



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Importación y Comercialización para emprendedores de articulo
del hogar – Centro de Lima, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Falcon Zapata, Cynthia Yesenia (orcid.org/0000-0001-5088-5730)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Línea de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, que está en el cielo, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis hermanos Aimé y Miguel, porque los amo infinitamente hermanitos.

Agradecimiento

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial a mi Madre que con su esfuerzo y dedicación me ayudo a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. De igual forma, agradezco a mi Asesor de Tesis Dr. Márquez Caro, Orlando Juan que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	iv
Índice de graficos y figuras.....	ivi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I.INTRODUCCIÓN	18
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigacion	10
3.2 Variables y operacionalizacion.....	10
3.3 Poblacion, muestra y muestreo.....	12
3.4 Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos	12
3.5 Procedimientos	16
3.6 Métodos de analisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V.DISCUSIÓN	36
VI.CONCLUSIONES	39
VII.RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	418
ANEXO	

Índice de Tablas

Tabla 1 Prueba piloto de la variable importacion.....	14
Tabla 2 Prueba piloto de la variable comercializacion.....	15
Tabla 3 Nivel de importacion	18
Tabla 4 Nivel de logistica	19
Tabla 5 Nivel de oportunistas	20
Tabla 6 Nivel de producto.....	21
Tabla 7 Nivel de comercializacion	22
Tabla 8 Nivel de mercado	23
Tabla 9 Nivel de rentabilidad.....	24
Tabla 10 Nivel de satisfaccion al cliente.....	25
Tabla 11 Tablas cruzadas del objetivo general	26
Tabla 12 Tablas cruzadas entre importacion y mercado.....	28
Tabla 13 Tablas cruzadas entre importacion y rentabilidad	29
Tabla 14 Tablas cruzadas entre importacion y satisfaccion al cliente	30
Tabla 15 Prueba de normalidad	31
Tabla 16 Correlacion de Spearman entre la importacion y lo comercializacion ...	32
Tabla 17 Relacion entre la importacion y mercado	33
Tabla 18 Relacion entre la importacion y rentabilidad.....	34
Tabla 19 Relacion entre la importacion y satisfaccion al cliente.....	35

Índice de Gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de importacion	18
Figura 2 Nivel de la dimension logistica	19
Figura 3 Nivel de la dimension oportunistas.....	20
Figura 4 Nivel de la dimension producto	21
Figura 5 Nivel de la comercializacion	22
Figura 6 Nivel de la dimension mercado	23
Figura 7 Nivel de la dimension rentabilidad.....	24
Figura 8 Nivel de la dimension satisfaccion al cliente	25
Figura 9 Tablas cruzadas de Importacion y comercializacion	26
Figura 10 Tablas cruzadas importacion y mercado.....	28
Figura 11 Tablas cruzadas importacion y rentabilidad	29
Figura 12 Tablas cruzada importacion y satisfaccion al cliente.....	30

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: determinar la relación de la importación y comercialización para emprendedores de artículo de hogar en el Centro de Lima, 2021. Orientándose con las teorías de la SUNAT 2017 y RREE 2017. Aplicando una metodología tipo básica diseño no experimental y transversal de nivel descriptivo-correlacional nivel correlacional de enfoque cuantitativo. Con una población y muestra de 60 emprendedores aplicando el cuestionario. Logrando el resultado existe relación entre las variables importación y comercialización con una población de datos que se recopilan de tablas presentas en las siguientes paginas como Ministerios de relaciones exteriores, Sunat.gob.pe, Ministerio de economía y finanzas, Adexperu.org.pe, Inei.gob.pe y RRP.PE. Obteniendo el resultado de la hipótesis general: con un valor en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0,986 que representa un valor positivo para la correlación, pero se observó significancia de 0,000, que es menor que 0,05, por tanto, se puede comprobar que la relación es significativa. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre importación y comercialización para emprendedores de articulo del, concluyendo que las importaciones y comercialización para emprendedores de articulo del hogar fue unos de los problemas importantes en el Perú, ya que existe desabastecimiento para poder cubrir la necesidad de los habitantes, generando descontrol en la pandemia y propagando la enfermedad.

Palabras clave : Importaciones, Comercialización, Logística, Distribución

Abstract

The research had as general objective: to determine the relationship between import and commercialization for household item entrepreneurs in the Center of Lima, 2021. Orienting itself with the theories of SUNAT 2017 and RREE 2017. Applying a basic type methodology, non-experimental design and cross-sectional descriptive-correlational level correlational level of quantitative approach. With a population and sample of 60 entrepreneurs applying the questionnaire. Achieving the result, there is a relationship between the import and commercialization variables with a population of data that is compiled from tables presented in the following pages such as Ministries of Foreign Relations, Sunat.gob.pe, Ministry of Economy and Finance, Adexperu.org.pe, Inei.gob.pe and RRP.PE. Obtaining the result of the general hypothesis: with a value in the Spearman's Rho correlation coefficient that was 0.986, which represents a positive value for the correlation, but significance of 0.000 was observed, which is less than 0.05, therefore, it can be verified that the relationship is significant. Then the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted: and in short, there is a relationship between importation and commercialization for entrepreneurs of household articles, concluding that imports and commercialization for entrepreneurs of household articles was one of the important problems in Peru, since there is a shortage to cover the needs of the inhabitants, generating lack of control in the pandemic and spreading the disease.

Keywords: imports, marketing, logistics, distribution.

I INTRODUCCIÓN

La globalización ha logrado que los mercados como Perú se internacionalicen y de esta manera las empresas puedan competir con su contraparte en todo el mundo libremente. Según (MINCETUR, 2016). En otras palabras, ha hecho que las diversas economías intercambien bienes como por ejemplo el sector del artículo del hogar por su gran importancia, se integra por su alta frecuencia de demanda en diferentes factores económicos, teniendo como competencia una amplia oportunidad de ofertas asiática. Cabe resaltar que hay una producción doméstica local, que no forma parte de una actividad competitiva es por eso que se requiere de una importación.

En relación con este tema tenemos a los principales países como proveedor mundial importados de artículo de hogar, China con 40.2 % la cual lidera el primer lugar, seguido Turquía 7.7 %, un tercer lugar India 7.3 %, a pesar que no es un país asiático está en la lista con mayor producción. (CIEN-ADEX PERÚ, 2022). En este sentido se comprende que la microeconomía es un factor importante que carecen algunas empresas es por eso, que buscan tener nuevos productos en el extranjero, evidentemente la importación es importante para las compañías y que a largo plazo también es perjudicial para los fabricantes.

Los acuerdos comerciales entre el Perú y China han venido desarrollándose de una manera positiva para poder entablar una estrecha relación comercial. Es por eso, que el año 2009, si bien es cierto el Perú suscribió (TLC) y que entró en vigencia el 2010. Por ese motivo los empresarios empezaron a invertir e ingresar productos de mal calidad, hecho de material poco resistente, siendo las cosas así artificiales (producido en China, Turquía y a la India) y vendidos a precios por debajo de la competencia local, pero hay grupo de empresas como Centro de Lima, Ate Vitarte y Arequipa donde produce un 30 % de lo habitual y que se comercializa en todo destino nacional (MINCETUR, 2021).

En la industria de los artículos para el hogar, en los últimos años ha sido afectada por la importación de artículo del hogar en el extranjero especialmente chino o turca. Según la Asociación Peruana de la Industria Plástica (APIPLAST, 2020) confirma que existen aproximadamente en el Perú dos mil compañías de plásticos micro y pequeña empresa que han sido afectadas.

En concordancia, a no ser competitivo en el mundo de ventas de artículo del hogar este rubro en otras palabras genera insatisfacción al producto final por lo cual se ha originado oportunidades de negocio inclusive se ha creado nuevos empresarios peruanos que se dedique a la Comercialización y distribución, cabe resaltar como en el caso del emporio comercial “Mesa Redonda”, que desde sus inicios en el año 1980 se calcula que en el centro comercial habita 160 galerías, con 20 mil tiendas aproximadamente, en otra palabra significa que el emporio comercializa alrededor de 7 mil millones de dólares anuales. Eso genera 100 mil puestos de trabajo en Mesa Redonda de igual forma aproximadamente 300 mil personas que transitan la zona diariamente y eso se basa en el crecimiento económico del país. (RPP NOTICIAS, 2022).

Desde una perspectiva más general se dice que hoy por hoy el total de las importaciones se aproxima a 140 % de la producción manufacturera y eso genera nuevas oportunidades de negocios para nuevos emprendimientos a transformarse como fabricante o comerciantes, por lo cual ante la sociedad desde un panorama distinto se confirma el aumento de desempleo para las mypes de hecho las importaciones para su distribución local sostenida y perder la competitividad con nuestros principales socios comerciales. Según, Jiménez Félix (2017)

En relación a la problemática expuesta, nos conlleva a suponer que las importaciones serán crecientes y más a partir del 2022 lo que nos lleva a plantear el problema general sobre ¿Cuál es la relación entre importaciones y comercialización para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima, 2021? Y por problemas específicos los siguientes: en primer lugar ¿Cuál es la relación entre importaciones y la rentabilidad para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima, 2021?, en segundo lugar ¿Cuál es la relación entre importaciones y el mercado para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima, 2021?, en tercer lugar ¿Cuál es la relación existe entre importaciones y demanda del consumidor para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima, 2021?

La investigación por ende tiene una justificación teórica dado que reúne diversas teorías y recopila información que ya existe sobre la regulación de las importaciones y la comercialización de artículos del hogar. En todo caso en la práctica el análisis procedente de una investigación, se verán los problemas, antecedentes, teorías, metodología y resultados, que nos permitirá dar una solución según la relación que existe entre la importación y comercialización para emprendedores de artículos del hogar en el Centro de Lima – 2021. La razón metodológica, sirve para futuras investigaciones mediante un análisis técnica, método, encuesta y cuestionario por la cual serán procesados por un programa de SPSS y conseguir mediante una recopilación de información para distintas fuentes de estudio.

Se plantea entonces que el objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la importación y comercialización para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima - 2021, asimismo considerando los objetivos específicos primero, identificar la relación entre la importación y la rentabilidad para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima, 2021. Segundo, conocer la relación que existe entre la importación y el mercado para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima, 2021. tercero, descubrir la relación que existe entre la importación y la demanda del consumidor para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima, 2021.

