23.44%, 21.61%, 13.28 y 1.04% es poco importante, muy importante, extremadamente importante y sin importancia respectivamente.

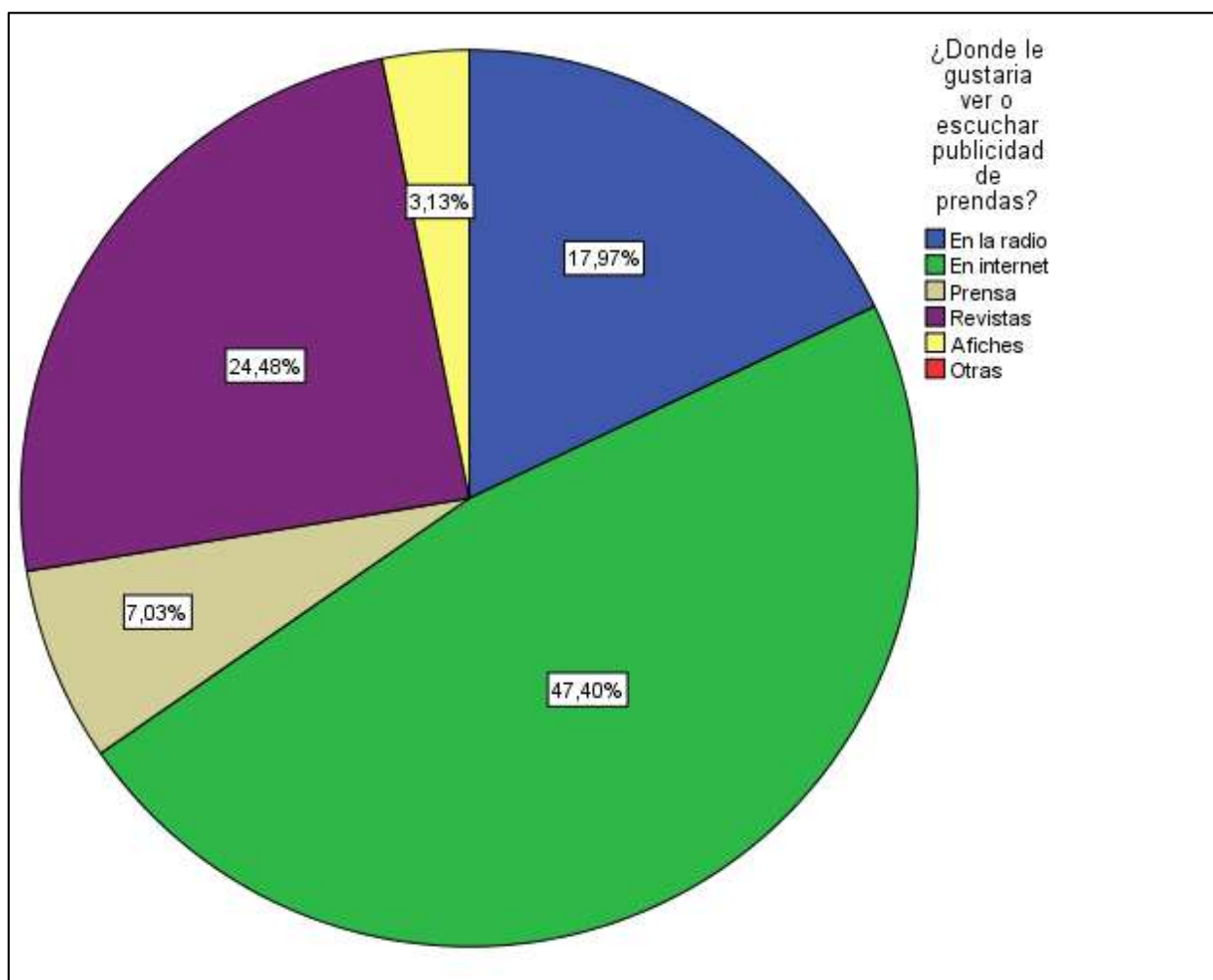


Figura 17 ¿Dónde le gustaría ver o escuchar publicidad de prendas de vestir?

