



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**“LAS IMPORTACIONES CHINAS DE PRENDAS DE VESTIR Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL DISTRITO DE HUACHO,
PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA – 2017 ”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

Bach. MARIELA ELVIRA SIPAN CHUMBES

ASESORA

:

DRA. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES

HUACHO – PERÚ

2020

ASESOR Y JURADO DE TESIS

Dra. Flor de María Garibay Torres
ASESOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
PRESIDENTE

Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza
SECRETARIO

Mg. Elvis Richar Sánchez García
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi familia. A mis padres, que siempre me han brindado su apoyo y especialmente a mi adorado y bello hijo Thiago, que es el motor y motivo para querer siempre superarme y poder ofrecerle no solo un futuro mejor si no también un ejemplo que en la vida todo esfuerzo tiene recompensa.

Mariela Elvira

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Abelardo Diaz Sipán y Raida Chumbes Chinga Por su perseverancia constante para educarme, y por su amor incondicional a mi persona.

A mis hermanos: Carlos Sipán chumbes y Ramses Sipán Chumbes Por el aliento y consejos.

A la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: Por permitir ser parte de una generación de exitosos y brindarme excelentes docentes.

Mariela Elvira

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	14
1.2. Formulación del Problema	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. Objetivos de la Investigación	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. Justificación de la Investigación	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Tesis.....	19
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Importaciones.....	23
a) Definición	23
b) Procesos para importar	23
c) Importación Temporal	24
d) Aspectos principales de la relación económica entre China y América	

Latina y el Caribe.....	24
e) Requisitos para importar.....	25
f) Que debo conocer antes de importar de China.....	25
g) Impacto en el Perú	26
h) Compra de ropa por las páginas web	27
i) Dimensiones	28
2.2.2. Satisfacción del cliente	29
a) Definiciones	29
b) Por qué hay que medir la satisfacción del cliente.....	29
c) Valor y satisfacción del cliente.....	30
d) Satisfacción del cliente competitivo Benchmarking.....	30
e) La ciencia de la satisfacción del cliente	31
f) Las expectativas de los clientes	32
g) Las expectativas de los clientes	33
h) Como prever la voz del cliente para alcanzar la satisfacción.	33
i) Dimensiones	35
2.3. Definiciones conceptuales	35
2.4. Formulación de hipótesis	36
2.4.1. Hipótesis general	36
2.4.2. Hipótesis Específicas	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	37
3.1. Diseño de la investigación	37
3.1.1. Tipo.....	37
3.1.2. Nivel.....	37
3.1.3. Diseño	37
3.1.4. Enfoque.....	37
3.2. Población y muestra.	38
3.2.1. Población.....	38
3.2.2. Muestra	38
3.3. Operacionalización de las variables.....	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.4.1. Técnicas	39
3.4.2. Instrumentos	39

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	43
4.1. Análisis de resultados.....	43
4.2. Contrastación de hipótesis.....	48
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES	52
5.1. Discusión.....	52
5.2. Conclusiones	53
5.3. Recomendaciones.....	54
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	55
6.1. Fuentes Bibliográficas.....	55
6.2. Fuentes Hemerográficas.....	56
6.3. Fuentes Documentales.....	57
6.4. Fuentes Electrónicas.....	58
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	39
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos.....	40
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de la variable Prendas de Vestir importadas de China	40
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de la Satisfacción del cliente	41
Tabla 5. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.....	41
Tabla 6. Frecuencia de los Niveles del producto.....	43
Tabla 7. Frecuencia de las Características del producto.....	44
Tabla 8. Frecuencia del precio del producto.....	45
Tabla 9. Frecuencia de la Importación de prendas de vestir de China	46
Tabla 10. Frecuencia de la Satisfacción de los clientes.....	47
Tabla 11. Correlaciones de los niveles del producto y la satisfacción del cliente.....	48
Tabla 12. Correlaciones de las características del producto y la satisfacción del cliente	49
Tabla 13. Correlaciones del precio del producto y la satisfacción del cliente.....	50
Tabla 14. Correlaciones de las importaciones de prendas de vestir de china y la satisfacción del cliente	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Índices de la Satisfacción	32
Figura 2. Ciclo del buen servicio	33
Figura 3. Frecuencia de los Niveles del producto	43
Figura 4. Frecuencia de las Características del producto	44
Figura 5. Frecuencia del precio del producto	45
Figura 6. Frecuencia de la Importación de prendas de vestir de China	46
Figura 7. Frecuencia de la Satisfacción de los clientes	47

RESUMEN

Objetivo: Determinar la influencia de las importaciones de prendas de vestir de China en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional causal, de diseño no experimental. Con un enfoque mixto. La población fue de 45580 habitantes mayores de 18 años, la muestra fue de 245 habitantes que compran prendas de vestir en la ciudad de Huacho. Se validaron los instrumentos usando el alfa de Cronbach obteniendo 0.840 para la satisfacción de los clientes. Se realizó la prueba de normalidad para determinar el uso del estadístico para la contrastación de hipótesis, por ser su muestra mayor a 50 se usó el Kolmogorov-smirnov, haciendo uso del Rho de Spearman. **Resultados:** 245 encuestados, respecto a las prendas de vestir, el 42.86% (105) respondieron la mayoría de las veces Si; y el 57.14% (140) respondieron Si; respecto a la satisfacción los clientes respondieron el 98.36% (241) de estar satisfechos con la calidad de las prendas de vestir. **Conclusión:** las importaciones de prendas de vestir de China influyen muy significativamente en la satisfacción del cliente, con un valor de p igual a 0.000 y un coeficiente correlación de 0.702.

Palabras clave: Importación de china, prendas de vestir, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Objective: To determine the influence of imports of clothing from China on customer satisfaction in the district of Huacho, province of Huaura, department of Lima - 2017.

Methods: The investigation is of applied type, of causal correlational level, of non-experimental design With a mixed approach. The population was 45580 inhabitants over 18 years, the sample was 245 inhabitants who buy clothing in the city of Huacho. The instruments were validated using Cronbach's alpha, obtaining 0.840 for customer satisfaction. The normality test was performed to determine the use of the statistic for the hypothesis test, since its sample greater than 50 was used Kolmogorov-smirnov, using the Spearman Rho. Results: 245 respondents, regarding clothing, 42.86% (105) responded most of the time Yes; and 57.14% (140) answered Yes; Regarding satisfaction, customers responded 98.36% (241) of being satisfied with the quality of clothing.

Conclusion: imports of clothing from China have a very significant influence on customer satisfaction, with a value of p equal to 0.000 and a correlation coefficient of 0.702.

Keywords: Import from China, clothing, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

China viene siendo uno de los gigantes de Asia, la cual se ha convertido en uno de las potencias económicas a nivel mundial. Cuenta una superpoblación la cual le permite tener mano de obra barata y una eficiente productividad; convirtiéndose en el mayor exportador de productos.

Según (Alvarez, 2018) dice que:

“El Ministerio de Comercio de la República Popular China informó que, entre enero y abril de 2018, el valor total de las importaciones y exportaciones del país fue USD 1 414 710 000 000 (un billón cuatrocientos catorce mil setecientos diez millones), lo cual representó un aumento interanual de 16,5%. Las exportaciones de los primeros cuatro meses del año acumularon un valor de USD 745 730 millones, un aumento de 13,7% con respecto al primer cuatrimestre de 2017. Las importaciones llegaron hasta los USD 668 980 millones, un crecimiento de 19,6%. Estas cifras representan para China un superávit de USD 76 750 millones. Solamente en el mes de abril de 2018, China contabilizó USD 372 090 millones por importaciones y exportaciones: USD 200 440 millones por exportaciones y USD 171 650 millones por importaciones.”

Existen una variedad de productos en China, lo que permite que los empresarios peruanos importen productos a bajos costos, los cuales compiten el mercado peruano a bajos precios.

Según (Osterloh, 2018) dice que

“Por el lado de las importaciones, China se consolida como la fuente más importante, sobre todo en bienes de consumo y bienes de capital. En el 2009, las

importaciones peruanas desde China fueron por 3,019 millones de dólares, que representaron el 14.9% de lo importado desde el mundo. En cambio, en el 2017 fue de 22.2%, lo que sigue posicionando a este país como la primera fuente por encima de EE. UU. (20.1% ese año). Los principales productos importados desde China el año pasado fueron teléfonos móviles, equipos de procesamiento de datos, motocicletas y autos. En el caso del sector de bienes de capital, las compras desde China representaron el 35.4% del total importado por el Perú a noviembre del 2017.”