Finalizando verificar la siguiente hipótesis general: La importación se relacionan con la Comercialización para emprendedores de artículo del hogar – Centro de Lima, 2021, y las específicas: primera, La importación se relacionan con la rentabilidad para emprendedores de artículo del hogar – Centro de Lima, 2021; segunda, La importación se relacionan con el mercado para emprendedores de artículo del hogar – Centro de Lima, 2021; tercera, La importación se relacionan con la demanda del consumidor nacional para emprendedores de artículo del hogar – Centro de Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Este trabajo se propone investigar a nivel nacional e internacional en primer lugar los nacionales: Según, Cavero (2020) como objetivo general propuso afirmar un plan de importación y comercialización ferretería en la ciudad Cercado de Lima – 2020, es un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo de investigación fue descriptiva correlacional. Por ende, a través de los resultados obtenidos son: estadísticamente son 0.798 con una significancia de 0.000 entre las Importaciones y Comercialización de ferretería, teniendo como resultado una correlación positiva alta, la cual significa el aumento de las importaciones y que es beneficioso para comercializar más ferretería al mercado peruano. Finalmente se concluyó si hay se propuso firmar un plan de importación y comercialización de ferretería en la ciudad Cercado de Lima, 2020, el grado de correlación es positiva muy alta

Según, Huayta (2020) su objetivo general fue especificar la importación y los canales de comercialización de repuestos y las autopartes automotrices a la empresa Famutas del Perú S.A:C; Lima – 2019, fue un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, dado que su tipo de investigación fue correlacional descriptivo. Resumiendo lo planteado: se demuestra el grado de correlación para las variables de importación y canales de comercialización, determinadas por el Rho de Speerman cabe decir que hay una correlación positiva aceptable. Sus conclusiones fueron cumplir sus objetivos en la importación es desarrollar nuevos canales de comercialización de repuestos y autopartes automotrices.

Según, Vílchez (2020) en su investigación su objetivo general fue afirmar un plan de negocios para las importaciones y distribuciones de productos Ganoderma Lucidum, Lima Metropolitana, 2020, su nivel de estudio fue correlacional - descriptiva fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo. Y se obtiene los resultados: Se muestra el TIR para el proyecto es 59.42 % esto nos quiere decir que las inversiones para este plan de negocio tendrán una rentabilidad sobre la inversión que es mayor al TMAR la cual es 8.14%. Finalmente se concluye que existe un plan de negocios viable y rentable.

Según, Moreno (2018) en su objetivo general de su investigación identificar las importación y comercialización para productos pirotécnicos desde China, 2015 al 2017. Por esta razón el tipo de investigación descriptivo correlacional fue de diseño de la investigación no experimental tipo aplicada, y el resultado obtenido se comparó que existe una correlación entre las variables y es una significativa ($p < 0.05$) inclusive, existe correlación; es por eso que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo cual el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 928 y el P valor es de = 0,000. como consecuencia indica, que, en el trabajo de investigación, si existe una relación significativa entre la importación y comercialización. Por último, se concluyó la aceptación de la hipótesis demostrando la relación en las dos variables.

Según Jiménez y Salva (2021), su objetivo general fue identificar las mejores importaciones de mascarillas desde China y confirmar su distribución a nivel nacional por el Covid – 19 Lima Metropolitana 2020. Diseño de estudio fue un enfoque cualitativo diseño no experimental. El resultado obtenido es: validar las importaciones de mascarillas quirúrgicas desde la producción hasta la disponibilidad del producto por la cual la demanda se abastece gracias al ingreso de las mascarillas y el principal productor de distribución y comercialización a nivel mundial. Finalmente se concluyó que los precios sean más bajos y para que haya una estabilidad económica en el sector peruano de importadores.

Según, Alvarado (2022) ante todo como objetivo general: Propuso afirmar un plan de negocio para las empresas dedicadas a los procesos de importación y comercialización de iluminación led en la ciudad de Guayaquil. Su diseño en estudio es enfoque mixto diseño no experimental – descriptiva. Y resultado obtenido es: Que las empresas buscan un mejor proveedor cada día que no solo tenga una alta variedad de stock de productos, sino que también tomen en cuenta el precio y calidad juntos. También las empresas están dispuestas a optar por nuevos proveedores que ofrezcan buena calidad precios y asesoría y variedad, como también poder tener productos disponibles y de alta rotación. Finalmente se concluyó al conocer los datos resumir que Guayaquil necesita de más proveedores que ofrezcan productos de iluminación led con todos los beneficios antes mencionados para la empresas y consumidores de productos led.

Según, Carrasco (2018) su objetivo general fue determinar los beneficios de las importaciones y comercialización para los vinos de Marco de Jerez en el

mercado de los Estados Unidos (1791- 1824), Y los resultados obtenidos son los beneficios de las importaciones de vinos Marco de Jerez como resultado estadísticamente sean publicadas en la Custom House y en revistas de la época, Tipo de investigación aplicada, descriptiva, no experimental, en conclusión las estadísticas indican que por tiempo de estudio Estados Unidos ha sido el país con más potencial a pesar que todavía no se registra exportaciones en ese periodo.

Según, Ayala y Cañizares (2021) ante todo su objetivo general fue: Proponer un plan de negocio para las importaciones y comercialización de bombas de gasolina en la ciudad de Guayaquil año 2021. Tipo de investigación descriptivo no experimental de investigación mixta, las técnicas de recolección de datos se realizaron a través de encuesta. Y resultado obtenido es: El 39.6% no tiene conocimiento de cómo utilizar la bomba de gasolina por ende hay escasez de consumo de combustible y mejora el rendimiento del vehículo, creen que las fábricas tradicionales, les ayudaría en el ahorro de combustible por lo tanto el 34.4% indicó que tiene conocimiento con el uso de la bomba de combustibles reduzca el consumo de combustible. Finalmente se concluyó que las encuestadas es el 61.6% se recomendó a los mecánicos participar junto a un canal de internet y el 56.1% es decir los conocidos hacer una promoción que incluya este tipo de comunicación.

Según Sandoval (2017) su objetivo general fue determinar los beneficios como estrategia de comercialización de cristal plano desde china. En otras palabras, implementar la importación de ciertos productos de origen chico, como destino de Riobamba. Tipo de investigación descriptivo no experimental. En conclusión, fue relacionada con la inversión por cada dólar es de 0.31 dólares, por lo tanto, es rentable, de igual forma, la comercialización de cristal plano desde china es pedido en el mercado local, se concluyó que las empresas implementar este proyecto con la finalidad de contar con el stock necesario para satisfacer la demanda.

Según Cáceres (2016) en su objetivo general se realizó la factibilidad de Importación de Calzado, es por eso que las características de la importación en lo esencial son el precio, el producto, la calidad, detalles del empaque y etiquetado. Fue de enfoque cualitativo, el tipo de investigación descriptiva no experimental. Y resultado obtenido es: se ha verificado en su trabajo de investigación que todas las empresas merecen una oportunidad de negocio, es por ello es necesario buscar proveedores nacionales de calzado si bien es cierto al inicio funcionó para luego

extinguirse, al no encontrar proveedores nacionales que brinde calidad del producto para satisfacer sus necesidades del cliente se buscó proveedores en el extranjero. Finalmente se concluyó que las importaciones desde china son necesario para el mercado local asimismo garantizar la calidad, el precio, optimizando los costos por eso se permite ser reemplazado en el mercado competitivo para dar buenos resultados.

En este sentido se comprende las principales teorías de Importación propuestos como es la primera variable, destacan los siguientes:

SUNAT, (2017), La importación nace en las personas jurídicas y naturales, eso significa el ingreso de las mercancías al territorio nacional de forma legal con la finalidad de nacionalizar para su comercialización. Las importaciones de cualquier manera tienen un papel importante en el mercado nacional porque puede abastecerse de forma más eficiente dicho de otro modo brinda diversas variedades de insumos y productos para su uso de los consumidores. En otras palabras, pueden ser trasladados por vía marítima, aérea o terrestre. Por eso existen ciertas leyes que pueden ser consideradas ciertos productos prohibidos o restringidos.

Según la Sunat (2017), permite el ingreso y salida de las mercancías, es decir se debe cumplir ciertos parámetros que rige cada país. Los procesos que se deben cumplir en primer lugar que haya un importador, segundo lugar exportador, tercer lugar dueño o consignatario de la mercancía. Asimismo, verificar el nivel comercial, ahora bien, puede ser también fabricante, mayorista, minorista, entre otros. De acuerdo con ello comprobar que tipo de Incoterms por ende realizar la documentación de transporte, incluyendo la DAM que es la declaración aduanera de mercancías. Datos importantes para identificar el dueño de la mercancía.

Según MINCETUR (2017), el régimen de la importación es un factor importante que abastece a los mercados nacionales por motivo de carencia de producción. Los productos que se importan tanto como de bienes tecnológicos e insumos industriales se vinculan con el sector de comunicación, siguiente energía, luego alimentos y mineros, transportes, etc.

Dentro de este marco, la definición de la variable importación ha considerado las siguientes dimensiones tanto como logística, oportunista y producto.

Logística internacional, según Daniels. (2013), es un proceso de la cadena logística que plantea, la logística por el cual se genera un almacenamiento de los

productos y servicios Tomando en cuenta los procesos de abastecimiento hasta su distribución.

Según Daniels. (2013), en su opinión las importaciones buscan productos que se puedan importar y comercializar en los mercados nacionales. Por ende, los negociantes ven céntrico el mercado local asimismo los productos son escasos y no pueden encontrar lo que quieren por eso sustituyen productos en algunos países.

Según Lerma (2018), en su opinión los productos de importación y exportación se vende y se compra en los mercados internacionales, inclusive se rige a las leyes para que pueda salir y entrar la mercancía con éxito.

En este sentido se va presentar las teorías de comercialización se detallan los siguientes:

Según Navarro (2015), define los factores que afectan la empresa y analiza los resultados de los productos, además las diferentes estrategias que plantean, pronóstica y elabora las diferentes situaciones en crisis desde una perspectiva positiva o negativa.

Según Aponte (2013), la comercialización es el traslado de un producto a nivel nacional por diferentes canales de distribución, por la cual empieza desde el cierre de la venta hasta llegar al punto de destino, de este modo se almacenan los productos que son distribuidos.

Según Perreault (2004), los productos deben de ser de primera calidad a un precio razonable para los clientes por ende utilizando nuevas estrategias de negocios considerando la distribución como un ente principal para su comercialización en mercado local como resultado estratégicamente poniendo en lugares indicado para el consumidor final.

En relación con este tema para definir esta variable de comercialización se ha mencionado lo siguiente: mercado, rentabilidad y la satisfacción al cliente.

Según Navarro (2015), se define el mercado como una etapa de crecimiento y las ventas van logrando un precio estable, pero con un buen desarrollo de competencia y costos de producción bajos por la falta de implementación de economía. Se refiere al posicionamiento del producto consecutivo en el mercado, para cubrir las necesidades del cliente.

Según Navarro (2015), se define la rentabilidad que son personas que buscan un bien común que cuente con dinero por lo tanto se consideran indicadores

como el producto bruto interno, siguientes tiempos de cambio, posteriormente el índice de inflación, etc. Por lo tanto, hacer un pronóstico de ventas es afirmar que la tecnología no sólo influye sino también impulsa el conocimiento de la empresa a vender con más eficacia y eficiencia.

Según Navarro (2015), define la satisfacción al cliente bajo un reglamento cumplir con todos los parámetros de calidad y un buen servicio en una organización. Las empresas motivan a sus clientes con un valor agregado y un buen servicio inclusive terminando de vender, disfrutan de un posicionamiento en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue tipo básico, resulta desde un panorama distinto es cuantitativo según (Sampieri, 2014) se define que el trabajo de investigación en contextos teóricos te permite conocer el problema para encontrar respuestas a preguntas. Con el fin propósito de dar buenas pautas de comportamientos y sustentar nuevas teorías. Así mismo se implementan procedimientos de muestra con el fin de que extienda la situación estudiada. Es decir, es un trabajo de proyecto básico en un proceso sistemático.