El 47.40% de los encuestados respondieron que les gustaría ver o escuchar publicidad de prendas en Internet, pero un 24.48%, 17.97%, 5.21%, 7.03% y 3.13% les gustaría en revistas, radio, prensa (televisión) y afiches respectivamente; el internet es un medio (estrategia) de mercado que con mayor frecuencia contribuye a los emprendimientos en una

gestión de promoción con gestión de costos, pero que no tiene especialización en la oferta de un determinado producto, a diferencia del segundo (revistas) que se caracteriza por concentrar la promoción (publicidad) de productos similares, excluyendo a los diferentes (bienes o servicios que no sean prendas de vestir).

4.4. Discusión

La presente investigación planteó tres objetivos específicos, los cuales fueron conocer los gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población de Cutervo, identificar el nivel de posicionamiento y diferenciación de productos, de las empresas que comercializan prendas de vestir en el área urbana de la provincia y el tercero fue analizar qué tipo de estrategias de comercialización se pueden emplear en Cutervo para importar prendas de vestir chinas

Empleando como base teórica a las estrategias de comercialización, las importaciones desde el enfoque de la teoría economía y base legal, las cuales son las bases de discusión.

En comparación con el antecedente que proporciona Cisneros (2010) sobre los gustos y preferencias de su demanda potencial, empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta, ejecutándola en centros comerciales, en similitud con la presente investigación.

Además Noroña, Decker & Estrada (2011) sobre este primer objetivo identifica que la demanda tiene preferencia por la venta de ropa femenina por catálogo a partir de una marca, para la selección de modelos originales e innovadores en una línea completa con ropa para toda ocasión, por lo que a partir de diseños originales se maquilara el vestuario femenino, identificando los deseos de novedad, atracción, belleza y sensualidad de las consumidoras, a

diferencia con la presente investigación donde el 42.97% de los encuestados tiene un gusto regular por las prendas de vestir chinas.

Posteriormente Díaz (2014) sobre el nivel de posicionamiento y diferenciación de productos en el área geográfica, emplea una segmentación por edad entre 18 y 35 años, concluyendo que las mujeres de Lima, no se encuentran totalmente satisfechas con los productos ofrecidos por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres, además están dispuestas a cambiar las tiendas con frecuentan por otra, que ofrezca mayor variedad de diseño en los productos y por un mejor servicio al cliente, las empresas actuales no ofrecen un servicio correcto de asesoría a sus clientes, siendo una debilidad, a diferencia en la presente investigación el 56% de los encuestados si han comprado prendas de vestir chinas en un local de la provincia de Cutervo.

Además Huancapaza (2016) sobre este segundo objetivo específico, identificó los intereses y preferencias de los potenciales clientes, competidores para identificar su propuesta de valor y determinar los factores críticos en la elección del producto, en similitud con la presente tesis donde el 61.20% de los encuestados respondieron que asisten con mayor frecuencia a tiendas (ubicadas al interior de mercados de abastos o descentralizadas en la localidad).

Posteriormente Sánchez (2011) sobre las estrategias de comercialización, analiza la demanda y oferta de ropa infantil e identifica las causas por las cuales no se han producido ropa infantil en el Ecuador (área geográfica), a diferencia en la presente tesis el 46.09% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que actualmente (año 2018) la calidad de las

prendas que se ofertan al interior de la provincia tienen aceptación y el 39.06% considera que el precio al momento que compra prendas de vestir tiene mucha importancia.