En la ciudad de Huacho no es ajeno a las importaciones de ropa de vestir de China, no tan solo por el precio y la calidad del producto sino también porque ofrece constantemente innovaciones que resaltan y hacen aún más funcional y útil cualquier prenda de vestir.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detalla: Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación. Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, formulación de hipótesis. Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población-muestra, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos, procesamiento de la información. Capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis. Capítulo V, contienen la discusión, conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI, las fuentes bibliográficas, hemerográficas, documentales, electrónicas. En los Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los Estudios

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel empresarial y comercial, la satisfacción del cliente es de mucha importancia, por el simple hecho de que mide cómo un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente. A medida de los años, las empresas se enfocan cada día más en este aspecto, para lograr mantenerse en el mercado, donde los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; y a pesar de ello las grandes empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

En el rubro textil China es un gigante que a partir del año 2001 ingresó a la Organización Mundial del Comercio (OMC). Desde entonces ya puede exportar su producción textil a todo el mundo. Sin embargo, la OMC le ha impuesto el cumplimiento de iguales condiciones que los otros países miembros. Entre ellos están su adecuación a condiciones laborales, programas ambientales y otros requisitos que no cumple y que le dan ventajas sobre los productores textiles de otros países. Como China no puede adecuarse de inmediato se le ha dado plazo hasta el 2013 para que lo haga y, en tanto, en los países a los que va dirigida su producción se han tomado medidas para proteger las industrias nacionales. Entre esas medidas está la aplicación de salvaguardias (es decir le imponen a China las condiciones de precio del mercado internacional) a las importaciones que vienen de este país. En el Perú las salvaguardias se aplicaron entre el 2003 y el 2004, pero ahora hay libre importación. Por ejemplo, sólo entre enero y agosto del 2007 se importaron 73 millones 888 mil dólares en prendas chinas, lo que equivale a 51 millones 538 mil unidades (prendas) en nuestro mercado llegadas desde ese lado del mundo. Esta constante evolución en que se encuentra hoy el país de China donde es un mercado polivalente y extenso que ofrece múltiples opciones a una

gran cantidad de emprendedores, que ya se dieron cuenta de las ventajas que ofrece este gigante asiático.

Es por ello, que nos preguntamos ¿porque comprar en China?, simplemente porque es tan viable para una emprendedor, que estas pueden realizar compras al por mayor o a por menor, y solicitar muestras de los productos en prendas de vestir, de los cuales están interesados para valorar la calidad del mismo y los tiempos de entrega, así como también el servicio y respuesta por si algún contratiempo se presenta, es por ello que hoy en día el gigante asiático es el principal proveedor de prendas del Perú, ya que representa el 70,3% del total de importaciones que entran al país. Por ejemplo, el primer y segundo semestre del 2015 la cantidad de camisas y blusas que se importó de China se elevó en 3.333%, la cual corresponden a pantalones cortos y shorts, el volumen de importación se disparó dramáticamente, en 1.440% y 2.238%. En los demás casos hubo una variación de 30%, 100% y 200% respecto a las prendas de vestir.

Si uno tiene la mirada atenta y puede comprar ropa cada cierto tiempo no debe demorar mucho en darse cuenta de que el mercado peruano tiene cada vez más presencia de prendas "made in China", muchas veces vistosas, algunas veces elegantes, pero sobre todo baratas al final de la temporada. El fenómeno nació con la llegada de las 'tiendas por departamento' al país y, ha logrado tal éxito de ventas que ahora casi no hay quien no tenga una prenda china en el clóset de la casa.

Las prendas de vestir de China han logrado un 'posicionamiento del producto' en el mercado peruano, especialmente en Huacho y han creado marcas exclusivas que sólo venden ellos (cualquier comprador desprevenido podría pensar que muchas de esas marcas llegan de Estados Unidos o de algún país de Europa). Pero no. Vienen desde China con nombres llamativos. Venden tan bien y con tales niveles de ganancia que han hecho tambalear a las competencias.

Por lo que el costo del producto viene influyendo en la desleal competencias con los productos peruanos, por ejemplo, en el caso de Saga un polo de piqué marca Sybilla le costaba a la tienda 3.27 dólares considerando todos los impuestos y se vendía a 59 soles. En el caso de Ripley, un pijama marca A.N.N. traído por Ripley

le costaba con todos los impuestos 19 soles, pero se vendía en tienda a 79 soles. (Todas son cifras basadas en documentos oficiales de Aduanas). Como se puede ver, el margen de ganancia es de 300 a 400 por ciento en estos casos. Así pasa con casi todo lo que se importa.

La tecnología que usan es la más avanzada en comparación con el Perú, por lo que su producción es en grandes cantidades, al tener precios bajos la calidad del producto también será baja.

Además, es importante conocer la satisfacción del cliente, porque cada vez vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de una determinada prenda de vestir suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Las emprendedoras referentes a este rubro, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. Para eso, es muy importante conocer de qué manera la satisfacción del cliente influye en las importaciones de China de prendas de vestir, donde hay cuatro objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente en las importaciones.

En la actualidad, los comerciantes especialmente Huachanos ya se han lanzado a importar ropa de vestir desde China, quienes por poseer la mano de obra más barata del mundo pueden ofrecer los mejores precios del mercado actual, lo que genera un gran margen de ganancia para cualquier negocio; donde están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, también se preocupan por la calidad de los productos, las instalaciones, la comunicación, etc., sino un factor muy importante que es la satisfacción del cliente con el fin de mantenerlos a gusto, y cumpliendo con todas sus expectativas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las importaciones de prendas de vestir de China influyen en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo los niveles del producto prendas de vestir importadas de China influyen en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017?
- b) ¿Cómo las características del producto prendas de vestir importadas de China influyen en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017?
- c) ¿Cómo el precio del producto prendas de vestir importadas de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de las importaciones de prendas de vestir de China en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Demostrar la influencia de los niveles del producto prendas de vestir importadas de China en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.
- b) Determinar la influencia de las características del producto prendas de vestir importadas de China en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017

- c) Demostrar la influencia del precio del producto prendas de vestir importadas de China en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica porque podemos demostrar la influencia que existe entre las importaciones de prendas de vestir de china y la satisfacción de los clientes.

Es de relevancia social porque se beneficiarán los huachanos con esta investigación por que se generara que más empresarios sigan importando de China productos para la comunidad huachana.

Además, el estudio sirve de base para otros trabajos de investigación sobre importaciones de prendas de vestir y satisfacción del cliente.

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Tesis

Nacionales

(Moreno Martínez & Rivera Legua, 2018), en su trabajo de investigación titulado “Impacto de las importaciones de prendas de vestir de China en las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra”. Su objetivo fue: determinar el impacto de las importaciones de prendas de vestir de China en las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra Metodología: Para la muestra se consideró 330 Mypes del Emporio Comercial de Gamarra dedicadas a la fabricación de prendas de vestir para obtener dicha información. Concluyó en: que, si las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra continúan sintiendo insatisfacción ante las importaciones de prendas de vestir de China, estas se verán afectadas en sus ventas generando una desventaja en sus negocios.

(Shupingahua Soria, 2017), en su trabajo titulado “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”. Su objetivo fue de: 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. Metodología: Con un nivel descriptivo, explicativo; de tipo aplicada, de diseño no experimental. Población 20,000 empresas. La muestra fue de 26. Concluyó en: a) Se concluyó que la práctica del dumping en la importación de

confecciones chinas generó 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. b) Se determinó, que, por causa de la práctica del dumping en la importación de confecciones chinas, la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016 obtuvo menores ingresos de ventas; esto redujo en un 93%. c) Se ha concluido que el dumping generó informalidad en la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., en el año 2016; del mismo modo para el caso de los empresarios de Gamarra. d) Se pudo comprobar que la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., así como la gran mayoría de las empresas del conglomerado centro comercial del rubro textil y confecciones de Gamarra, no se sienten protegidas por el Estado peruano, ya que los productos chinos ingresan a bajo precio a nuestro país y sin mayor control. e) Se concluyó que las principales causas por la que los consumidores peruanos prefieren las confecciones textiles de procedencia china en lugar del producto nacional son, en primer lugar, los precios bajos y, en segundo término, sus mejores diseños y acabados.