Mi proyecto de investigación es de diseño no experimental y transversal. Es decir, no se modifica las variables, según Hernández, (2014) es no experimental porque no busca alterar las variables de estudios. También es transversal es por ello que se ha junta los datos una sola vez al año que se efectúa Heinemann, (2003). Cabe resaltar que es de nivel descriptivo – correlacional, una investigación descriptiva tiene como objetivo investigar las teorías y los valores de una o más variable Fernández (2014). Tipo de investigación cuantitativo por la cual es cuando se busca medir la realidad del estudio de la investigación como recolección de datos, para verificar hipótesis, verificar cálculos y análisis estadísticos. Urbano (2014).

3.2. Variables y operacionalización

El proyecto de investigación, estará compuesto por dos variables cuantitativas que son: la importación y comercialización para emprendedores.

El término variable se define como el proceso de medir, controlar y estudiar una investigación. Por lo general puede adquirir diferentes valores con un fin determinado. Inclusive según las variaciones puede ser conceptual y operacionalmente Núñez (2007).

Variable 1: Importación

- **Definiciones Conceptuales** Según Lee y Sullivan (2004), se menciona que las importaciones permiten el ingreso de bienes y servicios de un país a cambio de un pago. Como hemos visto las importaciones son de productos perecibles y no perecibles. Inclusive las importaciones no sólo son mercancías sino también las diversas variedades de importaciones de servicios.
- **Definiciones Operacionales** La variable de importación contiene 3 dimensiones con los siguientes indicadores: Logística (Procesos, Distribución y regulaciones); Oportunistas (capacidad, especialización y abastecimiento) y Producto (Volumen, Calidad y marcas). Todas representadas en un cuestionario donde cada dimensión contiene 3 preguntas, formada un total de 9 ítems.

Variable 2: Comercialización

- **Definiciones Conceptuales** Según Stanton (2004) se refiere al traslado de productos y transportado en donde es elaborado su sitio de producción por la cual señala a la distribución como parte de una estrategia para seleccionar y operar canales de ventas al mercado competente de forma físicamente los productos
- **Definiciones Operacionales,** Por consiguiente, la variable comercialización contiene 3 dimensiones son los siguientes indicadores: Mercado (demanda, posicionamiento y competencia); Rentabilidad (porcentaje, precios y tecnología) y Satisfacción al cliente (servicios, oferta y consumidor.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Según Alfaro (2012), ante todo la población es un conjunto de todos los elementos de una población censal que se desarrolla a través de un trabajo de investigación. La población a tomar en cuenta se basa en una población censal Pineda (2019), de esta manera es conformada por 100 establecimientos (stands) por emprendedores, importadores, propietarios de artículos del hogar los cuales en su mayoría son habitantes en el Centro de Lima.

Muestra: Según Bernal (2010), es el estudio de la muestra censal de la población que se selecciona, en otras palabras, se recopila información para el crecimiento del estudio que se presentará la medición y la observación de las variables como objeto de estudio.

La muestra del presente estudio se considera como muestra censal, dado que se tomará con 60 emprendedores que participen en la empresa importador de artículos del hogar en el Centro de Lima, 2021.

Muestreo: (Otzen & Manterola 2017) mencionaron que el muestreo es no probabilístico esté sujeto a un estudio de ciertas características y criterios del tema investigado según los resultados sean válidos, confiables y reproducibles para posteriormente ponerlos en juicio mediante la muestra seleccionada. Asimismo, se aplicará el muestreo no probabilístico dados que los datos obtenidos fueron específicamente de portales virtuales confiables.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación fue la encuesta Kionetworks (2020). es una herramienta que se utiliza para la recolección de datos con el fin propósito de recopilar información sobre el tema de estudio. La encuesta significa recolectar datos de la población encuestada para analizar y verificar los resultados Archester, (2005). Además, el instrumento de recolección de datos será el cuestionario que recopiló toda la información de lo investigado. Andrade (2012).

El instrumento de la investigación fue el cuestionario por la cual significa conjunto de preguntas relacionado con una o más variable para medir Chasteauneuf (2009), Por lo tanto, el cuestionario es creadas por el investigador respecto a una o más variable a medir. Por tal motivo, se elaboraron dos instrumentos, el

cuestionario de Importación que consta de 9 ítems y el cuestionario comercialización con 9 ítems.

El cuestionario será validado por el criterio de 3 componentes en metodología de la investigación, la validez es la capacidad que presenta escala para medir las cualidades y grado de un instrumento Hernández, (2005). Por esta razón el presente instrumento tendrá la validación mediante un juicio de experto Escobar y Cuervo (2008)

La confiabilidad según su estudio de investigación se realizó a través del instrumento del cuestionario en el programa SPSS para aplicar el alfa de Cronbach y se realizó una prueba piloto. La confiabilidad es un grado que se obtiene de acuerdo a la medición y que produce resultados iguales cada vez que se desempeña una función Hernández (2013), Así mismo para Zabala (2019), el alfa de Cronbach es el coeficiente que oscila valores de 0 y el 1. Para evaluar la fiabilidad a través del programa SPSS v.21 si es mayor o menor si es confiable o no confiable. Dio un resultado para la prueba piloto tanto para ambas variables de importación y comercialización con resultado de 0,770 siendo altamente confiable.

Tabla 1. prueba piloto de la variable importación

Escala: Importación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Se basa en todas las variables del procedimiento la eliminación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	9

Tabla 2 prueba piloto de la variable comercialización

Escala: Comercialización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
os	Cas Válido	60	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	60	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	9

3.5. Procedimientos

Para empezar, se tomará en cuenta la búsqueda de información de manera virtual mediante libros, tesis, revistas, artículos científicos y datos estadísticos basados en las variables de estudio: importación y comercialización para emprendedores de artículo del hogar, es por eso, que se desarrollará una matriz de operacionalización donde resaltan las variables, dimensiones e indicadores. Además, los datos extraídos de las plataformas digitales serán plasmados como base de datos de Microsoft Excel que generará tablas y figuras relacionadas al tema a tratar. Peersman (2014).

Según los criterios de trabajar en el campo de manera virtual, por ende, con un cuestionario elaborado digitalmente en Google forms para que los encuestados de la empresa en estudio marque las opciones correspondientes y de esa manera asegurar la confiabilidad y anonimidad a sus respuestas con el derecho intelectual. Gonzales (2014).

3.6. Métodos de análisis de datos

Según (Gonzales, 2014) ante todo, se utilizará a través del sistema SPSS, se trabajará con el análisis descriptivo e inferencial de los datos de fuentes confiables y verídicas libros, electrónicos, tesis nacionales e internacionales, artículo y una forma de búsqueda virtual. El programa SPSS es un sistema para encontrar el coeficiente correlacional que permite un análisis de datos, crear tablas y figuras con base de datos. Así mismo López (2019) menciona que la estadística descriptiva analiza las características de una población con la idea de recoger datos, almacenarlos, realizarlos y que ofrezcan información sobre un fin determinado. Y según Spínola (2019) la estadística inferencial es el contraste de hipótesis con el objetivo de análisis la hipótesis, según lo planteando en la investigación pruebas estadísticas con el fin propósito de aceptar o rechazar.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación tiene como finalidad, utilizar las normas American Psychological Association 7 Edición (APA, 2014) es una evidencia clara que se ha respetado las leyes y las normas. En donde las referencias bibliográficas identificamos que ha sido tomada de autores de igual forma con el marco teórico que es un modo descriptivo. Por otro lado, este proyecto de investigación será autorizado con el propósito de que el participante tenga conocimiento sobre su participación voluntaria en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis estadístico descriptivo

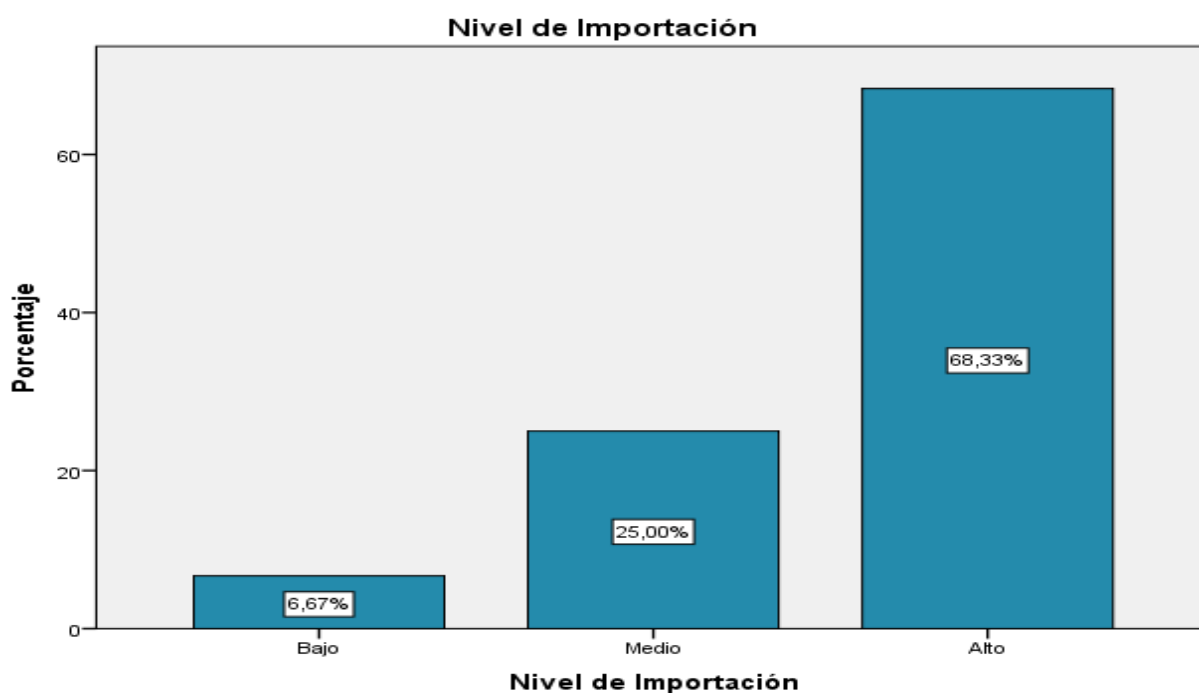
4.1.1 Variable: Importación

Tabla 3

		Nivel Importación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	4	6,7	6,7	6,7
	Medio	15	25,0	25,0	31,7
Válidos	Alto	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 1

Nivel de importación



Interpretación:

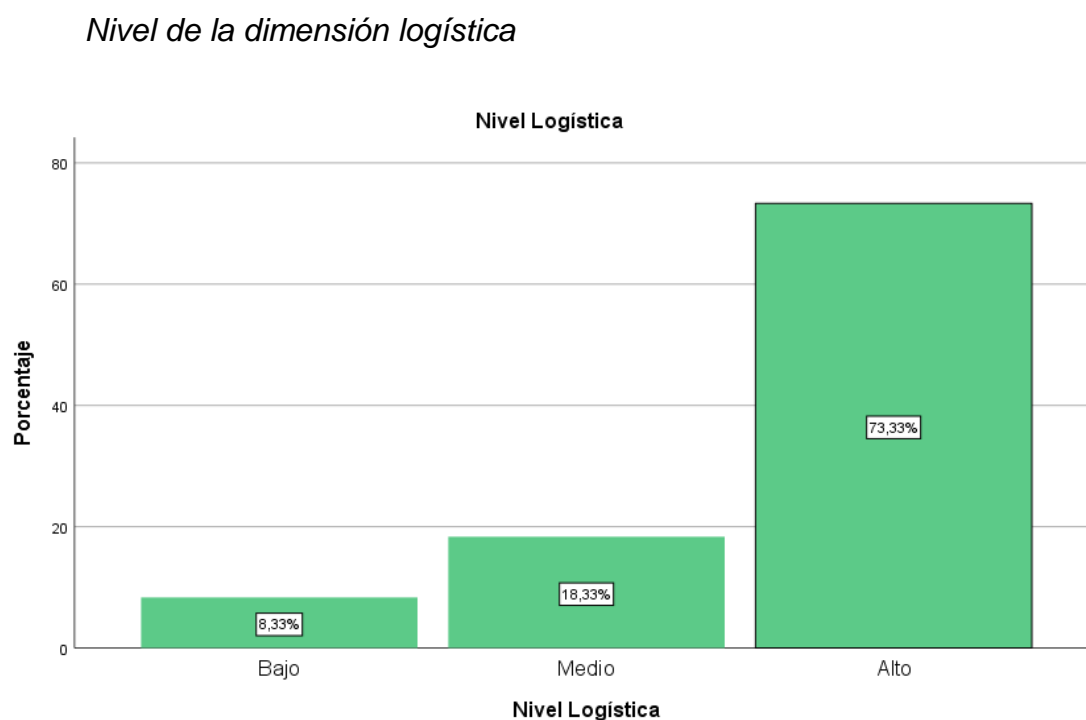
En la figura 1 se muestra de acuerdo a la primera variable importación con un resultado de 6,67 % que sus importaciones son bajo y así mismo el 25,00 % respondieron que medio es una buena importación, pero el 68,33 % mencionaron que si es alto una buena importación los emprendedores de articulo del hogar en el Centro de Lima.

Dimensión: Logística

Tabla 4

		Nivel Logística			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	5	8,3	8,3	8,3
	Medio	11	18,3	18,3	26,7
	Alto	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 2



Interpretación:

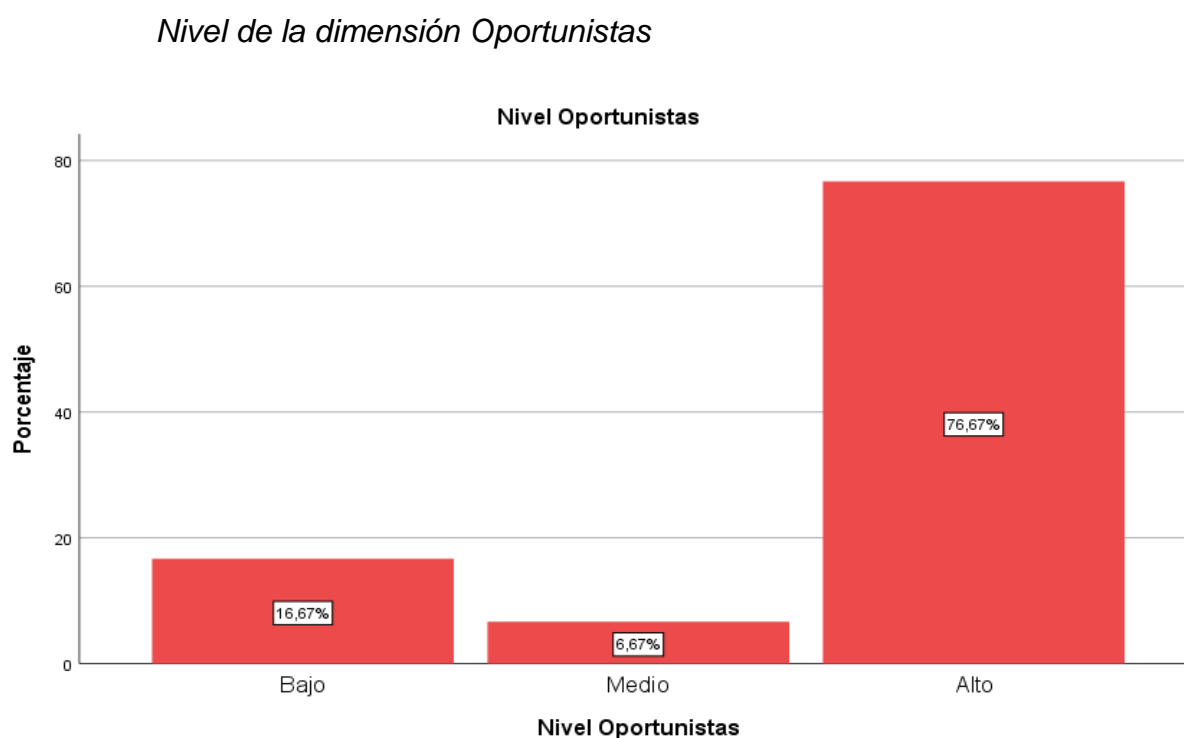
En la figura 2 muestra la dimensión 1 de la variable importación, con un resultado de 8,33 % mencionaron que bajo en logística así mismo el 18,33 dicen que medio y el 73.33 % mencionaron que es alto una buena logística los emprendedores de articulo de hogar en el Centro de lima.

Dimensión: Oportunista

Tabla 5

		Nivel Oportunistas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	10	16,7	16,7	16,7
	Medio	4	6,7	6,7	23,3
	Alto	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 3



Interpretación:

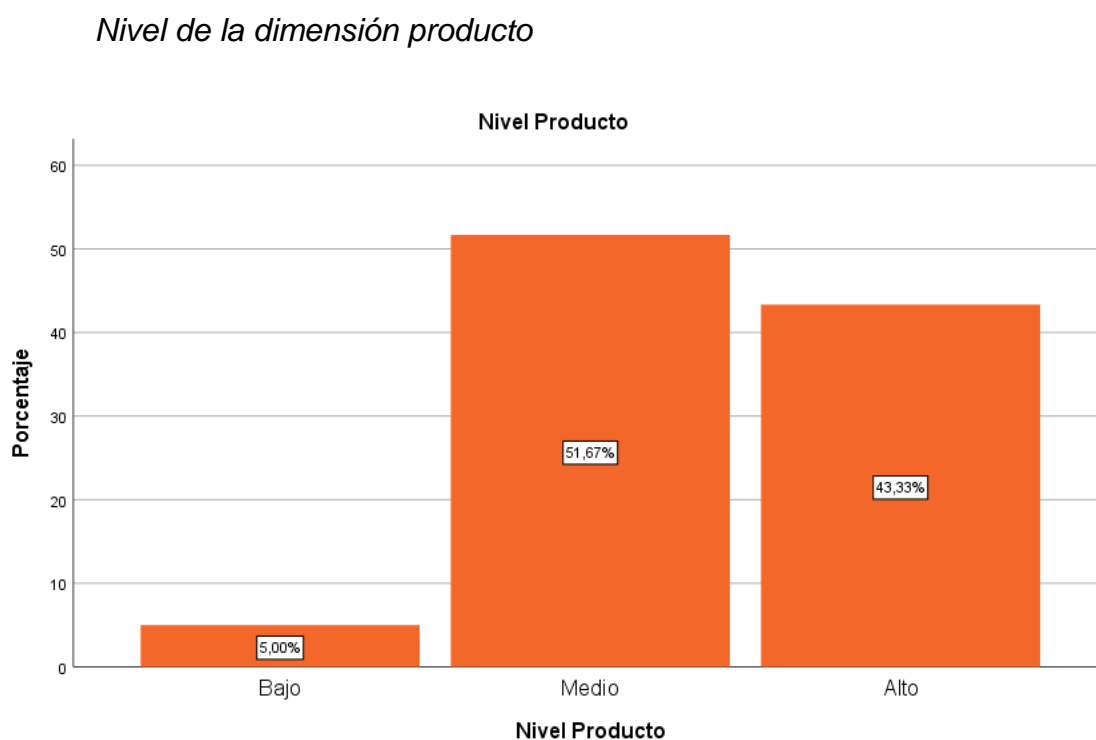
En la figura 3 de acuerdo a la dimensión 2 de la variable importación con un resultado de 16.67 % dijeron que es bajo su oportunista así mismo el 6.67 % respondieron medio hay una buena oportunista y el 76.67 % mencionaron que casi siempre hay unas buenas oportunistas para los emprendedores de articulo de hogar en el Centro de Lima.

Dimensión: Producto

Tabla 6

		Nivel Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	3	5,0	5,0	5,0
	Medio	31	51,7	51,7	56,7
	Alto	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 4



Interpretación:

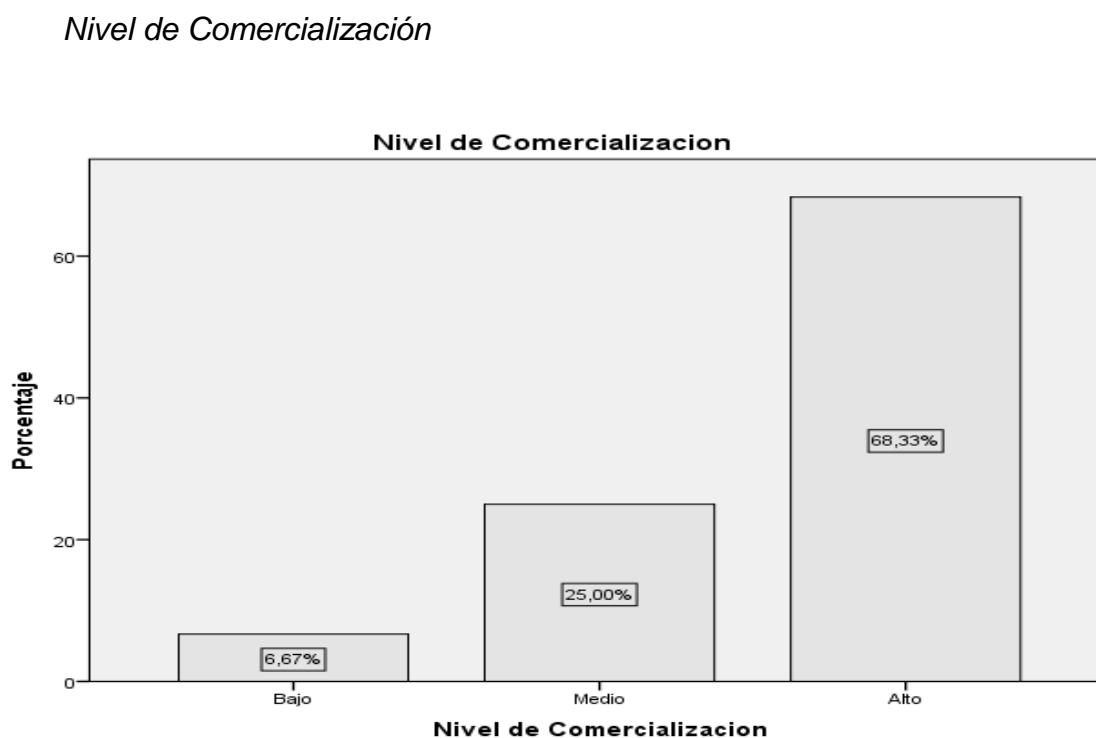
En la figura 4 se muestra el resultado de la dimensión 1 de la variable comercialización donde el 5.00 %, mencionaron que bajo es su producto, así mismo el 51.67 % mencionaron que es un producto medio y por último el 43.33 % respondieron que es alto que hay un buen producto para emprendedora de artículo de hogar en el Centro de Lima.