Conclusiones

1. Con respecto a los gustos y preferencias sobre prendas de vestir de residentes de la provincia de Cutervo el 70% de los encuestados si han usado o comprado prendas de vestir chinas y un 30% que no; el 38.02% de los encuestados prefieren comprar o usar Chompas o casacas, un 23.70% y un 16.93% prefieren las camisas y los polos respectivamente; el 33.33% de los encuestados están de acuerdo en que actualmente (año 2018) las prendas chinas tienen aceptación en la provincia; el 42.97% de los encuestados tiene un gusto regular por las prendas de vestir chinas; para el 44.27% de los encuestados es importante que se comercialice prendas de vestir chinas al interior de la provincia Cutervo y para el 44.79% de los encuestados su experiencia usando este tipo de prendas fue buena.
2. Con respecto al nivel de posicionamiento y diferenciación de productos, de las empresas que comercializan prendas de vestir en el área urbana de la provincia el 56% de los encuestados si han comprado prendas de vestir chinas en un local de la provincia y un 44% no; el 61.20% de los encuestados respondieron que asisten con mayor frecuencia a tiendas (ubicadas al interior de mercados de abastos o descentralizadas en la localidad); el 51.30% de los encuestados están de acuerdo en que actualmente (año 2018) las prendas chinas que se ofertan al interior de la provincia tienen aceptación; el 60.68% de los encuestados tiene un gusto regular por las prendas de vestir chinas y para el 56.51% de los encuestados es poco importante que no se comercialice prendas de vestir chinas al interior de la provincia Cutervo.

3. Con respecto al tipo de estrategias de comercialización se pueden emplear en Cutervo para importar prendas de vestir chinas, el 46.09% de los encuestados están de acuerdo en que actualmente (año 2018) la calidad de las prendas que se ofertan al interior de la provincia tienen aceptación; el 39.06% de los encuestados considera que el precio al momento que compra prendas de vestir tiene mucha importancia; para el 40.63% de los encuestados es importante la ubicación del lugar donde compra prendas de vestir y el 47.40% de los encuestados respondieron que les gustaría ver o escuchar publicidad de prendas en Internet.

Recomendaciones

1. Las exceptivas que ha dejado una experiencia satisfactoria en el uso del mencionado bien (prendas de vestir chinas) en los encuestados, convirtiendo al consumo en una tendencia al alza (creciente), ofreciendo una oportunidad para futuros emprendimientos en este mercado.
2. La existencia de un mercado en operación de prendas de vestir y uno aun no atendido por la oferta (prendas chinas), debe buscar satisfacer la necesidad propia de la acción humana de realizar compras cercanas que generen un ahorro en costos y tiempo, mostrándose relevante para la mayoría de los encuestados, además las tiendas (ubicadas al interior de mercados de abastos o descentralizadas en la localidad) y centros comerciales son los mercados con mayor frecuencia, por lo que esta información debe ser aprovechada por los emprendimientos al momento de la elección del segmento, debido a que el primero no tiene especialización en la oferta de un determinado producto, a diferencia del segundo que se caracteriza por concentrar la oferta de productos similares, excluyendo a los diferentes (bienes o servicios que no sean prendas de vestir).
3. El nivel de competitividad en el que estarán inmersas las nuevas empresas que pretendan ingresar al mercado con la estrategia de diferenciación por calidad (estrategia de producto), además de considerar las estrategias de precio y plaza (logística), los emprendimientos deben priorizar su estrategia en el campo de la estrategia de promoción, como es el caso del internet, un medio (estrategia) de mercado que con mayor frecuencia contribuye a los emprendimientos en una estrategia de promoción con gestión de costos, pero que tiene como limitante la escasa especialización en la oferta de un determinado producto, a diferencia del

segundo (revistas) que se caracteriza por concentrar la promoción (publicidad) de productos similares, excluyendo a los diferentes (bienes o servicios que no sean prendas de vestir).

Referencias

- Abad, V. I. (2009). *Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de Quito*. Tesis, Universidad Politecnica del Ejercito, Quito.
- Arellano Cueva, R. (2016). El mercado crece a pesar de la reducción del consumo. *Economía: Revista de actualidad, gestión y turismo.*, 18-19.
- Cisneros, P. A. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una Boutique de ropa femenina en la ciudad de quipo provincia de pichincha*. Tesis, Universidad Tecnica del Norte, Ibarra.
- Cornejo, E. (2002). *Comercio internacional: hacia una getión competitiva*. Lima: San Marcos
- Diaz, R. M. (2014). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Tesis de Maestria, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Sanchez, M. A. (2011). *Análisis de la oferta de demanda de la producción y comercialización de ropa infantil en el Ecuador periodo 2008-2010*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Huancapaza, D. A. (2016). *Plan de negocios para una empresa de comercialización de ropa corporativa*. Tesis de Maestria, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Kotler P. y Armstrong G. (2013) *Fundamentos del Marketing*, México D. F., México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*, México D. F., México: Pearson Educación.
- Krugman , P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía internacional - Teoría y política séptima edición*. Madrid: Pearson education S.A.