(Tafur Lezam, 2015), en su trabajo de investigación titulado “La Competencia Desleal – Dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas”. Su objetivo fue: Determinar de qué manera las importaciones de confecciones textiles chinas generan una competencia desleal – dumping. Metodología: el tipo de investigación fue aplicada, su nivel fue Descriptivo – Explicativo. Su población tuvo a todos los Empresarios del Sector Textil Peruano. Muestra fue de 30 empresarios. Concluyó en: a) La existencia de derechos antidumping ha permitido que la rama de la producción nacional (en adelante RPN), compita de manera leal con las importaciones de tejidos originarios de China, por lo que, de no continuar aplicándose tales derechos, causaría un daño irreparable a la RPN. El ingreso de importaciones del producto chino podría generar no sólo un desplazamiento de las importaciones de otros orígenes y de las ventas internas de la RPN, sino también una reducción de los precios internos de la RPN a efectos de poder competir en el mercado, lo que impactaría

negativamente en el desempeño de la RPN al propiciar una caída en el margen de utilidad. b) El precio promedio de las importaciones del tejido chino efectuadas en terceros países de la región (Paraguay, Colombia, Chile y Brasil), nacionalizados a los valores de Perú, se encuentra considerablemente por debajo del precio de la RPN a lo largo del periodo analizado (enero 2008 – setiembre 2013). De acuerdo con información del Centro de Comercio Internacional de la OMC, la tasa del derecho arancelario que aplica el Perú, es una de las tasas más bajas de la región, lo cual podría incentivar la realización de mayores envíos del producto chino al mercado peruano. Es evidente que las medidas arancelarias son un elemento importante del nivel de acceso al mercado de cada país c) La producción China del tejido representa más de 74 veces el tamaño del mercado peruano. Ello evidencia el importante nivel de producción existente en dicho país asiático; puede inferirse que la industria textil de dicho país opera a través de economías de escala, lo cual le permite tener menores costos unitarios en su proceso de producción. Esta situación, a su vez, permitiría a las empresas textiles en China tener una mayor discrecionalidad al fijar sus precios sin afectar su margen de utilidad, incluso, por debajo de los precios de venta en su mercado interno. El efecto que podría el ingreso al mercado peruano de las importaciones originarias de China, ante una supresión de los derechos antidumping, se puede determinar recurriendo al precio de los países geográficamente cercanos al Perú en los que no existen actualmente medidas de defensa comercial.

Internacionales

(Churqui Quispe, 2017), en su trabajo titulado “Determinar el impacto generado sobre los indicadores de empleo, ingreso laboral y volúmenes de producción del sector productor textilero en el departamento de La Paz, a causa de la importación y comercialización de prendas de vestir fabricadas en China”. Concluyó en: a) El sector productor textil en el mercado local de La Paz, registra importantes amenazas para su desarrollo; en primer lugar, durante el periodo de estudio, se aprecia como los indicadores de empleo, ingresos y volúmenes de producción, fueron reduciéndose en razón de

algunos factores más bien exógenos como el cierre del principal mercado con el que contaba este sector, vale decir el mercado estadounidense. Desde el año 2010, tanto la importación de prendas de vestir de China, como el contrabando y la internación y comercialización de ropa usada, han mermado la capacidad de generación de empleo como ingresos económicos a los empresarios dedicados a esta actividad en el departamento de La Paz. Esto se verifica por el estancamiento y reducción del número de empresas que funcionaban antes, respecto de las que actualmente desarrollan esta actividad. b) Como en el mercado local, se cuenta con un reducido grupo de empresas que elaboran insumos para la industria textil, esta actividad es muy vulnerable tanto a la disposición de materia prima (principalmente telas y accesorios), como a sus precios, que, de un tiempo a esta parte, han incrementado su valor, generando además el incremento de los costos a los empresarios. Asimismo, los costos de la mano de obra se han incrementado, en razón de las políticas estatales de protección laboral en la economía boliviana, hecho que de la misma manera reduce los incentivos para la expansión de inversiones en este sector. c) La reducción de ingresos para los empresarios, ha sido significativa, desde 2010, en promedio estos empresarios perciben un 11% menos ingresos por concepto de ventas y por el incremento de los costos de los factores productivos. Los volúmenes de producción se han reducido de igual forma, debido a la reducida apertura comercial de Bolivia, y a las escasas gestiones que desde el Estado deberían prestarse para garantizar nuevos mercados para la producción textil de La Paz. El mercado venezolano, no es capaz de absorber el potencial de producción con que cuenta el sector textil en La Paz, hecho que hace que no se emplee por completo la capacidad de producción instalada en esta industria. d) El comercio con China, ha sido desfavorable desde antes del periodo de análisis, aunque claramente se identifica un cambio de patrón, en la primera etapa la importación de textiles y prenda de vestir desde China, ocupaba la mayor proporción de las importaciones hacia La Paz, mientras que durante el periodo de estudio, se nota un cambio hacia la importación de aparatos y electrodomésticos, que representan el mayor grupo de importaciones. e) Sin embargo la importación de prendas de vestir chinas,

representa una amenaza para la producción nacional en razón de sus menores costos y de los aranceles relativamente bajos que se cobran, además por el contrabando de esta mercadería que resulta más barato y de menos riesgo para las inversiones locales. A los comerciantes les resulta más seguro invertir en la importación de prendas de vestir chinas, que arriesgarse a producir en el mercado local, dados los costos, disposición de materia prima y mercados en la actualidad

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Importaciones

a) Definición

(Durán Lima & Alvarez, 2008), lo define como “es el conjunto de bienes y servicios comprados por los residentes de una economía a los residentes de otra economía” (pág. 10), según (Unión Europea, 2013), lo define como “Tanto las importaciones como las exportaciones son transacciones comerciales ya sea de bienes o de servicios que se realizan entre distintos estados” (pág. 6), (SUNAT, 2019), dice que “consiste en traer mercancías al territorio nacional del extranjero en forma legal para usarlas o comercializarlas” (Pág. 1)

b) Procesos para importar

(Camára de comercio de Santiago, 2015) propone dos procesos para importar productos, y son:

Uno es la formalización del negocio con su proveedor extranjero, donde usted debe pactar y dejar encaminado el transporte de la mercancía hasta la frontera nacional o hasta un punto anterior.

Los procedimientos y requisitos para poner en marcha el negocio importador son más o menos comunes para cualquier bien y país de origen. (pág. 15)

El segundo proceso es la internación al país. Más allá de su tratamiento arancelario específico, muchos bienes deben cumplir

con otras exigencias, muchos bienes deben cumplir con otras exigencias de internación cuyas certificaciones y visados se refieren a la calificación del origen, cuando hay un AC de por medio, al cumplimiento de medidas sanitarias, de regulaciones técnicas y medioambientales, el uso adecuado de patentes y marcas, etc. (pág. 15-16)

c) **Importación Temporal**

(Bustillo, 2014), afirma que:

La importación temporal es la exoneración total o parcial al pago de los derechos de importación por tratarse de mercancías que serán reexportadas tras una permanencia en el territorio Aduanero Comunitario, para los fines contemplados en cada supuesto específico, y sin que sufran transformaciones o modificaciones durante el periodo de permanencia en la UE. Generalmente su entrada en la UE no ha sido motivada por un contrato de compraventa; no son importaciones comerciales. Existen varios supuestos que permiten que determinadas mercancías se acojan al régimen de importación temporal; antes de contemplar cada uno de los supuestos vamos a analizar las características comunes a todos ellos. (Pág. 47)

d) **Aspectos principales de la relación económica entre China y América Latina y el Caribe**

Los aspectos más importantes que se relacionan los acuerdos comerciales son:

d.1. Oportunidades

“Las nuevas conexiones con China han permitido que la explotación y utilización de recursos naturales de América Latina y el Caribe, se vean cómo mejorar acceso a los mercados de Europa y Asia”. (Gutiérrez, 2003).

d.2. Actores

“Los actores más importantes del acercamiento con china, son los empresarios latinoamericanos conjuntamente con los grandes conglomerados y traders chinos, destacando los consorcios de grandes tiendas de comercio retail y los grupos económicos latinoamericanos exportadores de recursos energéticos, mineros y agrícolas”. (Gutiérrez, 2003)

d.3. La década de los noventa: la irrupción comercial de China

“Desde la década anterior China, es un socio comercial muy relevante, superando a Taiwán; sin embargo, viene gozando de un excedente de exportaciones de productos manufacturados y de materia prima, los cuales son enviados en su gran mayoría a América Latina y el Caribe”. (Gutiérrez, 2003)

e) Requisitos para importar

(SUNAT, 2019), en su página web menciona que:

Los requisitos para importar son: 1) Encontrarte inscrito en el Registro Único de Contribuyentes; 2) Encontrarte habilitado en dicho registro para realizar actividades de importación; 3) Tu domicilio fiscal declarado en tu RUC no debe encontrarse en la condición de No Habido; 4) Presentar los formularios y documentos necesarios para importar mercancías. Los mismos requisitos son necesarios si la importación la efectuarás como persona jurídica (empresa). (Pág. 1)

f) Que debo conocer antes de importar de China

(Mendieta Márquez, 2018), en su manual dice que:

A continuación, resumimos la secuencia de nuestras capacitaciones, que está permitiendo a muchos emprendedores importar directamente sus productos desde China a un bajo costo, contactando proveedores confiables y

seguros, además de conocer el proceso aduanero y desarrollar una idea de negocio rentable con la finalidad de convertirse en importador frecuente.

Lo que todo importador debe conocer son los siguientes aspectos: 1.- Producto, 2.- Partida arancelaria, 3.-

Regulaciones

4.- Entidades reguladoras, 5.- Rotulado, 6.- Cantidad a importar

7.- Peso (kg) volumen (m³), 8.- Agente de carga, 9.- Medio de transporte, 10.- Tipo de embarque, 11.- Principales

competidores 12.- Evaluación de importaciones de la

competencia, 13.- Proveedor seguro, 14.- Forma de pago,

15.- Agente de aduanas, 16.- Almacén primario, 17.-

Documentos obligatorios, 18.- Plan de inversiones, 19.- Plan de comercialización, 20.- Plan de reposición.