4.1.2 Variable: Comercialización

Tabla 7

Comercialización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	4	6,7	6,7
	Medio	15	25,0	31,7
	Alto	41	68,3	100,0
	Total	60	100,0	

Figura 5



Interpretación:

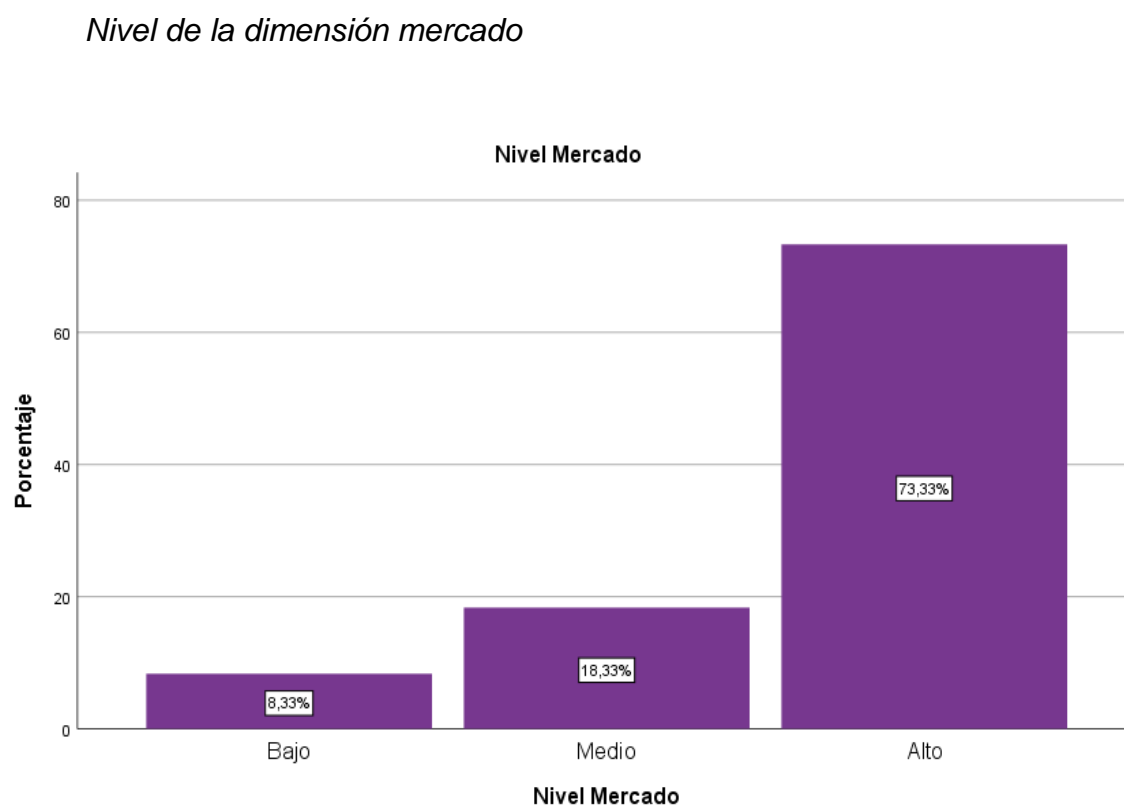
En la figura 5 de acuerdo a los encuestados mencionaron con resultado en base a variable 2 comercialización que el 6,67 % dijeron que bajo esta la empresa en hace una buena comercialización, pero sin embargo el 25,00 % dicen que solo medio la empresa hace una buena comercialización y el 68.33 % mencionaron que es alto que hay una buena comercialización en la empresa.

Dimensión: Mercado

Tabla 8

		Nivel Mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	5	8,3	8,3	8,3
	Medio	11	18,3	18,3	26,7
	Alto	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 6



Interpretación:

En la figura 6 se ve el resultado de la dimensión 2 de la variable comercialización que el 8.33 % respondieron que es bajo su nivel de mercado y así mismo el 18.33 % dijeron que es medio y por último el 73.33 % respondieron que es alto el nivel de mercado en los emprendedores de acuerdo a los encuestado.

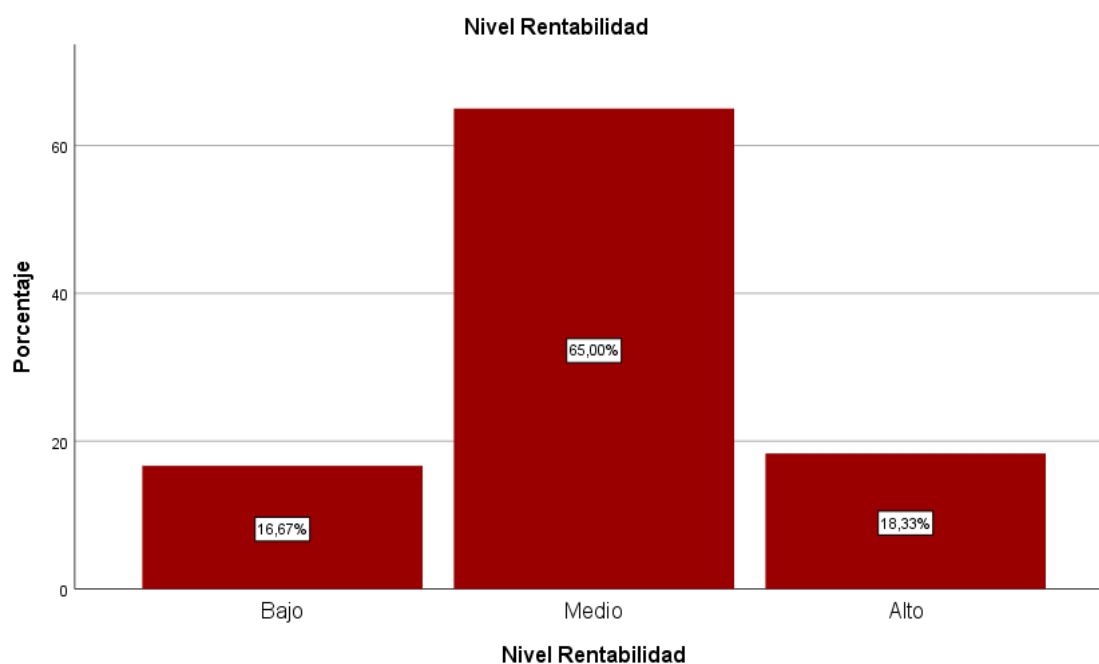
Dimensión: Rentabilidad

Tabla 9

		Nivel Rentabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	10	16,7	16,7	16,7
	Medio	39	65,0	65,0	81,7
	Alto	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 7

Nivel de la dimensión rentabilidad



Interpretación:

En la Figura 7 se ve el resultado de la dimensión 2 de la variable comercialización que el 16.67 % respondieron que es bajo su rentabilidad así mismo el 65.00 % dijeron que es medio, y por último el 18.33 % respondieron que es alto una buena rentabilidad con los emprendedores de artículos del hogar del Centro de Lima.

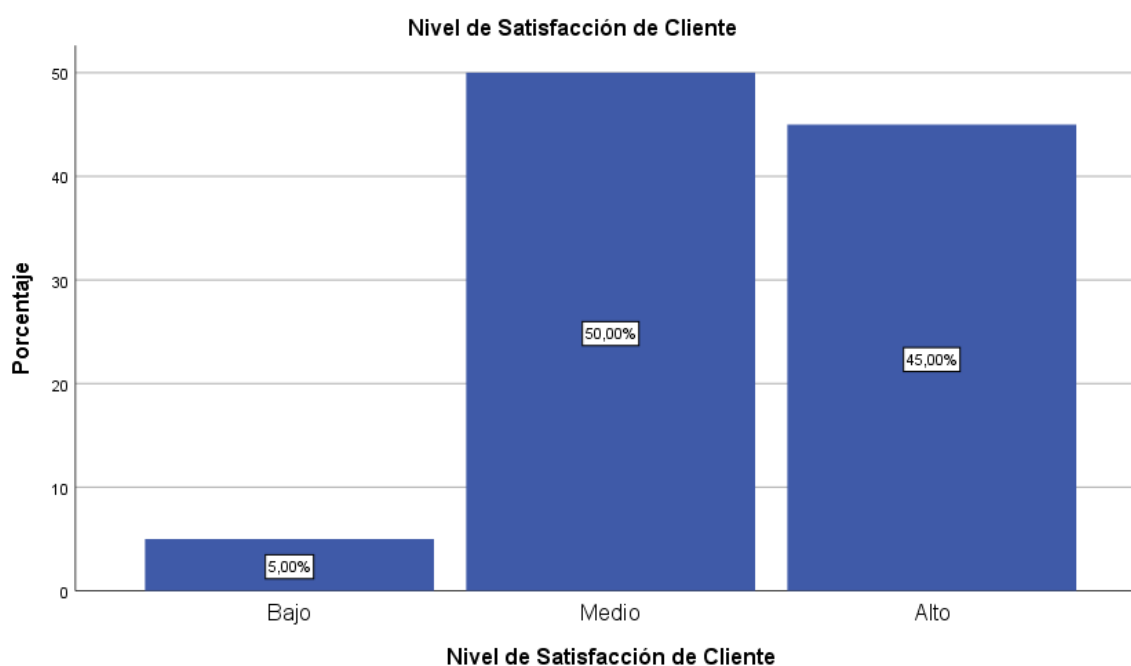
Dimensión: Satisfacción al cliente

Tabla 10

Satisfacción de Cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	3	5,0	5,0
	Medio	30	50,0	55,0
	Alto	27	45,0	100,0
	Total	60	100,0	

Figura 8

Nivel de la dimensión satisfacción al cliente



Interpretación:

En la figura 8 se muestra el resultado de acuerdo a los encuestados de la dimensión 3 de la variable comercialización que el 5,00 % mencionaron que es bajo su nivel de satisfacción al cliente, pero el 50,00% respondieron medio y por último el 45,00 % mencionaron que es alto el nivel de satisfacción al cliente por parte de los emprendedores de articulo del hogar en el Centro de Lima.