- Lastra, E., y Arce, A. (Ed.). (2009). *UNA MYPE CON CALIDAD, guía para entender y evaluar un sistema de gestión de la calidad*. Lima, Perú: Nathan Associates.
- Morgan, G., & Smircich, L. (5 de Octubre de 1980). *IPAA*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de IPAA:
<http://www.ipaa.ir/files/site1/pages/morgan%20the%20case%20for%20qualitative%20research.pdf>
- Noroña, M., Decker, F. & Estrada, L. (2011). Proyecto para la creación de una empresa de ropa femenina por catálogo revelate para el mercado nacional. *Economía: Ingeniería Comercial.*, 1-8.
- Superintendencia Nacional de Administración Aduanera y Tributaria. (2013). *Ley General de Aduanas*. Lima.
- Trade Map of International Trade Center. (2017). *Trade Map*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de Exportación por partida: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Velázquez , A., & Rey, N. (1999). *Metodología de la investigación* . Lima: San Marcos.

Anexo 1 Operacionalización de variables

| Variables | Definición | Dimensión | Indicadores | Instrumentos |
|--|---|----------------------------------|---|---|
| Comercialización (Variable independiente) | “Planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado cuenta con una serie de características a fin de que el consumidor pueda disponer de esta manera más simple, así el producto debe encontrarse en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando las ventas (Mankiw, 2008). | Económica y administrativa | - Gustos y preferencias de la demanda - Tipo de oferta de las empresas - Tipo de estrategias de comercialización para emprender | Cuestionario, y revisión documentaria |
| Importaciones (Variable dependiente) | Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. (Superintendencia Nacional de Administración Aduanera y Tributaria, 2013) | Económica y legal | - Importaciones en valor CIF | |

Anexo 2 Matriz de consistencia

| Titulo | Problema | Objetivos | Marco teórico | Hipótesis | Variables |
|---|--|---|---|--|--|
| <p>Análisis de la comercialización para la importación de prendas de vestir chinas, en la provincia de Cutervo.</p> | <p>¿Cómo estrategias de comercialización en Cutervo incrementan las importaciones de prendas de vestir chinas?</p> | <p>Objetivo general Analizar la comercialización en las importaciones de prendas de vestir chinas en la provincia de Cutervo.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Conocer los gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población. b) Identificar el nivel de posicionamiento y diferenciación de empresas que comercializan prendas de vestir en Cutervo. c) Analizar qué tipo de estrategias de comercialización se pueden emplear en Cutervo para importar prendas de vestir chinas. | <p>Concepto de comercialización “Planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que tenga una serie de características a fin de satisfacer al consumidor, así el producto debe encontrarse en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando las ventas (Mankiw, 2008).</p> <p>Fundamentación legal de las importaciones Régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, (SUNAT, 2012)</p> | <p>Las estrategias de comercialización como la selección de prendas importadas, precios, promoción, localización y logística en Cutervo incrementan las importaciones de prendas de vestir chinas.</p> | <p>Variable independiente Comercialización (Variable independiente)</p> <p>Variable dependiente Importaciones (Variable dependiente)</p> |



Anexo 3. CUESTIONARIO

UNPRG-FACEAC-CNI

Objetivos específicos de la Tesis:

- d) Conocer los gustos y preferencias sobre prendas de vestir de la población de Cutervo.
- e) Identificar el nivel de posicionamiento y diferenciación de productos, de las empresas que comercializan prendas de vestir en el área urbana de la provincia de Cutervo.
- f) Analizar qué tipo de estrategias de comercialización se pueden emplear en Cutervo para importar prendas de vestir chinas.

Unidad de investigación: Personas residentes mayores de 18 años de la provincia de Cutervo.

Tipo de cuestionario: Cuestionario individual anónimo

Instrucción: Llene o marque con una (X) el recuadro, según corresponda.