Si desarrollamos de manera correcta cada uno de estos aspectos, nos permitirá realizar importaciones de China o cualquier país del mundo de una manera fácil, segura y rápida. (Pág. 11-12)

g) Impacto en el Perú

(Camara de Comercio de Lima, 2018), en su revista comenta que:

Las tensiones comerciales empiezan a impactar en los precios de las materias primas (commodities) como el cobre, zinc, níquel y hierro. Al 11 de julio el precio del cobre en la Bolsa de Metales de Londres se redujo 4,3% en una semana, afectado por la guerra comercial. Similar tendencia se observa en el zinc (-8,0%) y oro (-0,4%) aunque por otras razones. La caída de dichos commodities tiene un doble impacto en la economía peruana, no solo por un menor ingreso de divisas por exportación sino también por una menor recaudación tributaria proveniente de las utilidades de las empresas mineras. El impacto negativo en la economía peruana sería mayor si es que esta guerra comercial

afecta las tasas de crecimiento tanto de China como de EE.UU., considerando que son los principales destinos de nuestras exportaciones tradicionales y ni tradicionales respectivamente. (Pág. 8)

A la fecha, los productos chinos a los que se está aplicando aranceles son mayormente industriales, donde no hay muchas oportunidades para los productos peruanos. En cambio, de los 120 productos estadounidenses a los que China aplicó un arancel de 15%, 85 son productos de frutas y nueces, lo que abriría una oportunidad para el sector agroexportador peruano. Entre estos productos se encuentran mango fresco o seco, naranja fresca o seca, otros cítricos (incluidas mandarinas y naranjas satsuma), clementina naranja, limones y limas, uvas frescas, papaya, manzanas frescas, peras frescas, fresas frescas, arándano y arándanos frescos, fresas congeladas, plátano fresco o seco y aguacates frescos o secos. (Pág. 8)

h) Compra de ropa por las páginas web

Se cuentan con tiendas virtuales B2B y a la vez son B2C que venden ropa por mayor, las cuales son:

Alibaba, tienda que vende por mayor y menor productos de China, con una excelente reputación, cuenta con millones de proveedores y clientes a nivel mundial.

DHgate.com, tienda virtual que cuenta con casi un millón de proveedores y cerca de 4 millones de clientes.

Rosewholesale.com es una tienda virtual que vende ropa y accesorios.

Hktcd.com es una plataforma virtual que tiene conexión con las Pymes de Hong Kong

Everbuying.com, empresa líder de venta por internet al por mayor de ropa

Lovelywholesale.com, tienda virtual que se dedica a la venta de ropa por mayor y menor

i) Dimensiones

- **Niveles del producto**

En todo producto podemos establecer tres niveles diferentes:

- ✓ “Satisfacción esperada o producto básico. Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona compra un coche está comprando un medio de locomoción”. (Opera, 2017, pág. 58)
- ✓ “Ventajas asociadas a su compra o producto ampliado. Es el producto formal al cual puede ser asociadas a su compra, como puede ser entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etc. Cuando un consumidor adquiere un producto, tiene en cuenta todos los beneficios del mismo; no se fija solo en las características físicas, sino que toma en consideración el producto ampliado”. (Opera, 2017, pág. 58)

- **Características del producto**

Según (Opera, 2017), menciona que:

- ✓ **Marca.** Permite identificar los productos y diferenciarlos de otros similares. En la marca distinguimos el nombre, que es la parte pronunciable, y el logotipo, es decir, un grafismo que la distingue. (Pág. 60)
- ✓ **Producto ampliado.** Hace que el producto sea más competitivo. Dentro del producto ampliado hay dos aspectos principales: los servicios adicionales (aparcamiento, reparto a domicilio, financiación, etc.)

y la forma y el nivel en que se prestarán (instalación, asistencia técnica, mantenimiento, etc). (Pág. 60)

- **Precio del producto**

(Opera, 2017), dice que: “Las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar el precio que van a aplicar a su producto o servicio. El precio es una de las variables del marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado. En la política de precios de una empresa influyen muchos factores: los precios de la competencia, los costes de producción y comercialización y los clientes. Existen diferentes métodos de fijación de precios, dependiendo del criterio que tenga en cuenta la empresa”. (Pág. 62)

2.2.2. Satisfacción del cliente

a) Definiciones

Según (Vargas Hernández, Guadalupe Zazueta, & Guerra García, 2010), lo define como: “La respuesta de saciedad del cliente; es como un juicio sobre un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.” (Pág. 28); para (Londoño, 2011), lo define como “un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto”, y (Kotler & Armstrong, 2008), lo define como “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”. (Pág. 14)

b) Por qué hay que medir la satisfacción del cliente

Según (González Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007), dicen que:

Vivimos en un mundo cada vez más globalizado y

competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado.

Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente. (Pág. 11)

c) Valor y satisfacción del cliente

(Kotler & Armstrong, 2012), describe que:

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (Pág. 7)

d) Satisfacción del cliente competitivo Benchmarking

(ACSI, 2019), propone que:

Los puntajes de satisfacción del cliente publicados de

ACSI son la punta del iceberg cuando se trata de analizar la experiencia total del cliente. El modelo ACSI, utilizado para producir resultados para todas las compañías e industrias en el Índice, incorpora la satisfacción del cliente dentro de una serie de relaciones de causa y efecto. Los clientes de ACSI obtienen acceso a perspectivas profundas para su propia empresa, así como para los competidores y compañeros de la industria, lo que les brinda perspectivas estratégicas sobre las relaciones con los clientes de su organización y su posición competitiva en el mercado.

Para industrias seleccionadas, el ACSI mide aproximadamente 10 elementos agregados de la experiencia del cliente relevante para los productos o servicios de cada industria. Estos puntos de contacto incluyen la satisfacción del sitio web y el centro de llamadas, junto con innumerables factores, como la duración de la batería de los teléfonos celulares, la comodidad del asiento para las aerolíneas o la velocidad del servicio para los restaurantes.

e) La ciencia de la satisfacción del cliente

Según (ACSI, 2019), afirma que:

Los índices (que se muestran en el diagrama a continuación) son componentes multivariantes medidos por varias preguntas que se ponderan dentro del modelo. Las preguntas evalúan las evaluaciones de los clientes sobre los determinantes de cada índice. Los índices se reportan en una escala de 0 a 100. La encuesta y la metodología de modelado cuantifican la intensidad del efecto del índice a la izquierda a la que apunta la flecha a la derecha. Estas flechas representan "impactos". El

modelo ACSI tiene su propio peso para maximizar la explicación de la satisfacción del cliente (ACSI) sobre la lealtad del cliente. Mirando los índices y los impactos, los usuarios pueden determinar qué impulsores de satisfacción, si se mejoran, tendrían el mayor efecto en la lealtad del cliente.



Figura 1. Índices de la Satisfacción

Fuente: (ACSI, 2019)

f) Las expectativas de los clientes

(Vavra, 2003), “La satisfacción de los clientes es siempre de buen impacto para las empresas, por lo que existe un ciclo del buen servicio, la cual es criticada, de ser poco realista y altamente idealista, la crítica se basa en la supuesta relación entre la satisfacción de los clientes y de los trabajadores, pero si la satisfacción de los empleados es alta, esto puede ir en contra de la satisfacción de los clientes”.

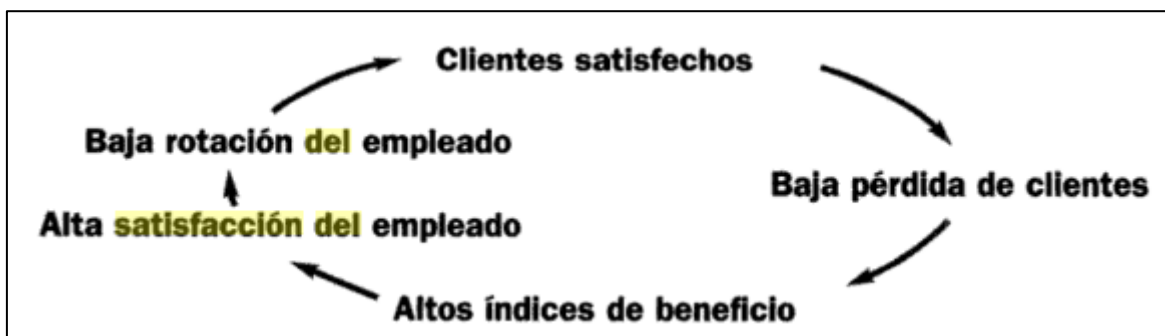


Figura 2. Ciclo del buen servicio

Fuente: Schlesinger y Heskitt (1991) citado por (Vavra, 2003)

g) Las expectativas de los clientes

(Gosso, 2008), dice que: “La expectativa de los clientes cambia constantemente, porque ellos siempre están influenciados por diferentes elementos los cuales son: **a)** El estándar del mercado **b)** Lo que el cliente escuche de otros clientes **c)** Experiencias de servicio anteriormente realizadas **d)** Las necesidades de los clientes **d)** La publicidad **e)** El precio”,

h) Como prever la voz del cliente para alcanzar la satisfacción.