Tablas Cruzadas del objetivo general

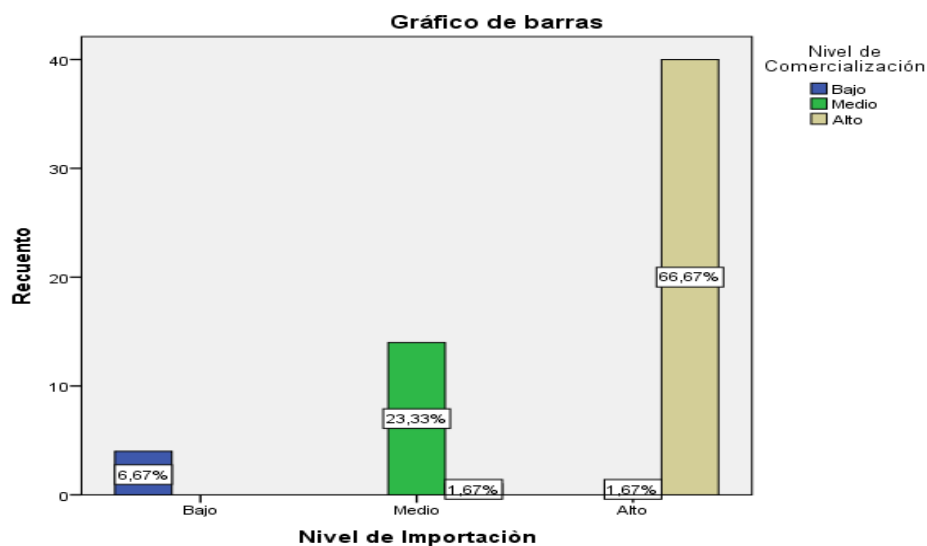
Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la importación y Comercialización para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021.

Tabla11 Tablas cruzadas del objetivo general

Tabla Cruzadas Importación * Comercialización						
			Importación			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Comercialización	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% del total	10	0,	0,	10
		Nivel de importación	0,0%	0%	0%	0,0%
	Medio	Recuento	0	14	1	15
		% del total	0,	93	6,	10
		Nivel de importación	0%	3%	7%	0,0%
	Alto	Recuento	0	1	40	41
		% del total	0,	2,	97	10
		Nivel de importación	0%	4%	6%	0,0%
Total		Recuento	4	15	41	60
		% del total	6,	25	68	10
		Nivel de importación	7%	,0%	,3%	0,0%

Figura 9

Tablas cruzadas importación y comercialización



Interpretación:

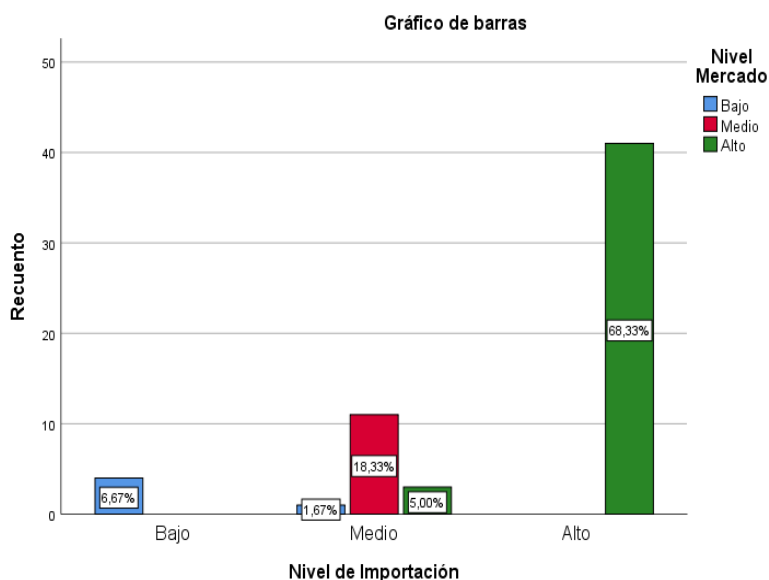
En la Tabla 11 y figura 9 se observa la relación en la tabla tanto como importación y comercialización con un total 6.67 % que bajo hay en la importación y comercialización, pero sin embargo el 23.33 % respondieron que medio y por último el 66.67 % respondieron que siempre hay una buena importación y comercialización de emprendedores. Por lo tanto, en el análisis simétricas la significancia fue menor de 0,5 (000), por lo tanto, se acepta la H1, y el coeficiente de contingencia de 0,767 lo que significa que es muy alta, por tanto, se determina la relación de importación comercialización.

Tablas cruzadas del objetivo específico 1:
Tabla 12

Tablas Cruzadas importación & mercado

			Mercado			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Importación	Bajo	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de Nivel de importación	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	1	11	3	15
		% dentro de Nivel de importación	6,7%	73,3%	20,0%	100,0%
	Alto	Recuento	0	0	41	41
		% dentro de Nivel de importación	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	5	11	44	60
		% dentro de Nivel de importación	8,3%	18,3%	73,3%	100,0%

Figura 10: Tablas cruzadas importación & mercado



Interpretación:

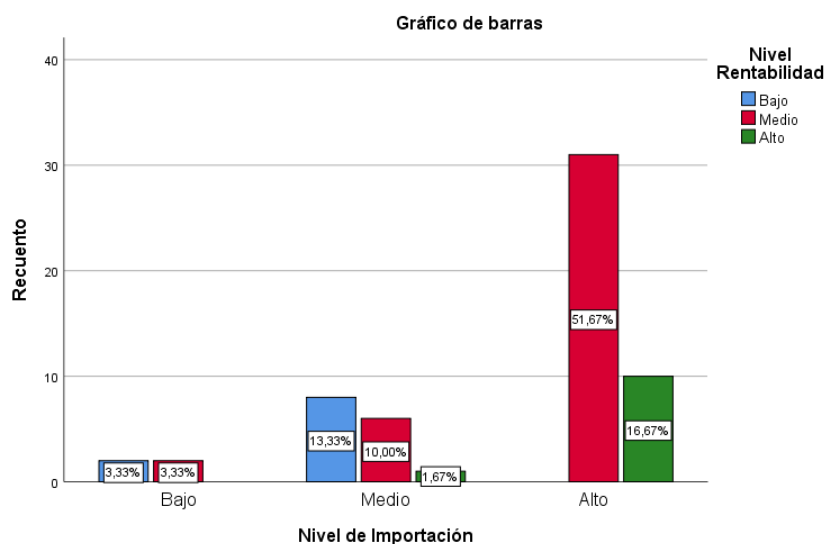
En la tabla 12 y figura 10 se muestra la relación de la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2 con un resultado de 8.3 % lo que significa que está bajo en importación y mercado, así mismo se muestra con un 18.33 % que es medio y el 73.3 % respondieron que es alto hay una buena importación y mercado. Así se determina la relación de importación y mercado.

Tablas cruzadas del objetivo específico 2:

Tabla 13:

			Rentabilidad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Importación	Bajo	Recuento	2	2	0	4
		% dentro de Nivel de importación	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	8	6	1	15
		% dentro de Nivel de importación	53,3%	40,0%	6,7%	100,0%
	Alto	Recuento	0	31	10	41
		% dentro de Nivel de importación	0,0%	75,6%	24,4%	100,0%
Total		Recuento	10	39	11	60
		% dentro de Nivel de importación	16,7%	65,0%	18,3%	100,0%

Figura 11: Tablas cruzadas importacion & rentabilidad



Interpretación:

En la tabla 13 y figura 11 se muestra la relación de la variable importación y la dimensión 2 de la variable 2 con un resultado de 16.7 % que respondieron bajo en una importación y rentabilidad, así mismo el 65.0 % dicen que es medio y por último 18.3 % que es alto eso quiere decir que hay una buena importación y rentabilidad. Se determina la relación de importación y rentabilidad.

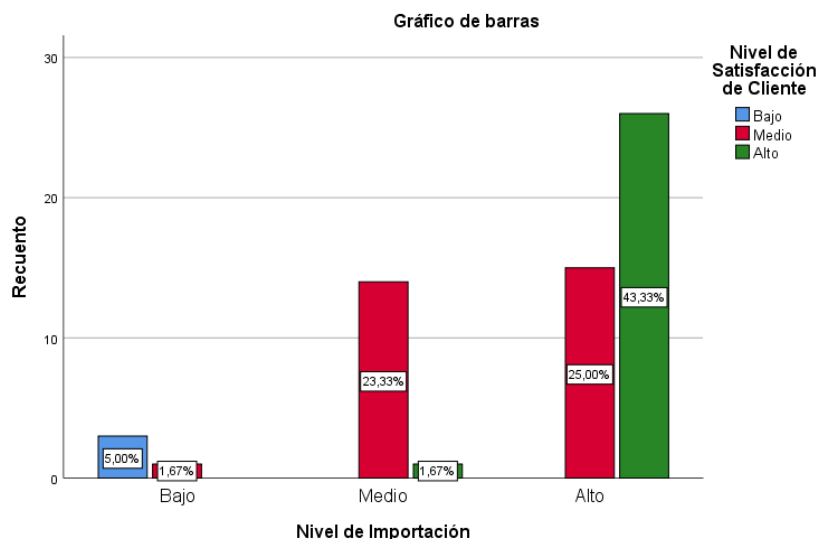
Tablas cruzadas del objetivo específico 3:

Tabla 14:

Tablas Cruzadas importación & satisfacción al cliente

			Satisfacción al cliente			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Importación	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% dentro de Nivel de importación	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	0	14	1	15
		% dentro de Nivel de importación	0,0%	93,3%	6,7%	100,0%
	Alto	Recuento	0	15	26	41
		% dentro de Nivel de importación	0,0%	36,6%	63,4%	100,0%
Total		Recuento	3	30	27	60
		% dentro de Nivel de importación	5,0%	50,0%	45,0%	100,0%

Figura 12: Tablas cruzadas importacion & satisfaccion al cliente



Interpretación:

En la tabla 14 y la figura 12 se ve la relación de la variable importación y la dimensión 2 de la variable 2 que muestra el resultado de 5.00 % bajo en la importación y servicio al cliente y el 50 % menciona que es medio y por último el 45 % respondieron que es alto hay una buena importación y satisfacción de cliente, Se determina la relación de importación y satisfacción al cliente.

4.2 Análisis estadístico inferencial

Se halló al análisis estadístico y se registró el rango de correlación dado a las variables y dimensiones, así mismo se llegó a observar que la prueba de normalidad es paramétrica o no, por consiguiente, de esa forma se resuelve a todas las hipótesis que se llegó a plantear en la investigación.

4.2.1 Prueba de Normalidad

Tabla 15 Pruebas Normalidad

Pruebas Normalidad

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			IMPORTACION	COMERCIALIZACION
N			60	60
Parámetros normales ^{a,b}	Media		33,15	33,18
	Desviación estándar		3,129	3,116
Máximas diferencias extremas	Absoluta		,174	,203
	Positivo		,093	,094
	Negativo		-,174	-,203
Estadístico de prueba			,174	,203
Sig. asintótica (bilateral)			,000 ^c	,000 ^c

Corrección de la significancia de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 15 de acuerdo a la figura de normalidad se ve un resultado que es mayor que 50, entonces se va a analizar con Kolmogorov, Smirnov y con SIG de 0,000 en ambas variables que es menor de 0.5, por lo tanto, es no normal y estadística no paramétrica y es por eso que se va a usar el error de Spearman para correlacional.