EDAD: _____

I. INFORMACIÓN SOBRE GUSTOS Y PREFERENCIAS

1. ¿Has usado o comprado prendas de vestir chinas?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

2. ¿Qué tipo de prenda preferiría comprar o usar si su origen fuera de China?

| |
|----------------------|
| a) Camisas o blusas |
| b) Chompas o casacas |
| c) Polos |
| d) Otras (escriba): |
| e) Ninguno |

3. ¿Considera usted que actualmente las prendas chinas tienen aceptación en su provincia Cutervo?

| | | | | |
|---------------------|---------------|-------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En total desacuerdo | En desacuerdo | Me es indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

4. Del 1 al 5 ¿Qué tanto le gusta las prendas de vestir chinas?

| | | | | |
|--------------|-----------|-------------|----------|----------|
| Bastante (5) | Mucho (4) | Regular (3) | Poco (2) | Nada (1) |
|--------------|-----------|-------------|----------|----------|

5. En su opinión ¿Que tan importante es que se comercialice prendas de vestir chinas en su provincia Cutervo?

| | | | | |
|---------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Extremadamente importante | Muy importante | Importante | Poco importante | Sin importancia |
|---------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|

6. Después de usar una prenda de vestir china ¿Cuál fue tu experiencia?

| | | | | |
|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Excelente | Muy buena | Buena | Regular | Mala |
|-----------|-----------|-------|---------|------|

II. POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN DE LAS PRENDAS DE VESTIR

7. ¿Ha comprado prendas de vestir chinas en un local de la provincia Cutervo?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

8. ¿Dónde suele (asiste con mayor frecuencia) comprar prendas de vestir?

| |
|-----------------------------------|
| a) Tiendas comerciales (galerías) |
| b) Centro comercial |
| c) Boutique |
| d) Súper mercado |
| e) Internet |
| f) Otras (escriba): |

9. ¿Considera usted que actualmente las prendas de vestir que se ofertan en su provincia (Cutervo) tienen aceptación?

| | | | | |
|--------------------------|--------------------|------------------------|-----------------|----------------------------|
| 1 En total desacuerdo | 2 En desacuerdo | 3 Me es indiferente | 4 De acuerdo | 5 Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|--------------------|------------------------|-----------------|----------------------------|

10. Del 1 al 5 ¿Qué tanto le gusta las prendas de vestir que se ofertan actualmente en su provincia (Cutervo)?

| | | | | |
|--------------|-----------|-------------|----------|----------|
| Bastante (5) | Mucho (4) | Regular (3) | Poco (2) | Nada (1) |
|--------------|-----------|-------------|----------|----------|

11. En su opinión ¿Que tan importante es que no se comercialice prendas de vestir chinas en su provincia Cutervo?

| | | | | |
|---------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Extremadamente importante | Muy importante | Importante | Poco importante | Sin importancia |
|---------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|

12. Cuando piensa en comprar una prenda de vestir ¿Cuál es la primera marca o nombre de empresa que recuerda?

| |
|--|
| |
|--|

III. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

13. Cuando escojo prendas de vestir el factor más importante de mi decisión es:

| |
|--|
| |
|--|

14. ¿Considera usted que actualmente la calidad de las prendas de vestir tiene aceptación en su provincia Cutervo?

| | | | | |
|--------------------------|--------------------|------------------------|-----------------|----------------------------|
| 1 En total desacuerdo | 2 En desacuerdo | 3 Me es indiferente | 4 De acuerdo | 5 Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|--------------------|------------------------|-----------------|----------------------------|

15. Del 1 al 5 ¿Qué tanto es importante el precio al momento que compra prendas de vestir?

| | | | | |
|--------------|-----------|-------------|----------|----------|
| Bastante (5) | Mucho (4) | Regular (3) | Poco (2) | Nada (1) |
|--------------|-----------|-------------|----------|----------|

16. En su opinión ¿Que tan importante es la ubicación del lugar donde usted compra prendas de vestir?

| | | | | |
|---------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Extremadamente importante | Muy importante | Importante | Poco importante | Sin importancia |
|---------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|

17. ¿Dónde le gustaría ver o escuchar publicidad de prendas de vestir?

| |
|------------------------|
| a) En la radio |
| b) En internet |
| c) Prensa (televisión) |
| e) Revistas |
| e) Afiches (carteles) |
| f) Otras (escriba): |