Goldman y Coller (2007) en su artículo Deliver Great Service by Listening and Adapting citado por (Fontalvo Herrera & Vergara Schmalbach, 2010), afirma que:

Existen una serie de pasos que facilitan la captación de la voz del cliente para establecer las operaciones y estructuras que garanticen la satisfacción de los clientes en la organización; en relación a esto se presente la necesidad de captar la voz del cliente para desplegar está en los procesos y operaciones de tal forma que el servicio tenga la suficiente flexibilidad para adaptarse a la necesidad puntual del cliente, considerando la importancia que tiene el contexto para establecer soluciones puntuales y de enfoque, en relación a lo

anterior para captar y poder alcanzar la voz del cliente deben establecerse los siguientes pasos: **1)** Asignar un responsable del procesos para captar la voz del cliente **2)** Para lo cual se requiere que se establezca un plan que permita la recopilación de fuentes y datos asociados con las características y dimensiones del servicio que se desea mejorar, así como determinar las diferentes fuentes de donde se tomará las muestras, **3)** Seguidamente se debe establecer el método que permita articular las fuentes de tal forma que se pueda identificar los requisitos y necesidades de los clientes de forma unificada, pertinente y confiable, **4)** Lo anterior se requiere que dichos requisitos y especificaciones del cliente se establezcan a través de informes periódicos, con el fin de y traducirlos en procesos que se respondan a las necesidades de los clientes en el trabajo diario, **5)** De igual forma se requiere que exista claridad entre la incidencia de la voz del cliente y los resultados e impacto económico cuando se pone en práctica la voz del cliente en la organización, **6)** Para lo anterior se requiere que se establezcan los procesos y las metodologías que traduzcan la voz del cliente en los resultados y metas estratégicas; **7)** Con el fin de evaluar los resultados de los procesos asociados con la voz del cliente se debe establecer protocolos oficiales, y por ultimo **8)** Para dinamizar y consolidar los procesos los procesos de captación de la voz del cliente deben existir incentivos en la organización asociados con los resultados alcanzados con este enfoque de satisfacción del cliente. (Pág. 30-31)

i) Dimensiones

Según Mejías-Acosta I, A. y Manrique-Chirkova, S., 2011), identificaron:

- **“Calidad funcional percibida.** Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.
- **Calidad técnica percibida.** Se basa en las características inherentes del servicio.
- **Valor percibido.** Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
- **Confianza.** Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
- **Expectativas.** Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra”.

2.3. Definiciones conceptuales

Administración de la relación con el cliente

“Es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores”. (Kotler & Armstrong, 2008)

La lealtad del cliente

“La lealtad del cliente es una combinación de la probabilidad que tiene el cliente de volver a comprar al mismo proveedor en el futuro, y la posibilidad de comprar los productos o servicios de una empresa a diversos precios (tolerancia de precio)”. (ACSI, 2019)

Moda

“Estilo popular o aceptado actualmente en un campo dado”. (Kotler & Armstrong, 2008)

Quejas de clientes

“Las quejas de los clientes se miden como un porcentaje de los encuestados que indican que se han quejado a una compañía directamente sobre un producto o servicio dentro de un período de tiempo especificado”. (ACSI, 2019)

Servicio

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.4. Formulación de hipótesis**2.4.1. Hipótesis general**

Las importaciones de prendas de vestir de China influyen significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Los niveles del producto prendas de vestir importados de China influye significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.
- b) Las características del producto prendas de vestir importados de China influye significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.
- c) El precio del producto prendas de vestir importados de China influye significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

Según Carrasco, (2006), define que la investigación Aplicada es: “Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”. (Pág. 43), Por lo tanto, la investigación es Aplicada

3.1.2. Nivel

Es de correlacional causal, nivel transversal según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, (2019), menciona que: “Son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; a veces únicamente en términos correlacionales”. (Pág. 178)

3.1.3. Diseño

Es de diseño no experimental, Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, (2019), dice que “Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (Pág. 174)

3.1.4. Enfoque

El presente tiene un enfoque mixto, la que según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, (2019), dice que:

Representan y conjunto de procesos sistemáticos, empírico y críticos de la investigación e implican la recolección y el análisis

de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Pág. 612)

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población de estudio está conformada 45580 habitantes mayores a 18 años, del distrito de Huacho. (MINSa, 2019)

3.2.2. Muestra

Se aplicó la fórmula de población infinita para hallar la muestra necesaria:

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

m= Muestra necesaria

N = población

Z² = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error muestral

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad p = 0.8 \quad q = 0.2 \quad N = 45580 \quad e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado: 245 habitantes

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable 1 Importación de ropa de vestir	Niveles del producto	Satisfacción esperada
		Ventajas asociadas a la compra
	Características del producto	Marca
		Calidad
		Durabilidad
	Precio del producto	Acquible
Descuento		
Variable 2 Satisfacción del cliente	Calidad funcional Percibida	Solución de quejas
		Servicio esperado
		Personal dispuesto a colaborar
		Servicio mejorado
	Calidad técnica percibida	Mejoras en el servicio
		Servicios conformes
	Valor percibido	Unidad que transmite confianza
		Precio y tasas adecuadas
		Soluciones de problemas
	Confianza	No cometer errores
		Preocupación por las necesidades de los usuarios
	Expectativas	Servicios adaptados
Atención personalizada		
Personal preparado		

Nota: Adaptado de (Mejías-AcostaI, A. y Manrique-Chirkova, S., 2011)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Los datos son obtenidos mediante la encuesta de importación de ropa de vestir la cual consta de 13 preguntas, la cual tiene tres dimensiones y la satisfacción del cliente consta de 17 preguntas con cinco dimensiones.

3.4.2. Instrumentos

Para el recojo de información se usó un cuestionario compuesto de 17 preguntas para la importación con las siguientes opciones: 1) No, 2) La mayoría de veces no, 3) Algunas veces Sí Algunas veces No, 4) La mayoría de las veces Sí y 5) Si y para la satisfacción de los clientes se tiene 17 preguntas con las opciones 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Las técnicas que se usaron fueron la distribución de frecuencias y análisis de tablas. Usando el programa de Excel para procesar los datos, el SPSS para el análisis de los datos

Estos cuestionarios fueron validados con alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

En la tabla anterior se muestra el resumen de procesamiento de casos, se ha tomado al azar 20 encuestas realizadas a los mayores a 18 años, que compran prendas de vestir importadas de china, en el distrito de Huacho.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de la variable Prendas de Vestir importadas de China

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	13

En la tabla anterior se muestra las estadísticas de fiabilidad de la importación de prendas de vestir, el alfa de Cronbach alcanza el 0.801

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de la Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	17

En la tabla 4 se muestra la fiabilidad de la satisfacción del cliente, que alcanza un valor de 0.840

Al comparar los resultados 0.801 y 0.840 con la tabla de George & Mallery, estos se ubican en el rango de BUENO, por lo tanto, se acepta la fiabilidad de las encuestas, las cuales se pueden aplicar a la muestra correspondiente.

Además, realizamos la prueba de Kolmogórov-Smirnov, para conocer la prueba estadística a usar: Prueba de correlación de Pearson o Rho de Spearman.

Si la sig. Asintótica (bilateral) es mayor a cero, los datos tienen una distribución normal, por lo tanto, se realizará la prueba de Correlación de Pearson, caso contrario el Rho de Spearman.

Tabla 5. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Niveles del producto	,470	245	,000	,518	245	,000
Características del producto	,524	245	,000	,376	245	,000
Precio del producto	,541	245	,000	,183	245	,000
Importación de ropa	,378	245	,000	,629	245	,000
Satisfacción de los clientes	,492	245	,000	,125	245	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

El trabajo de estudio tiene datos mayores a 50, por lo que usaremos la prueba

de Kolmogorov-Smirnov, donde la sig. (bilateral) es igual a cero, siendo los datos de distribución no normal, por lo que se realizará la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

De los 245 encuestados, respecto a los niveles del producto, el 3.27% (8) respondieron algunas veces Si algunas veces No; el 84.49% (207) respondieron la mayoría de las veces Si; y el 12.24% (30) respondieron Si. Por lo que los clientes, tienen una satisfacción esperada y ventajas asociadas a la compra, encontrándose gratificantes con los productos chinos.