4.2.2 Prueba de hipótesis general:

Tabla 16 Correlación de Spearman entre la importación y lo comercialización

Correlaciones				
			IMPORTACION	COMERCIALIZACION
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	COMERCIALIZACION	Coeficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

** La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla 16 se muestra la relación de la variable importación y comercialización lo que significa un valor en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0,986 que representa un valor positivo para la correlación, pero se observó significancia de 0,000, que es menor que 0,05, por tanto, se puede comprobar que la relación es significativa.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre importación y comercialización para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021.

Prueba de comprobación de hipótesis general:

Ho. No existe relación entre importación y comercialización para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021

Hi. Existe relación entre importación y comercialización para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021

Regla de decisión:

Nivel de significancia $\alpha=0.05$

p valor $\geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

p valor $\leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna (H1).

4.2.3 Hipótesis específica 1

Tabla 17 relación entre importación y mercado

Correlaciones				
			IMPORTACION	MERCADO
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60	
	MERCADO	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		60	60	

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

En la tabla 17 se observa la relación de la variable importación con la dimensión de la segunda variable 2, por lo cual representa un valor en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0.773 que significa un valor positivo, pero sin embargo se observa una significancia de 0,000 lo que representa que es menor que 0,05, por lo tanto, se puede comprobar que la relación es significativa.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre importación y mercado de emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021.

Prueba de comprobación de hipótesis específica

Ho. No existe relación entre importación y mercado para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021

Hi. Existe relación entre importación y mercado para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021

Regla de decisión:

Nivel de significancia $\alpha=0.05$

$p \text{ valor} \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$p \text{ valor} \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 2

Tabla 18 relación entre importación y rentabilidad

Correlaciones				
			IMPORTACION	RENTABILIDAD
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60	
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		60	60	

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

En la tabla 18 se observa la relación de la variable importación con la dimensión de la segunda variable 2, por lo cual representa un valor en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0.724 que significa un valor positivo, pero sin embargo se observa una significancia de 0,000 lo que representa que es menor que 0,05, por lo tanto, se puede comprobar que la relación es significativa.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre importación y rentabilidad de emprendedores de articulo del hogar en el Centro de Lima 2021.

Prueba de comprobación de hipótesis específica

Ho. No existe relación entre importación y rentabilidad para emprendedores de articulo del hogar en el Centro de Lima 2021

Hi. Existe relación entre importación y rentabilidad para emprendedores de articulo del hogar en el Centro de Lima 2021

Regla de decisión:

Nivel de significancia $\alpha=0.05$

$p \text{ valor} \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$p \text{ valor} \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna (H1)

Hipótesis específica 3

Tabla 19 relación entre importación y satisfacción al cliente

Correlaciones				
			IMPORTACION	SATISFACCION AL CLIENTE
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	SATISFACCION AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 19 se observa la relación de la variable importación con la dimensión de la segunda variable 2, por lo cual representa un valor en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0.851 que significa un valor positivo, pero sin embargo se observa una significancia de 0,000 lo que representa que es menor que 0,05, por lo tanto, se puede comprobar que la relación es significativa.

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre importación y satisfacción al cliente de emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021.

Prueba de comprobación de hipótesis específica

Ho. No existe relación entre importación y satisfacción al cliente para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021

Hi. Existe relación entre importación y satisfacción al cliente para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021

Regla de decisión:

Nivel de significancia $\alpha=0.05$

$p \text{ valor} \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$p \text{ valor} \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna (H1).

V. DISCUSIÓN

Presentamos la siguiente discusión considerando los resultados de la comprobación de las hipótesis trabajadas en la investigación.

Respecto a la hipótesis general se obtuvo coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0,986 entre las variables importación y comercialización para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima – 2021, que genero un valor positivo para la correlación con una significancia de 0,000, que es menor que 0,05, por tanto, se puede comprobar que la relación es significativa aceptándose la hipótesis alterna. Coincidiendo con Según Cavero (2020) quienes en su trabajo obtuvieron el resultado de 0.798 con una significancia de 0.000 entre las Importaciones y Comercialización de ferretería, teniendo como resultado una correlación positiva alta, la cual significa el aumento de las importaciones y que es beneficioso para comercializar más ferretería al mercado peruano. Sin embargo, los datos obtenidos coinciden Jiménez y Salva (2021), que en el periodo 2020 su participación de las empresas en las importaciones de mascarillas quirúrgicas desde la producción hasta la disponibilidad del producto tuvo mayor demanda de abastecimiento gracias al ingreso de las mascarillas y el principal productor de distribución y comercialización a nivel mundial. Sunat (2017), define el ingreso y salida de las mercancías, es decir se debe cumplir ciertos parámetros que rige cada país. Los procesos que se deben cumplir en primer lugar que haya un importador, segundo lugar exportador, tercer lugar dueño o consignatario de la mercancía. Por lo cual MINCETUR (2017), afirma que la importación es un factor importante que abastece a los mercados nacionales por motivo de carencia de producción. Los productos que se importan tanto como de bienes tecnológicos e insumos industriales se vinculan con el sector de comunicación, siguiente energía, luego alimentos y mineros, transportes, etc. En cuanto a la comercialización, Aponte (2013), la comercialización es el traslado de un producto a nivel nacional por diferentes canales de distribución, por la cual empieza desde el cierre de la venta hasta llegar al punto de destino, de este modo se almacenan los productos que son distribuidos. Navarro (2015), manifiesta que la comercialización ayuda a incrementar la rentabilidad de las personas que buscan un bien común que cuente con dinero por lo tanto se consideran indicadores como el producto bruto interno, siguientes tiempos de cambio, posteriormente el índice de inflación, etc. Por lo

tanto, hacer un pronóstico de ventas es afirmar que la tecnología no sólo influye sino también impulsa el conocimiento de la empresa a vender con más eficacia y eficiencia.

Con relación a la primera hipótesis específica; se puede señalar los resultados mostrados en la Tabla 21, se obtuvo el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0.773 que significa un valor positivo, pero sin embargo se observa una significancia de 0,000 lo que representa que es menor que 0,05, por lo tanto, se puede comprobar que la relación es significativa. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre importación y mercado de emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021. Según las teorías que fueron coincidentes con lo encontrado por Moreno (2018) que concluyó que hay relación significativa entre la importación y comercialización positiva con un nivel de significativa ($p < 0.05$) inclusive, existe correlación; es por eso que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo cual el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 928 y el P valor es de = 0,000 con respecto a dimensión mercado Navarro (2015), se define el mercado como una etapa de crecimiento y las ventas van logrando un precio estable, pero con un buen desarrollo de competencia y costos de producción bajos por la falta de implementación de economía. Se refiere al posicionamiento del producto consecutivo en el mercado, para cubrir las necesidades del cliente.

En lo esencial a la segunda hipótesis específica; según en la tabla 22, el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.724 que significa un valor positivo, pero sin embargo se observa una significancia de 0,000 lo que representa que es menor que 0,05, por lo tanto, se puede comprobar que la relación es significativa. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre importación y rentabilidad de emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021. Cáceres (2016) se concluyó que las importaciones desde china son necesario para el mercado local asimismo garantizar la calidad, el precio, optimizando los costos por eso se permite ser reemplazado en el mercado competitivo para dar buenos resultados. Navarro (2015), se define la rentabilidad que son personas que buscan un bien común que cuente con dinero por lo tanto se consideran indicadores como el producto bruto interno, siguientes tiempos de cambio, posteriormente el índice de inflación, etc. Por lo tanto, hacer un pronóstico de ventas es afirmar que la tecnología no sólo

influye sino también impulsa el conocimiento de la empresa a vender con más eficacia y eficiencia.

En lo concerniente la tercera hipótesis específica según los resultados en la Tabla 23 se representa un valor en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que fue de 0.851 que significa un valor positivo, pero sin embargo se observa una significancia de 0,000 lo que representa que es menor que 0,05, por lo tanto, se puede comprobar que la relación es significativa. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre importación y satisfacción al cliente de emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima 2021. Los resultados coinciden con el de Cáceres (2016) que las importaciones desde china son necesario para el mercado local asimismo garantizando el servicio, la calidad y el precio optimizando los costos por eso se permite ser reemplazado en el mercado competitivo para dar buenos resultados. Asimismo, Jiménez y Salva (2021), validar las importaciones de mascarillas quirúrgicas desde la producción hasta la disponibilidad del producto por la cual la demanda se abastece gracias al ingreso de las mascarillas y el principal productor de distribución y comercialización a nivel mundial. Finalmente se concluyó que los precios sean más bajos y para que haya una estabilidad económica en el sector peruano de importadores.

VI. CONCLUSIONES

Primera: en cuanto al objetivo general propuso que si existe asociación de significativa entre el plan de importación y comercialización para emprendedores de articulo de hogar – 2021. Al haberse obtenido estadísticamente, En la Tabla 11 y figura 9 se observa la relación en la tabla tanto como importación y comercialización con un total 6.67 % que bajo hay en la importación y comercialización, pero sin embargo el 23.33 % respondieron que medio y por último el 66.67 % respondieron que siempre hay una buena importación y comercialización de emprendedores

Segunda: respecto al objetivo específico, por lo cual representa un valor en la tabla 12 y figura 10 se muestra la relación de la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2 con un resultado de 8.3 % lo que significa que está bajo en importación y mercado, así mismo se muestra con un 18.33 % que es medio y el 73.3 % respondieron que es alto hay una buena importación y mercado. Se concluye que existe relación entre importación y mercado de emprendedores de articulo del hogar en el Centro de Lima 2021.

Tercera: Sobre la relación que existe entre importación y rentabilidad para emprendedores en la tabla 13 y figura 11 se muestra la relación de la variable importación y la dimensión 2 de la variable 2 con un resultado de 16.7 % que respondieron bajo en una importación y rentabilidad, así mismo el 65.0 % dicen que es medio y por último 18.3 % que es alto eso quiere decir que hay una buena importación y rentabilidad.

Cuarta: En cuanto a la relación entre importación y dimensión satisfacción al cliente en la tabla 14 y la figura 12 se ve la relación de la variable importación y la dimensión 2 de la variable 2 que muestra el resultado de 5.00 % bajo en la importación y servicio al cliente y el 50 % menciona que es medio y por último el 45 % respondieron que es alto hay una buena importación y satisfacción de cliente. Por ende, se verifica que los procesos de importación tienen resultado positivo con satisfacción al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a las empresas en un inicio realizar constantes capacitaciones relacionado a los negocios internacionales y las operaciones de comercio exterior en instituciones como MINCETUR, debido a que una mayor especialización obtendrá más experiencia y conocimiento sobre los procesos de importación y comercialización en los negocios.

Segunda: Se recomienda a las identidades privadas como la CAMARA DE COMERCIO brindar mayor apoyo al sector industrial para su crecimiento en las actividades locales mediante la inversión, tecnología y suministros de esta manera las empresas puedan destacar en el mercado y garantizar la digitalización en los negocios.

Tercera: Se recomienda a la MUNICIPALIDAD DE LIMA aumentar sus importaciones y diversificación de sus productos, para satisfacer las necesidades del cliente, debido a que cuando se agote los productos en diciembre del 2021, las nuevas importaciones generen mayor rentabilidad.

Cuarta: Se recomienda, a las EMPRESAS IMPORTADORAS consolidar sus mercancías con mayor volumen de importación de articulo del hogar para mantener los precios y optimizar la oferta en la comercialización local.