Tabla 6. Frecuencia de los Niveles del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	0	0.00
	La mayoría de las veces No	0	0.00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	8	3,27
	La mayoría de las veces Sí	207	84,49
	Si	30	12,24
	Total	245	100,00

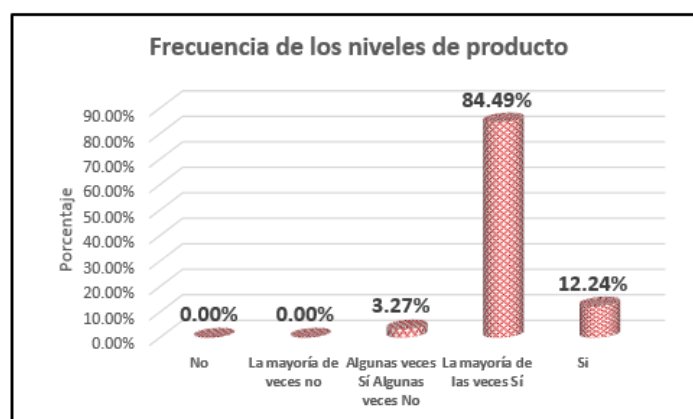


Figura 3. Frecuencia de los Niveles del producto

De los 245 encuestados, respecto a las características del producto, el 11.84% (29) respondieron la mayoría de las veces Si; y el 88.16% (216) respondieron Si. Donde los clientes ven la marca Por lo que se puede deducir que los clientes están satisfechos con las marcas, la calidad y la durabilidad de las prendas de vestir importadas.

Tabla 7. Frecuencia de las Características del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	0	0.00
	La mayoría de las veces No	0	0.00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0.00
	La mayoría de las veces Sí	29	11.84
	Si	216	88.16
	Total	245	100.00

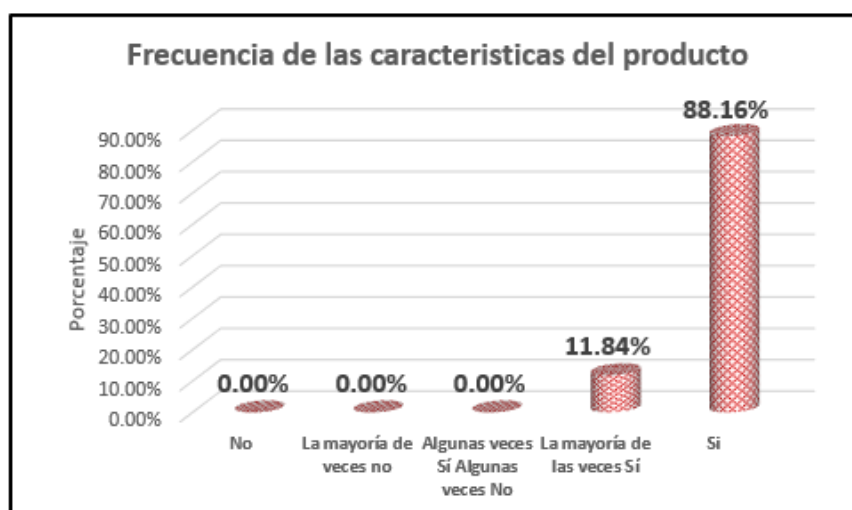


Figura 4. Frecuencia de las Características del producto

De los 245 encuestados, respecto al precio del producto, el 3.67% (9) respondieron la mayoría de las veces Si; y el 96.33% (236) respondieron Si. Los clientes se sienten atraídos por las prendas de vestir importados de china, referente a los descuentos que obtienen cuando adquieren estos productos.

Tabla 8. Frecuencia del precio del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	0	0.00
	La mayoría de las veces No	0	0.00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0.00
	La mayoría de las veces Sí	9	3.67
	Si	236	96.33
	Total	245	100.00

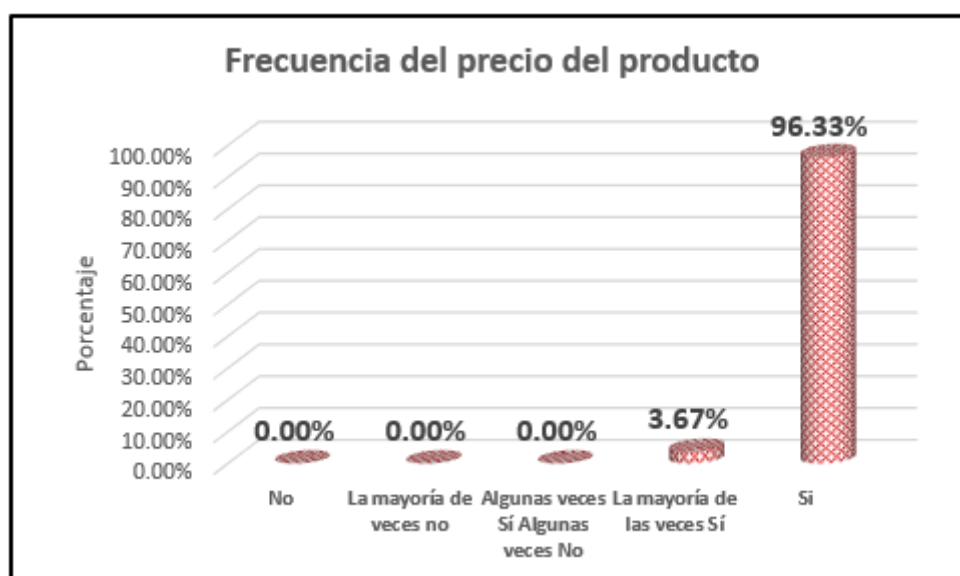


Figura 5. Frecuencia del precio del producto

De los 245 encuestados, respecto a las prendas de vestir, el 42.86% (105) respondieron la mayoría de las veces Si; y el 57.14% (140) respondieron Si. Los clientes se sienten satisfechos por las prendas importadas que adquieren en los diferentes stands de la ciudad de Huacho, por los precios y características que tiene estas prendas de vestir

Tabla 9. Frecuencia de la Importación de prendas de vestir de China

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	0	0.00
	La mayoría de las veces No	0	0.00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0.00
	La mayoría de las veces Sí	105	42.86
	Si	140	57.14
	Total	245	100.00

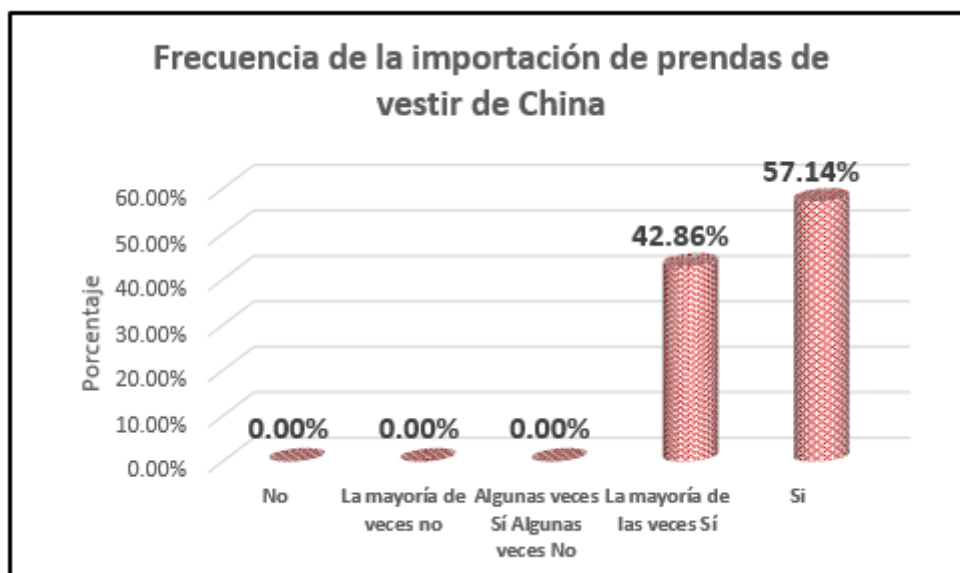


Figura 6. Frecuencia de la Importación de prendas de vestir de China

De los 245 encuestados, respecto a la satisfacción, el 98.36% (241) respondieron que están de acuerdo; y el 0.82% (2) respondieron que están totalmente de acuerdo. Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos, además tiene confianza en las prendas que adquieren y existen una expectativa constante frente a los productos que importan de china.

Tabla 10. Frecuencia de la Satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.00
	En desacuerdo	0	0.00
	Indiferente	2	0.82
	De acuerdo	241	98.36
	Totalmente de acuerdo	2	0.82
	Total	245	100.00



Figura 7. Frecuencia de la Satisfacción de los clientes

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica 1

Los niveles del producto prendas de vestir importados de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

Se realizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, proponiendo las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: Los niveles del producto prendas de vestir importados de China no influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

H_a: Los niveles del producto prendas de vestir importados de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

Si la significación bilateral es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, aceptaremos la hipótesis alterna.

Según la tabla 11 da como resultados a un nivel de 0.01, con un sig. bilateral igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.431

Tabla 11. Correlaciones de los niveles del producto y la satisfacción del cliente

			Niveles del producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Niveles del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

Hipótesis específica 2

Las características del producto prendas de vestir importados de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

Se realizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, proponiendo las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: Las características del producto prendas de vestir importados de China no influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

H_a: Las características del producto prendas de vestir importados de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

Si la significación bilateral es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, aceptaremos la hipótesis alterna.

Según la tabla 12 da como resultados a un nivel de 0.01, con un sig. bilateral igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.553

Tabla 12. Correlaciones de las características del producto y la satisfacción del cliente

			Características del producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Características del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

Hipótesis específica 3

El precio del producto prendas de vestir importados de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

Se realizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, proponiendo las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: El precio del producto prendas de vestir importados de China no influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

H_a: El precio del producto prendas de vestir importados de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

Si la significación bilateral es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, aceptaremos la hipótesis alterna.

Según la tabla 13 da como resultados a un nivel de 0.01, con un sig. bilateral igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.446

Tabla 13. Correlaciones del precio del producto y la satisfacción del cliente

			Precio del producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Precio del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

Hipótesis general

Las importaciones de prendas de vestir de China influyen en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

Se realizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, proponiendo las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: Las importaciones de prendas de vestir de China no influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

H_a: Las importaciones de prendas de vestir de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.

Si la significación bilateral es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, aceptaremos la hipótesis alterna.

Según la tabla 14 da como resultados a un nivel de 0.01, con un sig. bilateral igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.702

Tabla 14. Correlaciones de las importaciones de prendas de vestir de china y la satisfacción del cliente

			Importación de ropa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Importación de ropa	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

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

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En el presente estudio se ha demostrado que existe una influencia entre las prendas de vestir importadas de china y la satisfacción de los clientes, donde Moreno Martínez & Rivera Legua, (2018), en su trabajo de investigación titulado “Impacto de las importaciones de prendas de vestir de China en las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, Concluyendo en: que, si las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra continúan sintiendo insatisfacción ante las importaciones de prendas de vestir de China, estas se verán afectadas en sus ventas generando una desventaja en sus negocios”.

Nosotros ratificamos lo afirmado por Moreno Martínez & Rivera Legua, (2018) por que el 98.36% de los encuestados afirman que estan satisfechos con las prendas de vestir importadas, esto conlleva a que los clientes no compren las prendas de vestir confeccionadas en el emporio de gamarra.

Shupingahua Soria, (2017), en su trabajo titulado “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. Concluyó que: Se pudo comprobar que la empresa Inversiones Full Moda y Estilos S.A.C., así como la gran mayoría de las empresas del conglomerado centro comercial del rubro textil y confecciones de Gamarra, no se sienten protegidas por el Estado peruano, ya que los productos chinos ingresan a bajo precio a nuestro país y sin mayor control”. Tafur Lezam, (2015), en su trabajo de investigación titulado “La Competencia Desleal – Dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas. Concluyó que: El precio promedio de las importaciones del tejido chino efectuadas en terceros países de la región (Paraguay, Colombia, Chile y Brasil),

nacionalizados a los valores de Perú, se encuentra considerablemente por debajo del precio de la RPN a lo largo del periodo analizado (enero 2008 – setiembre 2013). De acuerdo con información del Centro de Comercio Internacional de la OMC, la tasa del derecho arancelario que aplica el Perú, es una de las tasas más bajas de la región, lo cual podría incentivar la realización de mayores envíos del producto chino al mercado peruano. Es evidente que las medidas arancelarias son un elemento importante del nivel de acceso al mercado de cada país”. Y Churqui Quispe, (2017), en su trabajo titulado “Determinar el impacto generado sobre los indicadores de empleo, ingreso laboral y volúmenes de producción del sector productor textilero en el departamento de La Paz, a causa de la importación y comercialización de prendas de vestir fabricadas en China. Concluyó que: Sin embargo, la importación de prendas de vestir chinas, representa una amenaza para la producción nacional en razón de sus menores costos y de los aranceles relativamente bajos que se cobran, además por el contrabando de esta mercadería que resulta más barato y de menos riesgo para las inversiones locales. A los comerciantes les resulta más seguro invertir en la importación de prendas de vestir chinas, que arriesgarse a producir en el mercado local, dados los costos, disposición de materia prima y mercados en la actualidad”.

Nosotros hemos encontrado el 96.33% (236) de los clientes adquieren o compran las prendas de vestir importados de china, porque son más cómodas, haciendo que las empresas textiles de Sudamérica, tenga problemas con la importación de prendas de vestir de China.

5.2. Conclusiones

a) Según la hipótesis específica de los niveles del producto prendas de vestir importados de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017, demostrando que, si existe influencia muy significativa, con un valor de p igual a 0.000 y un coeficiente correlación de 0.431; los clientes se encuentran satisfechos con las prendas de vestir y además asocian ventajas de calidad de las prendas de vestir al momento de comprarlas.

b) Según la hipótesis específica de las características de las prendas de vestir

importados de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017, demostramos que, si existe influencia muy significativa, con un valor de p igual a 0.000 y un coeficiente correlación de 0.553; los clientes adquieren los productos por durabilidad de las prendas de vestir y además asocian a marcas chinas que son de buena calidad.

- c) Según la hipótesis específica, el precio de las prendas de vestir importados de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017, demostramos que, si existe influencia muy significativa, con un valor de p igual a 0.000 y un coeficiente correlación de 0.446; los clientes compran estas prendas de vestir importadas por sus precios más bajos y pueden acceder a ellos con mayor facilidad.
- d) Según la hipótesis general, las importaciones de prendas de vestir de China influyen en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017, demostramos que, si existe influencia muy significativa, con un valor de p igual a 0.000 y un coeficiente correlación de 0.702; los clientes compran estas prendas de vestir importadas por ser de menor costo que las prendas de vestir confeccionadas en el Perú.

5.3. Recomendaciones

- a) Deben continuar importando prendas de vestir para seguir satisfaciendo a mas pobladores de la ciudad de Huacho
- b) Que sigan mejorando la calidad de las prendas de vestir importadas de China, y así se tendrá clientes fidelizados a las marcas chinas.
- c) Las prendas de vestir importadas debe ser productos que tengan durabilidad
- d) Continuar con los precios bajos de las prendas de vestir, pero no se debe bajar la calidad de los mismos.
- e) Capacitar a los vendedores en la forma de atender a los clientes.
- f) Se debe promover ventas de prendas de vestir online.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Albrecht, K. y Bradford, L. (2004). *La Excelencia en el servicio*. 3R.

Bustillo, R. (2014). *Comercio exterior. Materia y ejercicios*. Servicio Editorial de la Universidad del País .

Camára de comercio de Santiago. (2015). *Como entender y usar mejor los acuerdos comerciales*. Santiago de Chile.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: UNMSM.

Fernández, P. y Bajac, H. (2012). *La Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.

Fontalvo Herrera, T., & Vergara Schmalbach, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008*. España: Editorial Eumed.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston - EE.UU: Allyn & Bacon.

González Bolea, L., Carmona Calvo, M. Á., & Rivas Zapata, M. Á. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Madrid. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>

- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Editorial Panorama.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2019). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia*. Sevilla – España.: Diaz de Santos.
- Londoño, M. (2011). *Atencion al cliente y gestion de reclamaciones*. España: FC Editorial.
- Mariños Villena, D. A. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la oficina de asuntos jurídicos de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017*.
- Unión Europea. (2013). Exportación e importación en la empresa.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Según la ISO 9001:2000*. Madrid. España: Editorial FC .

6.2. Fuentes Hemerográficas

- Gonzalez, H. (2012). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de Calidad & Gestión: http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Osterloh, M. I. (2018). TLC Cumple ocho años de vigencia. Recuperado el 25 de enero de 2019, de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-comercio-entre-peru-y-china-66871.aspx>

Vargas Hernández, J., Guadalupe Zazueta, M., & Guerra García, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*(68), 22-41.