REFERENCIAS

Gobierno está comprometido con mejorar el comercio internacional y la apertura de nuestra economía – MINCETUR (2014) informe especializado de Ministerio de Relaciones Exteriores.

Recuperado de : <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-gobierno-esta-comprometido-con-mejorar-el-comercio-internacional-y-la-apertura-de-nuestra-economia/>

Evolución de las Exportaciones e importaciones – Informe técnico especializado por el INEI año 2022.

Extraído de : <file:///C:/Users/pc/Desktop/TESIS%202022/03-informe-tecnico-evol-de-expor-e-impor-ene-2022.pdf>

Nota de Inteligencia Comercial – CIEN (2022) “Centro de Investigación de Economía Y Negocios Globales “ Extraído de :

https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2022/04/CIEN_NSIM1_Abril_Textiles-para-el-hogar-1-1.pdf

Acuerdos Comerciales del Perú – MINCETUR 2019

Extraído de:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/China/inicio.html

Tienda de articulo del hogar - Perú

Extraído de:

https://www.infoinfo.com.pe/busqueda/articulos_para_el_hogar

Asociación Peruana de la Industria Plástica - APIPLAST

Extraído de: <https://apiplastperu.com/nosotros.html>

Situación del Sector Plástico en el Perú – INEI año 2021

Extraído de:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/presentacion-iii-congreso-internacional-plasticos.pdf>

El crecimiento económico basado en la precariedad ya no debe ser moneda de cambio en el Perú, sobre este punto una política pública integral que promueva la seguridad, salud e higiene en el trabajo es impostergable. Enero 2022 – RRP NOTICIAS. Extraído de:

https://rpp.pe/columnistas/alonso_cardenas/mesa-redonda-como-espejo-noticia-1378443

Jiménez, Félix, 1946 – Veinticinco años de modernización neocolonial: crítica de las políticas neoliberales en el Perú / Félix Jiménez – la ed – Lima: Instituto de Estudio Peruanos, 2017 (Lima: Litho & Arte) 468p; 23 cm.

Libro Blanco de la defensa nacional “Globalización y Cambio”

Extraídode:

https://www.mindef.gob.pe/informacion/documentos/libroblanco/Capitulo_1.pdf

La globalización según INDECOPI

Extraído de: <http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/841/3751.pdf>

Título Logistics & Supply Chain Management

Autor Martin Christopher Edición 4, ilustrada Editor Financial Times Prentice Hall, 2011 ISBN0273731122, 9780273731122

Anexo N.º 1: Matriz de Operacionalización: “Importación y Comercialización para emprendedores de artículo del hogar – Centro de Lima, 2021.”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Importación	Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, (2017), La importación nace en las personas jurídicas y naturales, eso significa el ingreso de mercancías al territorio nacional desde la parte extranjera de forma legal con la finalidad de nacionalizar para su comercialización.	Se realizará a través de sus dimensiones logística, oportunistas y producto e indicadores además tendrá una escala de medición de razón.	Logística	Procesos	1	Escala de Likert, Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Distribución	2	
				Regulaciones	3	
			Oportunistas	Capacidad	4	
				Especialización	5	
				Abastecimiento	6	
			Producto	Volumen	7	
				Calidad	8	
				Marcas	9,10	
Comercialización	Navarro (2015) las causas que pueden afectar a la empresa en la comercialización de dichos productos, sobre todo implementar nuevas estrategias para diferentes escenarios, esto se relaciona con el estudio, porque se evalúa el periodo de crisis sanitaria del 2020, desde la perspectiva del incremento positivo o negativo de las ventas	Se realizará a través de tres dimensiones Mercado, rentabilidad y satisfacción al cliente e indicadores además tendrá una escala de medición de razón.	Mercado	Demanda	1	Escala de Likert, Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Posicionamiento	2,3	
				Competencia	4	
			Rentabilidad	Porcentajes	5	
				Precios	6	
				tecnología	7	
			Satisfacción al cliente	Servicios	8	
				Oferta	9	
				Consumidor	10	

Anexo N.º 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO: “ <i>Importación y Comercialización para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021.</i> ”			
AUTOR: Cynthia Yesenia, Falcon Zapata			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	<p>El tipo de investigación: Básica.</p> <p>Niveles de la investigación: Nivel correlacional.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental y transversal.</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo.</p> <p>Población: 100 emprendedores</p> <p>Muestra: 60 emprendedores</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
¿Cuál es la relación de las importaciones y Comercialización para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la importación y Comercialización para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021	La importación se relaciona con la Comercialización para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021	
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	
<p>PE1: ¿Qué relación existe entre las importaciones y la rentabilidad para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre las importaciones y el mercado para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre las importaciones y la demanda del consumidor para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021?</p>	<p>OE 1: determinar la relación que existe entre la importación y la rentabilidad para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021</p> <p>OE 2: determinar la relación que existe entre la importación y el mercado para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021</p> <p>OE 3: determinar la relación que existe entre la importación y la demanda del consumidor para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021</p>	<p>HE1: La importación se relacionan con la rentabilidad para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021</p> <p>HE2: La importación se relacionan con el mercado para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021</p> <p>HE3: La importación se relacionan con la demanda del consumidor para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021</p>	

Anexo N.º 3: Cuestionario

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la importación y comercialización. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre la importación y comercialización para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima - 2021, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.						
Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: yeseniaz06@hotmail.com						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: IMPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
LOGISTICA	PROCESOS					
	1. Considera usted que puede mejorar aún más la cadena logística, para lograr una mayor captación de nuevos clientes					
	DISTRIBUCIONES					
	2. Considera usted que los canales de distribuciones son formales					
OPORTUNISTA	REGULACIONES					
	3. Considera usted que la importación de artículo del hogar se realiza a través del TLC.					
	CAPACIDAD					
	4. Considera usted que los importadores y comercializadores en mesa redonda tiene el nivel profesional para administrar sus negocios					
PRODUCTO	INTERMEDIARIOS					
	5. Considera que las importaciones de artículo del hogar representa gran oportunidad de negocio rentable					
	ABASTECIMIENTO					
	6. Considera que la mayoría de los importadores y comercializadores realizan sus importaciones de manera consolidada					
PRODUCTO	VOLUMEN					
	7. Considera que los artículos del hogar son productos más importados en mesa redonda 2021					
	CALIDAD					
	8. Considera que los artículos del hogar que ofrece al cliente final son productos de calidad					
	MARCA					
	9. Considera usted que las marcas chinas son modelos para la competencia					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la importación y comercialización. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre la importación y comercialización para emprendedores de artículos del hogar – Centro de Lima - 2021, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: yeseniaz06@hotmail.com

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMERCIALIZACION

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
MERCADO	DEMANDA					
	1. Considera usted que, en el 2021, la comercialización de artículo del hogar chinas en mesa redonda cubrió la necesidad del cliente.					
	POSICIONAMIENTO					
	2. Considera que la principal característica del mercado de artículo de hogar es la marca.					
MERCADO	COMPETENCIA					
	3. Considera que los factores de competencia en mesa redonda son generalmente informales.					
	PORCENTAJES					
RENTABILIDAD	4. Considera que los porcentajes de comercialización de artículo de hogar importadas incrementaron la rentabilidad en el 2021.					
	PRECIO					
	5. Considera que la estrategia de precios es individual para cada empresario.					
	TECNOLOGIA					
SATISFACCION AL CLIENTE	6. considera que implementando más tecnología de marketing aumentaría sus ventas.					
	SERVICIOS					
	7. Considera que la venta por delivery es competitiva.					
	OFERTA					
	8. Considera que en mesa redonda es una alternativa de comprar de artículo de hogar como segunda opción para el público general.					
SATISFACCION AL CLIENTE	CONSUMIDOR					
	9. Considera que los consumidores de artículo del hogar encuentran satisfacción en los productos de campañas					

Anexo N.º 4:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid.
- I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Falcon Zapata Cynthia Yesenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, ____ de _____ del 2022

88%



.....
Dr. Irvin Stid Delgado Farfán
DNI: 45471935
Teléfono: 940327624

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		



Dr. Irvin Stid Delgado Farfán
DNI: 45471935
Teléfono: 940327624

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Fernando Luis Márquez Caro

I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración en la Educación

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente-Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Falcon Zapata Cynthia Yesenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		88%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, de del 2022.

88%



Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		



.....
Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos
I.2. Especialidad del Validador: Magister Ingeniero Economista
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente-Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Falcon Zapata Cynthia Yesenia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		82%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, de del 2022.

82%



Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		



Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

Anexo N.º 5:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 1:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: *“Importación y Comercialización para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima, 2021.”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “Marketing y Comercio Internacional”.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Falcon Zapata, Yesenia

DNI: 46131924

CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 2:

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: *“Importación y Comercialización para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima, 2021.”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “Marketing y Comercio Internacional”.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Falcon Zapata, Yesenia

DNI: 46131924

CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 3:

Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: *“Importación y Comercialización para emprendedores de artículo del hogar en el Centro de Lima, 2021.”* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “Marketing y Comercio Internacional”.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Falcon Zapata, Yesenia

DNI: 46131924

Anexo N.º 6

CONFIABILIDAD DE LA PRUEBA PILOTO para el enfoque cuantitativo

Hernández (2013) la confiabilidad según su estudio de investigación se realizó a través del instrumento del cuestionario en el programa SPSS para aplicar el alfa de Cronbach y se realizó una prueba piloto. “la confiabilidad es un grado que se obtiene de acuerdo a la medición y que produce resultados iguales cada vez que se desempeña una función.

Tabla 1. prueba piloto de la variable importación

Escala: Importación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Se basa en todas las variables del procedimiento la eliminación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	9

Tabla 2 prueba piloto de la variable comercialización

Escala: Comercialización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
os	Cas Válido	60	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	60	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	9

Anexo N.º 7:

bd.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	RAZONSO...	Cadena	63	0	RAZON SOCIAL	Ninguno	Ninguno	50	Izquierda	Nominal	Entrada
2	RUC	Numérico	11	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	FECHADEL...	Fecha	10	0	FECHA DE INI...	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
4	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA U...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA U...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA U...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	LOGISTICA	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
8	NivelLogistica	Numérico	1	0	Nivel Logística	{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
9	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA U...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA Q...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA Q...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	OPORTUNI...	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
13	NivelOportu...	Numérico	1	0	Nivel Oportunist...	{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
14	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA Q...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA Q...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA U...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	PRODUCTO	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
18	NivelProducto	Numérico	1	0	Nivel Producto	{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
19	IMPORTACI...	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
20	Niveldelmpo...	Numérico	1	0	Nivel de Import...	{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
21	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA U...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA Q...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	CONSIDER...	Numérico	1	0	CONSIDERA Q...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	MERCADO	Numérico	2	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
25	NivelMercado	Numérico	1	0	Nivel Mercado	{1, Bajo}...	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

Importación y Comercialización para emprendedores de articulo del hogar – Centro de Lima, 2021.

", cuyo autor es FALCON ZAPATA CYNTHIA YESENIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID: 0000000348042528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 14-07-2022 23:36:17

Código documento Trilce: TRI - 0345049