6.3. Fuentes Documentales

Churqui Quispe, O. P. (2017). Efectos de las importaciones de prendas de vestir desde china sobre la producción local: Caso La Paz. La Paz – Bolivia. Recuperado el 15 de enero de 2019, de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6268/T-2112.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=17&zoom=100,0,114>

Durán Lima, J. E., & Alvarez, M. (2008). Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el 15 de enero de 2019, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf

Mejías-Acosta I, A. y Manrique-Chirkova, S. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 43-47. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>

Moreno Martínez, K., & Rivera Legua, G. G. (2018). Impacto de las importaciones de prendas de vestir de china en las mypes del emporio comercial de Gamarra. Lima. Recuperado el 10 de enero de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3739/1/2018_Moreno-Mart%C3%ADnez.pdf

Shupingahua Soria, 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". Lima. Recuperado el 12 de enero de 2019, de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/994/1/Karen%20Shupingahua_Tesis_Titulo%20Profesional_2017.pdf

Tafur Lezam, A. (2015). La Competencia Desleal – Dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas. Lima. Recuperado el 05 de enero de 2019, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1841/1/tafur_la.pdf

6.4. Fuentes Electrónicas

ACSI. (2019). Capacidad única de evaluación comparativa. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de American customer satisfaction Index: <https://www.theacsi.org/about-acsi/unique-customer-satisfaction-benchmarking-capability>

Alvarez, V. (2018). Comercio internacional de China creció 16,5% durante primer cuatrimestre de 2018. Recuperado el 20 de enero de 2019, de Hola China: <http://www.holachina.lat/2018/07/16/comercio-internacional-de-china-crecio-165-durante-primer-cuatrimstre-de-2018/>

Camara de Comercio de Lima. (2018). Oportunidades tras la guerra comercial EE.UU. - China. La Cámara(836), 8. Recuperado el 19 de enero de 2019, de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion836/edici%C3%B3n%20836%20baja.pdf>

Gutiérrez, H. (2003). Oportunidades y desafíos de los vínculos económicos de China y América Latina y el Caribe. comercio internacional. Series 42, 10. Recuperado el 05 de enero de 2019, de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/cepal/lcl2050e.pdf>

Mendieta Márquez, C. (2018). Que debo conocer antes de importar de China. Recuperado el 25 de enero de 2019, de Guía práctica de importación de China:

https://www.academia.edu/8171510/INPECHI_GUIA_PR%C3%81CTICA_DE_IMPORTACION_DE_CHINA

MINSA. (2019). POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO. 2019. Recuperado el 20 de enero de 2019, de <ftp://ftp.minsa.gob.pe/OEI/Poblacion/Poblacion%20Proyectada%20INEI%202019/Poblacion%20Estima%20INEI%202019/Poblacion%20Peru%202019%20Dpto%20Prov%20Dist.xlsx>

Mundina Gómez, J., & Calabuig Moreno, F. (s.f.). El marketing social al servicio de la gestión de la calidad. El caso de los Servicios Públicos Náuticos de la Generalitat Valenciana. *Educación Física y Deportes*(57), 77-83. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/41584591.pdf>

Opera. (2017). Estudio de mercado. Recuperado el 2019 de 26 de enero, de Inteligencia de mercados: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

SUNAT. (2019). ¿Cómo importar? Recuperado el 20 de mayo de 2019, de Exportando e importando: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-importar>

ANEXOS

**ANEXO N° 01: MATRIZ DE
CONSISTENCIA**

**LAS IMPORTACIONES CHINAS DE PRENDAS DE VESTIR Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL DISTRITO DE
HUACHO, PROVINCIA DE HUAURA, DEPARTAMENTO DE LIMA 2018**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p align="center">Problema General</p> <p>¿De qué manera las importaciones de prendas de vestir de China influyen en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017?</p>	<p align="center">Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de las importaciones de prendas de vestir de China en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.</p>	<p align="center">Hipótesis General</p> <p>Las importaciones de prendas de vestir de China influyen significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.</p>	<p align="center">Variable X Importación de ropa de vestir</p> <p>a) Niveles del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción esperada • Ventajas asociadas a la compra <p>b) Características del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Calidad • Durabilidad <p>c) Precio del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acequible • Descuento 	<p align="center">Tipo de Investigación Aplicada</p> <p align="center">Diseño de Investigación No experimental de tipo transeccional, correlacional</p> <p align="center">Técnicas Encuesta</p> <p align="center">Población 45580 habitantes mayores a 18 años del distrito de Huacho</p> <p align="center">Muestra 245 habitantes mayores a 18 años del distrito de Huacho</p>
<p align="center">Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cómo los niveles del producto prendas de vestir importadas de China influyen en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017?</p>	<p align="center">Objetivos Específicos</p> <p>a) Demostrar la influencia de los niveles del producto prendas de vestir importadas de China en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.</p>	<p align="center">Hipótesis Específicas</p> <p>a) Los niveles del producto prendas de vestir importados de China influye significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problemas Específicos</p> <p>b) ¿Cómo las características del producto prendas de vestir importadas de China influyen en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017?</p> <p>c) ¿Cómo el precio del producto prendas de vestir importadas de China influye en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>b) Determinar la influencia de las características del producto prendas de vestir importadas de China en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017</p> <p>c) Demostrar la influencia del precio del producto prendas de vestir importadas de China en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>b) Las características del producto prendas de vestir importados de China influye significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017.</p> <p>c) El precio del producto prendas de vestir importados de China influye significativamente en la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima - 2017.</p>	<p>Variable Y Satisfacción del cliente</p> <p>a) Calidad funcional Percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solución de quejas • Servicio esperado • Personal dispuesto a colaborar • Servicio mejorado <p>b) Calidad técnica Percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en el servicio • Servicios conformes <p>c) Valor Percibida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad que transmite confianza • Precio y tasas adecuadas • Soluciones de problemas <p>c) Confianza</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cometer errores • Preocupación por las necesidades de los usuarios <p>d) Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios adaptados • Atención personalizada • Personal preparado 	<p>Estadísticos de prueba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach • Prueba de normalidad • Rho de Spearman

ANEXO N° 02

Estimado cliente:

Le invito a usted se sirva responder las siguientes preguntas, la cual permitirá saber sobre las prendas de vestir importadas de China y su satisfacción del producto que ud. compra.

Le agradezco anticipadamente por detenerse a contestar la presente encuestas

- 1) No 2) La mayoría de veces no 3) Algunas veces Sí Algunas veces
 No 4) La mayoría de las veces Sí 5) Si

Niveles del producto	1	2	3	4	5
1. Al realizar la adquisición de las prendas de vestir importadas de China, colma sus expectativas.					
2. Las prendas de vestir que expenden en la ciudad de Huacho, satisfacen sus necesidades requeridas					
3. Al comprar una prenda de vestir importada de china, Ud. desea que lleven la prenda a su domicilio.					
4. A ud. le dan un plus adicional por la adquisición de las prendas de vestir importadas.					
Características del producto					
5. La marca de las prendas de vestir importadas de China no es importante para ud.					
6. Ud. no requiere alguna marca en especial de las prendas importadas de China.					
7. Al momento de adquirir una prenda importada de China, Ud. ve la calidad del producto.					
8. Ud. es una de esas personas que piensa que los productos chinos son de mala calidad.					
9. Cuando compra una prenda de vestir importada de China, ud. requiere que tenga una duración de varios meses.					
Precio del producto					
10. Los precios son bajos de las prendas de vestir importados de China en comparación con el producto peruano.					
11. Estas prendas de vestir importados de China, llegan más a los hogares huachanos					
12. Las prendas de vestir importados de china tienen mejores descuentos que los productos nacionales					
13. Llegado en un momento, las prendas de vestir importadas de China tienen descuentos hasta del 50%					

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La escala que se va usar es el siguiente:

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 = Indiferente

4 = De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

	Escala				
	1	2	3	4	5
CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA					
1. Los vendedores de ropa importada de China solucionan satisfactoriamente sus quejas de algún producto que no están de acuerdo.					
2. Los vendedores de ropa importada de China les brinda un servicio que usted espera.					
3. Los vendedores de ropa importada de China conocen los intereses y necesidades de ustedes los clientes.					
4. Se siente seguro al realizar sus compras de ropa importada de China.					
5. Los vendedores de ropa importada de China, prestan un servicio satisfactorio en comparación con los que vende productos peruanos.					
CALIDAD TECNICA PERCIBIDA					
6. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido de parte de los vendedores de ropa importada de China.					
7. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por los vendedores de ropa importada de China.					
VALOR PERCIBIDO					
8. Usted tiene confianza a los vendedores de ropa importada de China.					
9. Los precios de la ropa importada de China están al alcance de la economía de las mayorías					
10. No ha tenido problemas o inconvenientes con la ropa importada de China.					
11. Los vendedores de ropa importada de china le ofrecen servicios adicionales, como plus Ud. lo aceptaría.					
CONFIANZA					
12. Al acudir a los stands de los vendedores de ropa importada de China sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con sus productos que venden.					
13. Usted recomendaría a lo demás clientes acudir a donde venden la ropa de vestir importada por el buen trato recibido					
14. Los vendedores de ropa importada de China son innovadores y tienen visión de futuro					
EXPECTATIVA					
15. Los servicios que brindan los vendedores de ropa importada de China están cerca de la expectativa que Ud. requiere.					
16. Los vendedores de ropa importada de China se preocupan por las necesidades de Ustedes los clientes.					
17. Los vendedores de ropa importada de China son claros en las explicaciones o informaciones de la calidad de sus productos que venden.					

ANEXO N° 03

(George & Mallery, 2003), tiene una tabla de valores de los coeficientes de alfa de Cronbach, los cuales son:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable