



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estudio de mercado para la importación de vehículos menores
desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al
2019**

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

AUTOR:

Quiroz Tajara, Marialejandra soledad (0000-0002-1966-2202)

ASESOR:

Dr. Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor (0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA — PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por guiarme y brindarme fortaleza en momentos difíciles. A mi madre por su sacrificio y lucha constante por sacarme adelante. A mi padre que acompaña mi caminar desde el cielo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas me fortalece en seguir adelante en este largo caminar. A mis padres, que son mi motivación y ejemplo de lucha constante. A mi alma mater la Universidad César Vallejo y sus docentes que me brindaron su sabiduría y experiencia para la obtención de las competencias requeridas. A mi estimada asesora Dra. Loralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas por la orientación brindada en la realización de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>El nivel socioeconómico de San Miguel permite que los consumidores compren bicicletas.</i>	17
Tabla 2. <i>Usted tiene conocimiento del nivel de compra de motos en el distrito de San Miguel.</i>	18
Tabla 3. <i>Conoce usted el número de clientes que abarca el distrito de San Miguel para este sector.</i>	19
Tabla 4. <i>Realizó usted un estudio de mercado para delimitar que sus usuarios son hombres de 25 – 60 años.</i>	20
Tabla 5. <i>Comercializa usted productos con certificaciones</i>	21
Tabla 6. <i>Distribuye sus productos en el tiempo de entrega que acuerda en el contrato</i>	22
Tabla 7. <i>Conoce usted los productos ofertables y marcas que ofrece su competidor.</i>	23
Tabla 8. <i>Conoce usted los precios en el mercado nacional que ofrece su competencia.</i>	24
Tabla 9. <i>Realiza servicios postventa como revisiones técnicas o algún tipo de promoción para su cliente</i>	25
Tabla 10. <i>Ofrece usted una garantía del producto que adquiera el cliente</i>	26
Tabla 11. <i>Adecua su producto para la distribución nacional.</i>	27
Tabla 12. <i>Posee usted un almacén para los productos que importa desde China.</i>	28
Tabla 13. <i>Conoce usted la demanda del sector del distrito de San Miguel.</i>	29
Tabla 14. <i>Usted busca adquirir productos de marcas con respecto a las que prefieren los clientes de San Miguel.</i>	30
Tabla 15. <i>Tiene como contactos a los fabricantes de productos automotores en China.</i>	31
Tabla 16. <i>Considera que los distribuidores en el sector para su producto</i>	32

deben contar adecuadas formas de exhibir los productos, ya sea en páginas web, catálogos digitales, etc. para mejorar las ventas.

Tabla 17. <i>Correlación de hipótesis general</i>	34
Tabla 18. <i>Correlación de hipótesis específica 1</i>	35
Tabla 19. <i>Correlación de hipótesis específica 2</i>	35
Tabla 20. <i>Correlación de hipótesis específica 3</i>	36
Tabla 21. <i>Correlación de hipótesis específica 4</i>	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Nivel Socioeconómico	18
Figura 2. Nivel de compra	19
Figura 3. Número de clientes	20
Figura 4. Hombres de 25 – 60 años	21
Figura 5. Productos con certificaciones	22
Figura 6. Tiempo de entrega	23
Figura 7. Productos ofertables	24
Figura 8. Precios en el mercado nacional	25
Figura 9. Servicios de postventa	26
Figura 10. Garantía del producto	27
Figura 11. Distribución nacional	28
Figura 12. Almacén	29
Figura 13. Demanda del sector	30
Figura 14. Adquirir productos de marcas reconocidas	31
Figura 15. Fabricación de productos automotores	32
Figura 16. Distribuidores en el sector	33

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad demostrar la relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019. Para la determinación de dicho objetivo se empleó un enfoque cuantitativo de investigación aplicada y diseño correlacional. La muestra fue de 30 empresas que importan y comercializan motocicletas procedentes de China.

Para obtener los resultados respectivos se aplicó una encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. En relación a los resultados se identificó que el estudio de mercado y la importación requieren de conocer a los consumidores, identificar al usuario, tener una buena relación con los proveedores y detectar a los competidores, para un intercambio comercial exitoso. Con respecto al nivel de significancia fueron 0,000 tanto para la hipótesis general como hipótesis específicas, en la que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como coeficientes de correlación 0,846 afirmando la relación entre dichas variables.

Se llegó a la conclusión general la demostración que la relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.

Palabras Clave: Estudio de mercado, importación, vehículos menores, China.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to demonstrate the relationship between the market study and the importation of small vehicles from China to the San Miguel district - Lima from 2016 to 2019. To determine this objective, a quantitative approach of applied research was used and correlational design. The sample consisted of 30 companies that import and market motorcycles from China.

To obtain the respective results, a survey was applied and the instrument used was the questionnaire. In relation to the results, it was identified that the market study and the importation require knowing the consumers, identifying the user, having a good relationship with the suppliers and detecting the competitors, for a successful commercial exchange. Regarding the level of significance, they were 0.000 for both the general hypothesis and specific hypotheses, in which the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, having as correlation coefficients 0.846 affirming the relationship between said variables.

The general conclusion was reached on the demonstration that the relationship between the market study and the importation of minor vehicles from China to the San Miguel - Lima district from 2016 to 2019 is significant.

Keywords: Market study, import, minor vehicles, China.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas importadoras de vehículos menores a nivel internacional deben ser más competitivas e innovadoras para realizar el intercambio comercial y reducir los riesgos se aplica el estudio de mercado para identificar lo que el cliente necesita, siendo la principal problemática los gustos y preferencias de los mismos ya que se dirige a un sector de la población específica. En el sector automotriz China afrontó un proceso de desaceleración económica, una guerra comercial con Estados Unidos y la aplicación de nuevas reglas de emisión lo cual incrementó costos ya que requieren nuevos estándares y afrontó la competencia de vehículos eléctricos, esto desencadenó caídas en ventas del sector automotriz, dicho ello especialistas advirtieron que la demanda del sector caería un 5% en este período.

El sector automotriz peruano, se dice que la percepción que se obtiene de los productos chinos es una desventaja que se enfrenta en el mercado nacional ya que existe competitividad en el sector ello se visualiza a través de la desconfianza del cliente al obtener dichos productos ya que lo asocian con mala calidad por lo que resulta imprescindible conocer los potenciales clientes para satisfacer esa demanda, a sí mismo la logística en el mercado nacional lleva a ser muy cuidadosos ya que vienen en piezas y estas se deben ensamblar posteriormente por temas logísticos y de espacio, luego son enviadas en cajas de madera o cartón embaladas y su ensamblado debe ser realizada por un mecánico especialista. De igual forma en el distrito de San Miguel, presenta gran competencia en el rubro automotriz, desde grandes empresas posicionadas y prestigiosas hasta empresarios que buscan ingresar al rubro, frente a ello el que más conozca y supla la necesidad del consumidor de este distrito sobrevivirá y logrará posicionarse también cumplir con los clientes en los tiempos establecidos serán determinantes en fidelizarlos, para ello contar con proveedores confiables será clave ya que no desean retrasos en el tiempo de Importación o en el peor de los escenarios la pérdida de la mercancía lo cual generaría desconfianza en el cliente. En este sentido, la importancia de esta investigación para el área profesional de negocios internacionales de brindar aportes y conocimientos de igual forma a nivel social se busca dar a conocer la importancia de la aplicación del estudio de mercado para la

importación de vehículos menores, lo que permitirá reconocer lo que gustan y prefieren los clientes.

Teniendo en consideración lo antes mencionado se establece como problema general: ¿Cuál es la relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019? de igual forma se plantean como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019? ¿Cuál es la relación entre los usuarios y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019? ¿Cuál es la relación entre los proveedores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019? ¿Cuál es la relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019?

Justificación teórica, la presente investigación será fuente de información para los que deseen obtener información acerca del estudio de mercado para la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel, obteniendo así información vital del estudio de mercado de San Miguel para la importación de motocicletas.

Justificación práctica, intenta aportar beneficios a través del estudio de mercado del distrito de San Miguel, así mismo transmitir información y conocimientos de ello a estudiantes universitarios de la carrera u otros.

De igual forma se planteó el objetivo general demostrar la relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019, asimismo los objetivos específicos los cuales buscan determinar la relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019. Determinar la relación entre los usuarios y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019. Determinar la relación entre los proveedores y la importación de vehículos

menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019. Determinar la relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019.

Igualmente se planteó la hipótesis general la cual demuestra que la relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.

Asi mismo, se planteó la hipótesis general: La relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa. De igual forma se plantearon las hipótesis específicas: La relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa. La relación entre los usuarios y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa. La relación entre los proveedores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa. La relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.

II. MARCO TEÓRICO.

Se han tomado como base investigaciones nacionales las cuales dan soporte a nuestra investigación y las mismas que se presentan a continuación.

Tang, M (2015) en su artículo científico *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. La cual tenía como objetivo contribuir al entendimiento de la forma en qué se ejecuta la inteligencia de mercados en empresas exportadoras e importadoras del Perú, asimismo identificar los pasos a seguir para su aplicación y uso en las organizaciones para la obtención de una gestión eficiente. La metodología que empleó es exploratorio, en el cual realizó una encuesta. Obtuvo como resultados que el 75 % de las empresas realizan alguna actividad relacionada con la inteligencia de mercado el restante que no realizan actividades de inteligencia de mercados. Concluyó así que el 75% de las empresas a las que se le realizó la encuesta considera importante

implementar la inteligencia de mercados, siendo esta usada principalmente en transnacionales y en la mayoría de casos los gerentes se basan en su experiencia.

Yana, M (2013) en el artículo científico *Segmentación del mercado peruano de motocicletas*. Tiene como objetivo conocer al usuario de motocicletas con la finalidad de clasificar al mercado según los factores del macroentorno. La metodología que emplea es cualitativa, de la misma forma aplica técnicas cuantitativas. Obtuvo como resultados que de las 300 marcas que están vigentes en el mercado, el 90% se centra principalmente en 50 marcas las cuales son consumidas y preferidas por los clientes. Concluyó entonces, que un mercado que se apunta a ser más competitivo requiere no sólo el intercambio comercial, sino más bien identificar necesidades de los consumidores y ofrecerle más que una motocicleta.

Pasapera, F (2018) en su tesis *Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en servimotor*. Establece como objetivo general medir la satisfacción en el servicio de los talleres automotrices en la ciudad de Piura para la elaboración de una propuesta de valor para los consumidores del mencionado sector. Asimismo, se empleó el método de investigación cualitativa, en el cual empleó la entrevista de expertos. Obteniendo como resultados que el 63% de los automotores que recorren Piura, se adquirieron nuevos tienen una antigüedad de 2 años a menos, lo que significa que están dentro de los 3 años de garantía y por ende acuden al servicio técnico autorizado de su marca, resultando que el 42% de encuestados realizan 1 o 2 veces un mantenimiento preventivo. Concluyó que el factor con principal importancia es el de confiabilidad, seguidamente está el factor garantía. Esto influye en la percepción del servicio de los talleres en la ciudad de Piura.

Curay, N y Tominaga, K (2017) en su tesis *Factores económicos y comerciales que inciden en la importación de motocicletas chinas (8711200000) respecto al TLC de Perú con la República Popular de China durante los años 2008 al 2017*. En la cual tiene como objetivo principal analizar los factores comerciales y económicos que incurren para la importación de motocicletas procedentes de China. La metodología que aplicó en su artículo es mixto, combinando datos cuantitativos y

cualitativos, en la cual empleó información estadística de entidades prestigiosas y entrevista a expertos. Los resultados que obtuvo son que las motocicletas, han aumentado con respecto a la importación y comercialización desde el año 2000 gracias al aporte de los países asiáticos y a la evolución de los mismos en el consumo de energía. Concluyó que en Perú, el uso de la motocicleta está en torno a la vida diaria no sólo como un vehículo personal, sino como un instrumento para el trabajo como servicios de delivery y otros. Este sector, viene innovando y transformándose para adaptarse a las necesidades de los consumidores actuales.

Capac, A y Paredes, V (2019) en su tesis *Inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES – Lima Norte, 2019*. Tiene como objetivo determinar de qué manera la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación. La metodología que se empleó es de enfoque cualitativo, exploratorio, descriptivo, no experimental, transversal, empleó la validez de contenido y la entrevista. Obtuvo como resultados la verificación de que la inteligencia comercial si contribuye en la decisión de importación. Concluyó que gerente o encargados de las MYPES Lima Norte, poseen conocimientos fundamentales e información en la cual, la inteligencia comercial contribuye con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en las MYPES de Lima Norte.

Quevedo, J (2018) en la tesis *Plan de Negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018*. Su objetivo fue diseñar un plan de negocios para dedicarse a importar y comercializar motos eléctricas en Lima. La metodología empleada es cuantitativa correlacional, la técnica empleada para recolectar datos fue la encuesta, teniendo como instrumento al cuestionario. Resultó que el 81% de clientes potenciales que están en un rango de 18 a 35 años que habitan en la ciudad de Lima, los mismos que aceptan adquirir el producto sabiendo que es un medio de transporte novedoso y ecológico en la Lima actual. Concluyó que es viable emprender en este proyecto, siendo el primer paso dar inicio a una empresa que importe motocicletas de este tipo en la capital y en un largo plazo a provincias.

Hemos tomado como trabajos antecesores internacionales para que den soporte a nuestra investigación:

Alvarez, L y Cuadros, L (2012) en su artículo científico *Importaciones chinas y su impacto en el mercado de repuestos de automóviles en México*. Sus objetivos son analizar la dinámica de las importaciones de autopartes que llegan de China, el comportamiento de estos subsectores que abastecen el mercado de repuestos y el grado de aceptación que estos productos tienen en el mercado mexicano. Aplicó la metodología descriptiva, optando por el uso de fuentes estadísticas. Obtuvo como resultado que en 2009 sólo el 54% de las compañías vendieron autopartes chinas, mientras que en 2011 el número aumentó a 64.2%. Concluyó que para un gran número de actores se han convertido en una oportunidad, ya que ayudan a reducir los costos de fabricación, abastecer el mercado, que a veces tiene problemas de escasez, y competir con nuevas líneas a precios más bajos. Las autopartes chinas se están integrando en el mercado mexicano y son cada vez más aceptadas.

Aquiño, S y Huayamave, M (2015) en el artículo científico *Análisis del mercado automotriz y la incidencia de las decisiones gubernamentales sobre las ventas de la marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil*. Con el objetivo de analizar el mercado automotriz, en pocas palabras, se realizó un estudio de mercado que confronta las decisiones del gobierno sobre las ventas de la marca Peugeot en Guayaquil al evaluar los estados financieros. El tipo de investigación que utilizó es documental, el nivel que se aplicará será descriptivo. Los resultados que obtuvieron fueron para el próximo período de cinco años, visualizando un panorama difícil de que las políticas generalmente están cambiando y como alternativas específicas para cambiar e identificando oportunidades presentadas por el mercado y detectando las necesidades de sus clientes. Concluyó que el sector automotriz y los distribuidores importadores en la ciudad de Guayaquil están afectados por las políticas gubernamentales, por lo que es importante aplicar un análisis de mercado y su viabilidad, ya que se ven afectados por medio de barreras arancelarias.

Naranjo, J (2019) en su tesis *Análisis del mercado, aspectos económicos y financieros necesarios para la importación de motocicletas chinas en la ciudad de*

Esmeraldas. Su objetivo es analizar los aspectos del mercado que son necesarios para la importación de motocicletas chinas en la ciudad de Esmeraldas. La metodología que analiza se centra en un diseño transeccional descriptivo no experimental, las técnicas para recopilar la información fueron la encuesta y la hoja de observación. Se obtuvieron resultados en los que se demostró que la mayoría de los estudios encuestados estarán disponibles para comprar una motocicleta como medio de transporte, además, hay personas que no tienen preferencia por una tienda para comprar una motocicleta. En conclusión, determine la importancia vital de utilizar el estudio de mercado, estudio económico y financiero, que es evidente en los resultados. Asimismo, busca generar desarrollo en materia económica y social del lugar, generando fuentes de empleo.

Pico, L y Coello, R (2015) en su artículo científico *Análisis de la restricción a las importaciones del sector automotriz en Ecuador, período 2010 - 2015 y su impacto en la economía*. Apunta a conocer los riesgos que enfrenta el sector automotriz creando un escenario claro y específico que sirve como análisis de las decisiones que afectan al sector y su desarrollo en la economía. La investigación se empleó en forma exploratoria ya que las estadísticas se analizaron para medir la incidencia de medidas restrictivas que impiden el desarrollo del sector automotriz. Como resultado, las importaciones de vehículos fueron considerables en relación con otros sectores, una situación que generó comentarios en el sector, concluyendo que las importaciones fueron controladas y reducidas hasta 2016 como una medida proteccionista para la producción nacional, y una mayor exportación de productos ecuatorianos al exterior.

Velásquez, M , Robledo, C y Aristizabal, E (2015) en el artículo científico *Caso de negocio: la estrategia de crecimiento de Comercializadora Inducascos SA*. Tiene como objetivo aplicar estrategias de crecimiento e internacionalización de la organización Comercializadora Inducascos SA para adaptarse a los cambios y las necesidades del mercado. La metodología que emplea es descriptiva, la información es en base a fuentes confiables y datos estadísticos. También obtuvo como resultado que los productos chinos que comenzó a importar desde Panamá eran de mejor calidad en comparación con los fabricados en Colombia, la percepción del cliente mejoró porque lo consideraban una marca internacional y de

mayor calidad. Llegó a la conclusión de que la estrategia comercial que estaba empleando para importar productos y fabricación internacionales en su empresa estaba siendo bien aceptada por los consumidores, por lo que decidió establecer una planta que fabrica en el extranjero utilizando esto como una estrategia y exportar sus productos a otros mercados.

Robles, F y Jáuregui, K (2017) en su artículo científico *Determinantes de la estrategia de entrada a los mercados internacionales: un estudio exploratorio en Perú*. Tiene como objetivo ingresar a los mercados internacionales, aplicándolas a la realidad nacional para lograr conocimiento y comprensión que refuercen las decisiones en la elección de las estrategias más adecuadas para la empresa. La metodología utilizada es exploratoria, se utiliza como muestra de empresas que se dedican a exportar e importar en la economía peruana. Obtuvo como resultado que la mitad de las empresas que encuestó ya están comercializando en 10 países y el 60% de ellas han estado en mercados extranjeros durante más de 10 años, siendo Estados Unidos el país de destino para el 45% de los casos y el 20% de los otros casos. Llegó a la conclusión de que las empresas que no utilizan una estrategia para reducir la incertidumbre podrían verse afectadas en el sentido de implementar nuevas estrategias y habilidades, que son esenciales para ingresar en cadenas globales e invertir, fortalecer la empresa local, adaptar equipos y herramientas de producción para ser competitivos y Proporcionar calidad.

Padilla, A y Rivera, J (2016) en el artículo científico *Industria automotriz en Colombia: ¿un motor que genera valor económico agregado?*. Su objetivo principal es saber cómo se compara el desempeño económico de Colombia con el sector automotriz en el período de 2008 a 2014, midiendo la eficiencia, la efectividad, la efectividad y el valor agregado. La metodología utilizada en este artículo es la interpretación de indicadores financieros basados en estudios contables de gestión del valor económico. Como resultado, el crecimiento que se encontró en las ventas y los activos coincidió con los datos de la industria automotriz colombiana y los del sector automotriz, difiere con lo que se encontró en el sector de ensamblaje, ya que se redujeron en 2012-2013. Concluyó que en el período de estudio previamente determinado con respecto a 2010, las ventas y los activos

aumentaron, en 2013 se observó una reducción a medida que se enfrentaban situaciones de macroambiente.

Yepes, N, López, E, Quintero, C y González, J (2014) en su artículo científico *Factores que afectan la selección y el establecimiento del sistema de gestión iso / ts 16949: el caso del sector de la industria de autopartes en Bogotá*. Con el objetivo de llevar a cabo una adopción de normas de calidad en las pymes, se brinda calidad del producto y servicios ofrecidos en el sector. La metodología utilizada es descriptiva y explicativa, realizó una encuesta a 65 empresas. Como resultado, se descubrió que la demanda de los clientes influye en los proveedores que adquieren conocimientos sobre los sistemas de gestión de calidad en las empresas de este sector. Concluyó que la competencia existente y la demanda del mercado y las necesidades del cliente son una clave en el sector automotriz, por lo que es necesario contribuir al conocimiento del cliente al comprar este tipo de producto y proporcionarles la mejor calidad.

Novick, M, Yoguel, G, Catalano, A y Albornoz, F (2001) en su artículo científico *Nuevas configuraciones en el sector automotriz argentino. La tensión entre estrategias productivas y comerciales*. Pretende profundizar en los mecanismos que se utilizan, como la adaptación a la realidad nacional en este caso argentino, que se utilizan en muchas empresas. La metodología que emplea es descriptiva, en la cual usa de referentes a entidades y análisis estadísticos. Obtuvo como resultado que los casos estudiados y los proveedores tienen bajos niveles de relación, ya que en sus contratos la mayoría de las cláusulas son para beneficio del proveedor, ya que responsabilizan a su comprador por cualquier evento macroeconómico. Concluye que en el mercado argentino, la lógica domina, lo que muestra una rentabilidad a corto plazo que tiene el potencial de desarrollar el aprendizaje, generar ventas competitivas a largo plazo.

Martínez, N (2017) en el artículo científico *Particularidades de China para el desarrollo empresarial: reflexión a partir de casos de estudio*. Tiene como objetivo brindar una amplia visión de las características Chinas para identificar el potencial que posee en el desarrollo de negocios. La metodología que emplea es el estudio de casos, empleando empresas que han incursionado en el mercado chino y planteando ejemplos reflexivos. Obtuvo como resultados que en las 4 empresas

estudiadas se consideran especificaciones que pueden ser aprovechadas o rechazadas para enfrentarse a los competidores. Concluyó que se enfrentan retos para las organizaciones que incursionan en el mercado chino, enfrentados a barreras arancelarias y no arancelarias y demás.

Montenegro, C, Pereira, M y Soloaga, I (2011) en su artículo científico *El efecto de China en el comercio internacional de América Latina*. Busca determinar las consecuencias de China sobre el comercio en Latinoamérica. El método empleado en la investigación es empírico – analítico, emplearon datos de COMTRADE para la elaboración de datos. Se obtuvo como resultados que las importaciones que el Resto del Mundo hace de China y viceversa con respecto a las exportaciones son los que determinan cómo impactan los flujos comerciales en América Latina. Los resultados muestran que los países Latinoamericanos expresan variaciones en sus exportaciones en relación a su demanda de China, lo que da a entender es la imposibilidad de hablar de inoportunidad en este mercado para los países Latinos. Concluyó que el desarrollo del mercado chino fue aprovechado por países Latinoamericanos y el impacto en diferentes aspectos como mercado, competidor y proveedor.

Chen, J y Xie, L (2019) en su artículo científico *Política industrial, transformación estructural y crecimiento económico: evidencia de China*. Tiene como objetivo evaluar los efectos de la política industrial China. El método que se emplea es Cuantitativo con estudios empíricos, empleo discusiones y análisis teóricos. Obtuvo como resultados que la política industrial tiene implicancia en el crecimiento económico además sus efectos son diferentes áreas regionales, niveles administrativos, etapas de desarrollo industrial y tipos de política industrial. Concluyó que todos los resultados muestran que la política industrial tiene efectos positivos sobre el crecimiento económico.

Arboleda, H (2016) en su artículo científico *Competitividad: Concepto y Evolución Histórica*. Tiene como objetivo examinar aspectos importantes de la competitividad, en un marco conceptual y contexto histórico. El método empleado es el analítico, examinando así su evolución en diferentes periodos planteando así una reflexión.

Obtuvo como resultados que la competitividad es un tema complejo que no se basa en fórmulas, es decir lleva relación con la productividad de factores.

Concluyó que la competitividad se debe analizar lo que se tiene, mejorarlo y proyectarlo a futuro y así construir nuevos nichos de competitividad, evidenciando de este modo la relación entre competitividad y comercio exterior.

Song, G y Wang, X (2020) en su artículo científico *Vender a clientes estratégicos con incertidumbre de costos*. Tiene como objetivo estudiar estrategias para fijar precios en una organización al vender a clientes estratégicos, siendo que el costo de producción cambia según el número de compradores. El método empleado es estudio de casos en los que se obtiene y analiza información de la problemática de una empresa. Obtuvo como resultados que las organizaciones deberían de ajustar algunas estrategias en las que establezcan precios óptimos para los diferentes escenarios del mercado. Concluyó que el impacto del avance tecnológico y la incertidumbre de costos poseen un impacto importante al momento de fijar precios, siendo ahí donde se deben aplicar estrategias tanto para los clientes como los costos.

Hu, Y y Wang, Y (2020) en su artículo científico *Investigación de mercados en China durante los 40 años de reforma y apertura*. Tiene como objetivo revelar el panorama general y la evolución de este período en la historia de China. El método empleado es la recopilación de cuatro artículos de muestra, siendo revistas internacionales de marketing, artículos de investigación teóricos y prácticos publicados desde 1978 hasta 2018 que se centraron en China. Obtuvo como resultados que los elementos culturales ha sido estudiado constantemente en la investigación de mercados y ha disminuido con la aparición de tecnologías de marketing así mismo el orden institucional como factor del marco socioeconómico chino, y la creciente atención se centra en los avances tecnológicos. Concluyó que la evolución crea cambios y desafíos continuamente para los consumidores y comercializadores chinos.

Las teorías que determinan la variable estudio de mercado son:

La mercadotecnia busca conocer los enfoques del consumidor y satisfacerlos en su teoría de mercadotecnia se manifiesta que en ella se: explora, crea y entrega valor para satisfacer necesidades insatisfechas en un nicho específico para obtener rentabilidad, mide el tamaño del mercado a incursionar, segmenta y ofrece productos y servicios en razón de ello. (Kotler, 1996, p.123)

La teoría alrededor de las 4P's nos amplían la visión acerca de las características que requiere un producto o servicio, se hace referencia a las herramientas de mercadotecnia, las cuales conocemos, de ellos podremos estar dirigiéndonos a un público específico y satisfacerlo, lo cual se realiza en los estudios de mercado en este caso "Las cuatro áreas del marketing mix son herramientas para la orientación del mismo y conseguir los objetivos planteados, estos se materializan en producto, precio, distribución y comunicación". (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014, p. 13)

Las siguientes teorías nos explican acerca de la importación, lo cual implica el intercambio comercial sobrepasando fronteras nacionales: Un país relacionado con otros busca importar el producto más barato, debido a poseer mano de obra más barata, mayores recursos entre países debiendo tomar en cuenta factores como la competencia, precio dispuesto a pagar el consumidor, etc. (Smith,2015)

En relación a la teoría de la ventaja competitiva en un escenario de libre comercio, cada país destina sus diferentes recursos para ser eficientes en una actividad: Destinando su capital y esfuerzo a trabajos benefactores para sí mismos, especializándose y siendo eficientes. China con su desarrollo en tecnología logra destacar y enfrentar a su competencia, puede destinar su capital a la producción y generación de empleos. (Porter, 1999, p.163-202)

En conceptualización, del estudio de mercado, se trata de dar a entender que se tiene que poseer una información previa para determinar si es posible insertar una mercancía o servicio en un lugar: conocer si es conveniente ofertar un bien o servicio que atienda una necesidad, tener conocimientos de la plaza y el entorno que rodeará a la organización: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social. (Miranda, 2003, p. 88)

Para Naresh el concepto más próximo a estudio de mercado es identificar, recopilar, analizar y difundir información de manera minuciosa, con la finalidad de que el proceso de toma de decisiones sea adecuado y esté relacionado con identificar oportunidades y solucionar problemas de mercadotecnia. (1997, p. 21 y 22).

En este sentido, se procede a definir las dimensiones que se han planteado, los consumidores son las personas dispuestas al pago de producto o servicio que brinda una organización: Es una persona que satisface sus necesidades de un producto o un bien el cual es producido por la economía de un país (Kotler, 2002, p. 87)

Los proveedores son personas o empresas que abastecen a otras: Es una entidad de negocios que suministra a la organización bienes y servicios para la producción y comercialización. (Carneiro, 2002, p.121)

Los usuarios son el segmento de clientes específicos a los que se desea llegar, delimitarlos en un rango de edad, sexo, espacio geográfico: El usuario está relacionado con la unidad de información que se pueda recolectar, atendiendo un sector social y para satisfacerlos requiere conocer, detectar, identificar, analizar y desarrollar los mecanismos para lograrlo. (Calva, 2009, p.8)

Podemos decir que los competidores son nuestros principales rivales ya que están en el mismo rubro tratando de aprovechar las oportunidades de captar y fidelizar clientes: Son las organizaciones que poseen productos o servicios iguales los cuales compiten en el mismo mercado objetivo y espacio geográfico. (MINCETUR, 2014, p.189)

En este sentido, la importación implica la compra de productos de uno o más países para ser nacionalizados: Intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales, mercancías que venden individuos o países. Debiendo seguir los siguientes pasos: conocer la terminología, tarea, escoger el producto, hacer contactos, investigación del mercado y el balance final. (Nelson, 2010, p.3)

Entonces, la importación es el intercambio de divisas por un producto a otros países demostrando legalidad: Ingreso legal de bienes y servicios que proceden

del exterior con finalidad de comercialización, también de uso personal, social o benéfica y otros más que son permitidos por nuestra legislación (MINCETUR, 2009, pg. 9)

Del mismo modo, podemos decir que un servicio es un conjunto de actividades que agrega valor a un producto: Un servicio es una actividad económica, intangible y que no se puede almacenar, la cual requiere interacción directa entre consumidor y proveedor (Mincetur, 2014, p. 134)

Podemos decir que las mercancías son productos que se pueden importar o exportar, es decir vender o comprar: La mercancía es producto del trabajo para la satisfacción de necesidades humanas y se elabora para la comercialización y no para el consumo propio. (Borisov, 1965, p.156)

Así también, el escoger el producto no solo involucra el rubro de su interés sino conocer qué es lo que busca el cliente y que sea lo más cercano para poder suplir sus necesidades: Trata de responder a la pregunta, ¿qué producto se debe seleccionar para la actividad comercial?, su trabajo será vender el producto o servicio de alguien más, siendo usted el intermediario. (Nelson, 2010, p.16)

Así mismo, podemos decir de los contactos que son empresarios, personalidades con poder de decisión en las instituciones donde se desempeñan: Para contar con contactos en el extranjero se puede asistir a eventos internacionales, a través de tecnologías de información, bases de datos y por entidades oficiales. (Mincetur, 2014, p. 154)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se empleó es cuantitativa y aplicada; ya que se permitió el contacto directo con el objeto de estudio y la recolección de testimonios que permitieron confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad, asimismo para lograr la identificación de la problemática: “Busca determinar la problemática en un periodo de tiempo corto, aplicando acciones precisas”. (Chávez, 2015, p. 134)

Así mismo, un diseño no experimental ya que los datos han sido recopilados en un momento único, y no intervino la variable independiente ya que fue una imposibilidad: “En este tipo de investigación no se manipula la variable independiente ya que no es viable, se infiere sobre la relación de las variables” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 504)

3.2. Variables y operacionalización

Se tuvo como primera variable al estudio de mercado, la cual fue una variable independiente.

Dimensión 1: Consumidores, usuario, proveedores y competidores.

Como subcategorías de las dimensiones encontramos los indicadores, siendo que los consumidores tuvieron como indicadores: Nivel Socioeconómico y nivel de compra, los usuarios: Número de clientes y Hombres de 25 - 60 años, los proveedores: Calidad y Tiempo de entrega, finalmente los competidores: Productos y Precios.

Se tuvo como segunda variable a la importación, la cual fue una variable dependiente.

Así mismo, tenía 4 dimensiones: Servicios, Mercancías, Escoger el producto y Contactos.

De igual forma identifique los indicadores, siendo que los servicios tuvieron como indicadores a postventa y garantía, las mercancías a distribución y almacén, escoger el producto tuvieron a demanda y marcas reconocidas, finalmente los contactos tuvieron como indicadores a Fabricantes y Distribuidores.

3.3. Población, muestra y muestreo

En el proyecto de investigación se tomó como población a el número de empresas del rubro automotor de vehículos menores que importan y comercializan motocicletas, los cuales resultan 30, similares a la Empresa Buenas Rutas, ubicado en el distrito de San Miguel.

La población fueron parte esencial los cuales fueron delimitados correctamente: “Es un conjunto determinado de elementos que se caracterizan por tener algo en

común las cuales dependen de su tamaño para llegar a las conclusiones de la investigación, porque su delimitación requiere claridad y precisión” (Arias, 2006, p.81)

Los datos son recogidos de toda la población, es decir es una población censal.

La muestra es una parte de la población: “Es un subconjunto característico y limitado el cual es extraído de la población a la que se tiene acceso” (Arias, 2006, p.83).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los datos los obtuve mediante la encuesta como técnica de recolección de datos. La encuesta se elaboró mediante un conjunto de preguntas que se plantearon para obtener información para llegar a un propósito: “Es una técnica que tiene como fin la obtención de información la cual es obtenida por un grupo de sujetos en relación con un tema específico” (Arias, 2006, p.72)

El presente proyecto de investigación empleó como instrumento la guía de cuestionario en la que se observan los resultados de las dimensiones e indicadores con respecto a las variables estudiadas. Según Gómez (2006) refiere que la aplicación del instrumento debe ser original y confiable, constituido por datos observables y verdaderos. (p. 120)

El coeficiente alfa de Cronbach del instrumento resulta 0,940 ello significa que representa un 94% de confiabilidad, de acuerdo a sus baremos tiene alta confiabilidad y se puede aplicar.

3.5. Procedimientos

Se determinó una población finita, de la cual tomé como muestra a 30 empresas del rubro automotor de vehículos menores dedicados a la importación y comercialización de motocicletas del distrito de San Miguel a la que se aplicó la encuesta, la misma que permitió recolectar datos incluyendo a la empresa Buenas Rutas de las cuales se contó con el permiso correspondiente.

3.6. Método de análisis de datos

Se elaboró un cuestionario para la cuantificación de variables, se empleó un conjunto de preguntas dirigidas a un grupo limitado de personas que brindaron la información que requerida para la investigación, para su análisis se empleó la escala de Likert. La presente investigación fue correlacional se buscó medir el grado de incidencia entre ambas variables, el programa a emplear es SPSS 25 para análisis estadísticos.

La escala de Likert es un “conjunto de ítems presentados en afirmaciones que miden la reacción del sujeto en categorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.238).

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación contó con la autorización que corresponde de las autoridades de la empresa Buenas Rutas, de igual forma se tuvo en cuenta las normas APA en las cuales se respetaron los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

- i. 1. *El nivel socioeconómico de San Miguel permite que los consumidores compren motocicletas*

Tabla 1.
Consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	1	3,3	3,3	3,3
	CASI SIEMPRE	19	63,3	63,3	66,7
	SIEMPRE	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

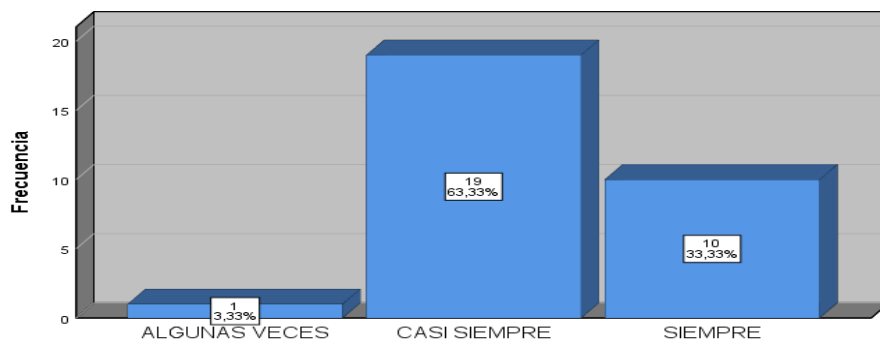


Figura 1. Nivel Socioeconómico

En los resultados de la tabla 1 y figura 1, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel que el 33,3% indicaron que Siempre el nivel socioeconómico de San Miguel permite que los consumidores compren motocicletas, el 63,3% indicó que casi siempre lo permite, el 3,33% que algunas veces lo permite y el 0% pocas veces, nunca ya que el nivel socioeconómico es de clase media alta y con poder adquisitivo.

2. *Usted tiene conocimiento del nivel de compra de motos en el distrito de San Miguel.*

Tabla 2.
Consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	24	80,0	80,0	80,0
	SIEMPRE	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

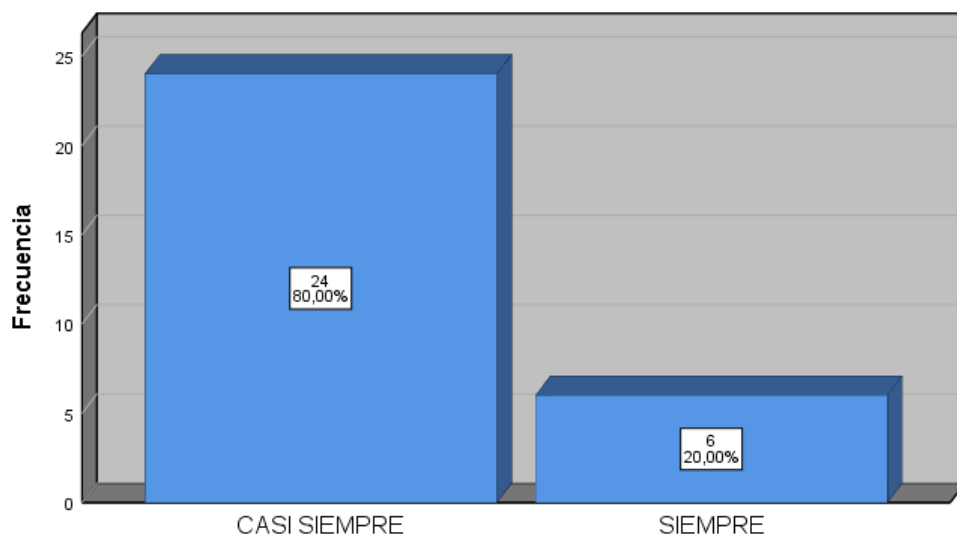


Figura 2. Nivel de Compra

En los resultados de la tabla 2 y figura 2, se observó que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 20% indicaron que Siempre tiene conocimiento del nivel de compra, el 80% indicó Casi siempre tienen conocimiento y el 0% de los encuestados no opina que algunas veces, pocas veces y nunca tienen conocimiento ya que no aplican estudio de mercado en los consumidores.

3. *Conoce usted el número de clientes que abarca el distrito de San Miguel para este sector.*

Tabla 3.

Usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	26	86,7	86,7	86,7
	SIEMPRE	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

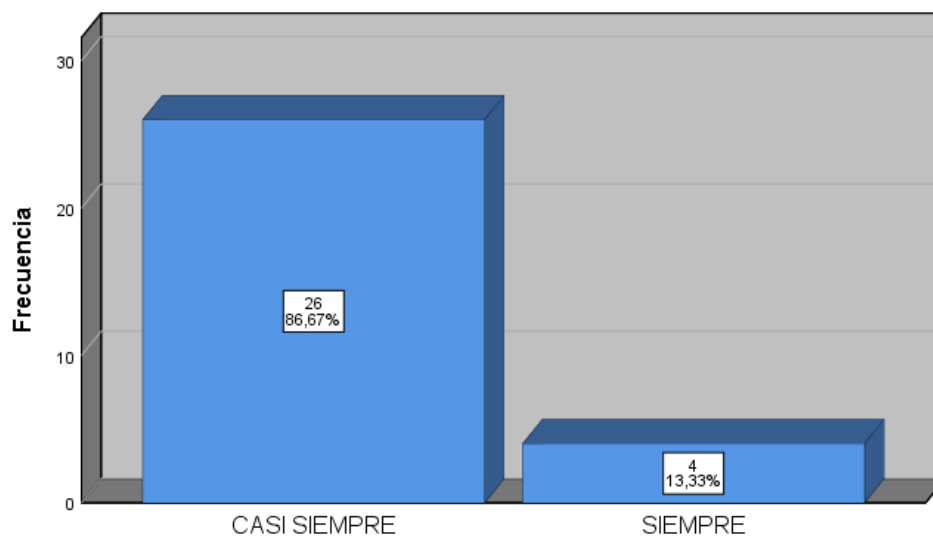


Figura 3. Número de Clientes

En los resultados de la tabla 3 y figura 3, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 13,33% indicaron que Siempre conoce el número de clientes, el 86,67% indicó Casi siempre conoce el número de clientes y el 0% indicó algunas veces, pocas veces y nunca ya que consideran tener múltiples clientes.

4. *Realizó usted un estudio de mercado para delimitar que sus usuarios son hombres de 25 – 60 años.*

Tabla 4.

Usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	10	33,3	33,3	33,3
	SIEMPRE	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

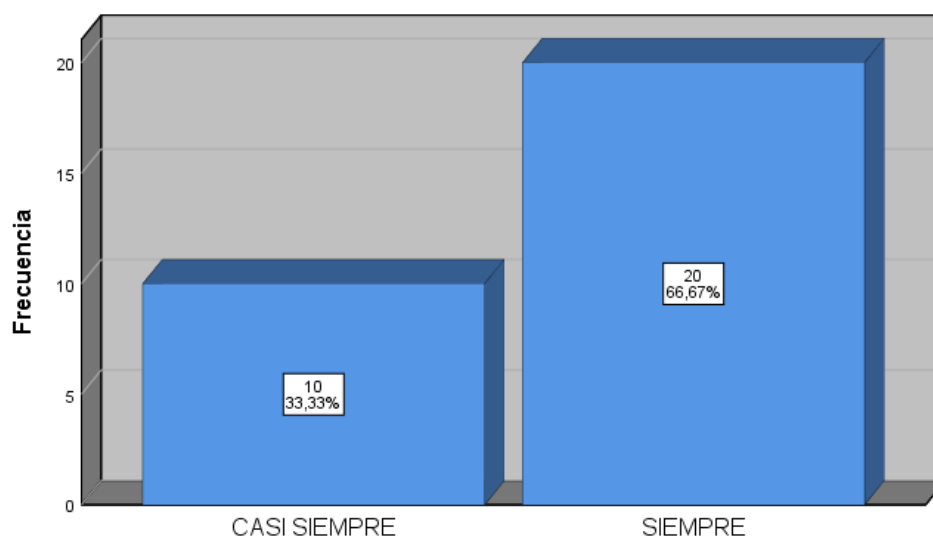


Figura 4. Hombres de 25-60 años

En los resultados de la tabla 4 y figura 4, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 66,67% indicaron que Siempre realizan un estudio de mercado para determinar los usuarios, el 33,33% indicó Casi siempre y el 0% indicó pocas veces, algunas veces y nunca debido a que no lo consideran primordial.

5. Comercializa usted productos con certificaciones

Tabla 5.

Proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	13	43,3	43,3	43,3
	SIEMPRE	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

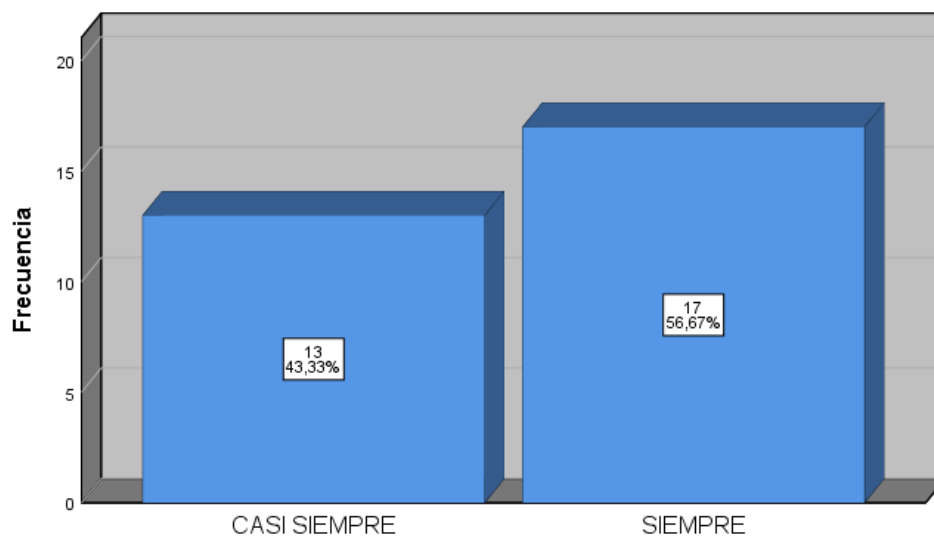


Figura 5. Productos con Certificaciones

En los resultados de la tabla 5 y figura 5, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 56,67% indicaron que Siempre comercializa productos con certificaciones, el 43,33% indicó Casi siempre y el 0% indicó algunas veces, pocas veces, nunca considerando que estos generan mayor costo.

6. *Distribuye sus productos en el tiempo de entrega que acuerda en el contrato.*

Tabla 6.

Proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	17	56,7	56,7	56,7
	SIEMPRE	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

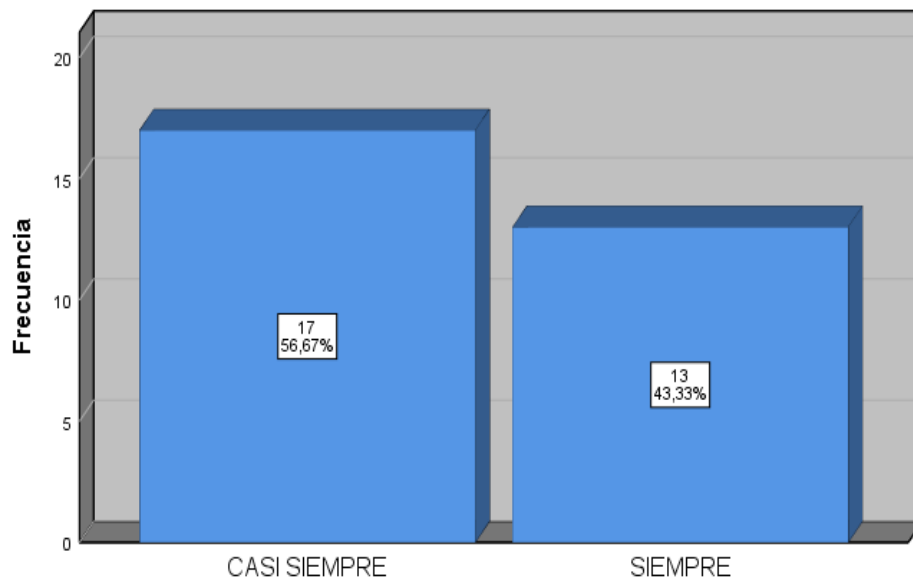


Figura 6. Tiempo de entrega

En los resultados de la tabla 6 y figura 6, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 43,33% indicaron que Siempre se distribuyen productos en el tiempo de entrega acordado, el 56,67% indicó Casi siempre y el 0% indicó que algunas veces, pocas veces y nunca, debido a una mala organización.

7. Conoce usted los productos ofertables y marcas que ofrece su competidor.

Tabla 7.
Competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	20	66,7	66,7	66,7
	SIEMPRE	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

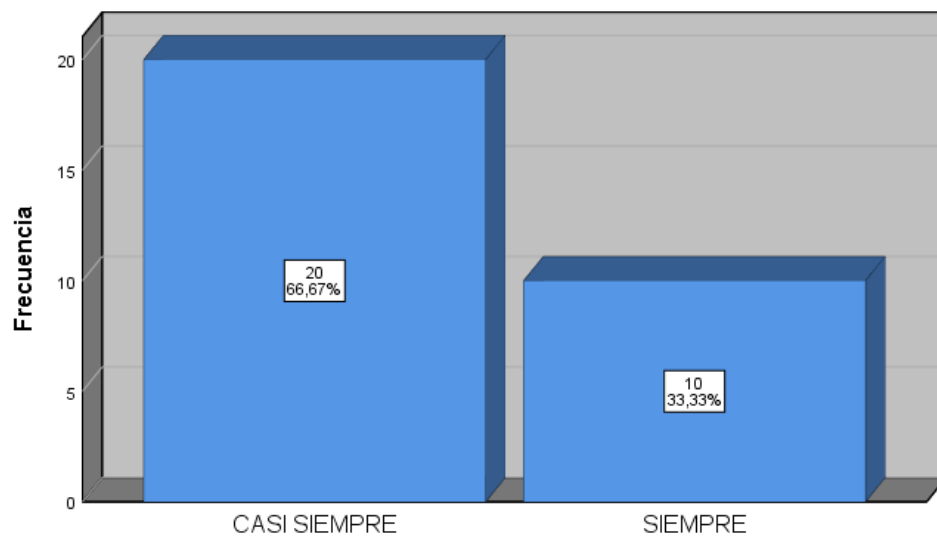


Figura 7. Productos ofertables

En los resultados de la tabla 7 y figura 7, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 33,33% indicaron que Siempre conocen de los productos ofertables y marcas de los competidores, el 66,67% indicó Casi siempre y el 0% indicó algunas veces, pocas veces y nunca conocen de los precios y productos que ofertan sus competidores.

8. *Conoce usted los precios en el mercado nacional que ofrece su competencia.*

Tabla 8.

Competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	19	63,3	63,3	63,3
	SIEMPRE	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

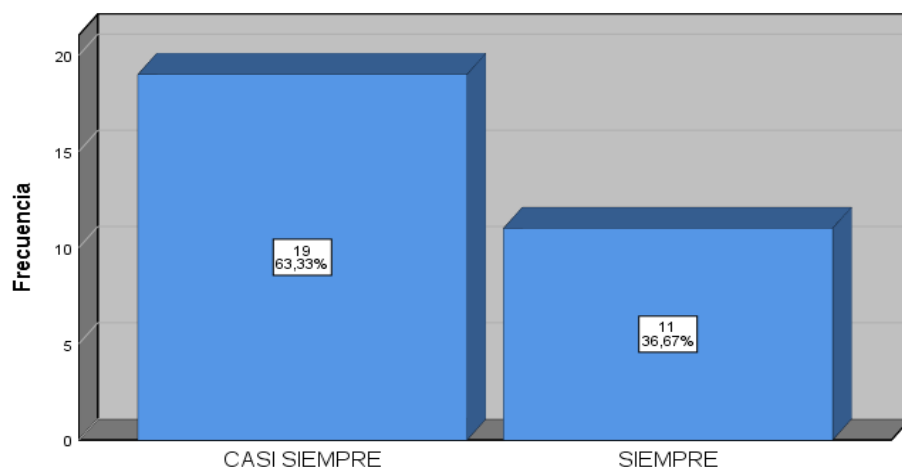


Figura 8. Precios en el mercado nacional

En los resultados de la tabla 8 y figura 8, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 33,67% indicaron que Siempre conoce los precios en el mercado nacional de su competencia, el 63,33% indicó Casi siempre y el 0% indicó algunas veces, pocas veces y nunca ya que desconocen esa información.

9. *Realiza servicios postventa como revisiones técnicas o algún tipo de promoción para su cliente*

Tabla 9.

Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	18	60,0	60,0	60,0
	SIEMPRE	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

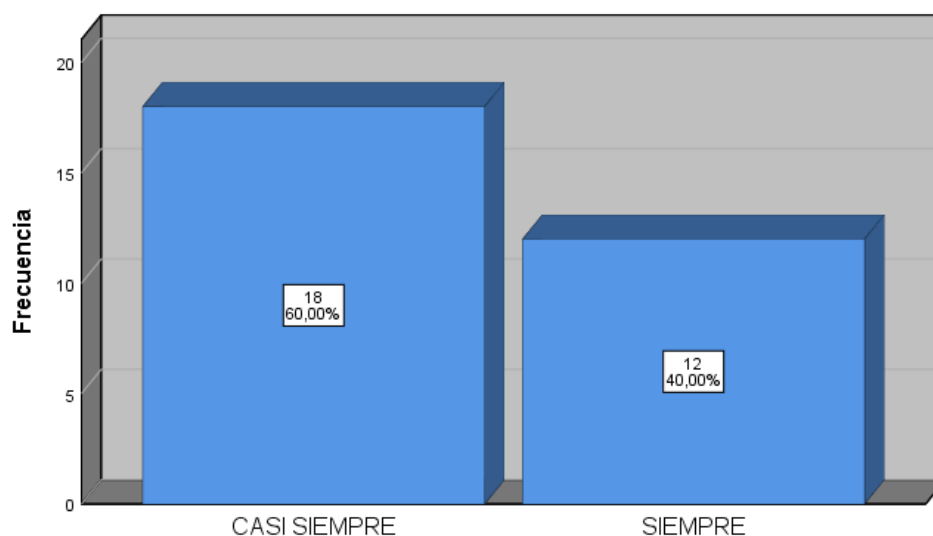


Figura 9. Servicio de postventa

En los resultados de la tabla 9 y figura 9, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 40% indicaron que Siempre se realizan servicios de postventa y el 60% indicó que Casi siempre lo realizan y el 0% indicó que algunas veces, pocas veces y nunca ya no brindan estos servicios.

10. Ofrece usted una garantía del producto que adquiera el cliente

Tabla 10.
Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	19	63,3	63,3	63,3
	SIEMPRE	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

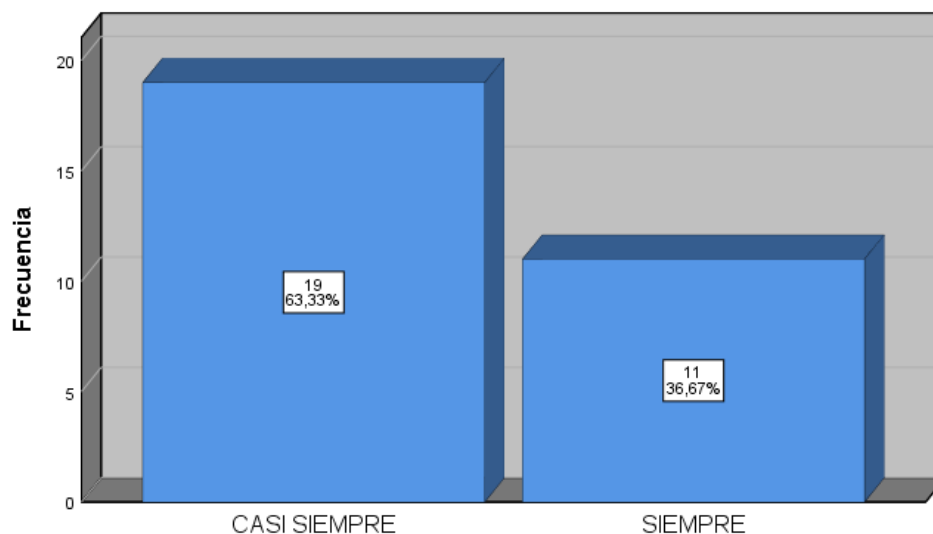


Figura 10. Garantía del producto

En los resultados de la tabla 10 y figura 10, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 36,67% indicaron que Siempre se ofrece una garantía del producto, el 63,33% indicó Casi siempre la ofrece y el 0% indicó algunas veces, pocas veces y nunca ya no ofrecen garantías del producto.

11. *Adecua su producto para la distribución nacional.*

Tabla 11.

Mercancías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	23	76,7	76,7	76,7
	SIEMPRE	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

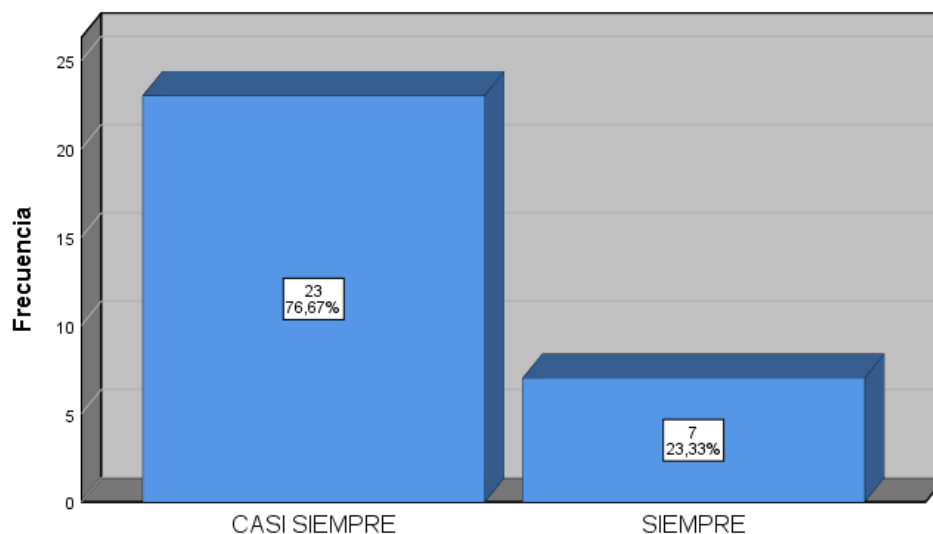


Figura 11. Distribución Nacional

En los resultados de la tabla 11 y figura 11, se obtuvo que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 23,33% indicaron que Siempre adecuan el producto para la distribución nacional, el 76,67% indicó Casi siempre lo adecua y el 0% algunas veces, pocas veces y nunca, por ende se arriesga a entregar productos dañados.

12. Posee usted un almacén para los productos que importa desde China.

Tabla 12.

Mercancías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	1	3,3	3,3	3,3
	CASI SIEMPRE	22	73,3	73,3	76,7
	SIEMPRE	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

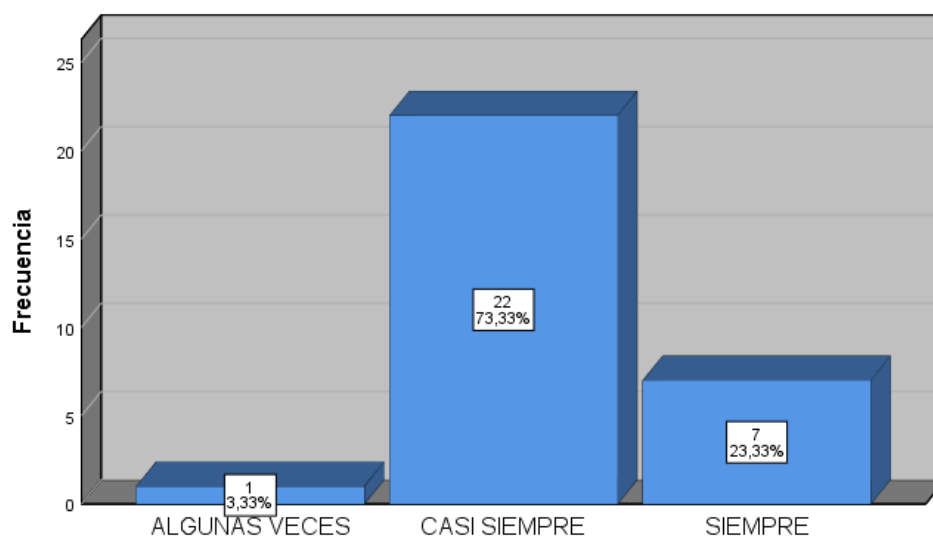


Figura 12. Almacén

En los resultados de la tabla 12 y figura 12, se observó que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 23,33% indicaron que Siempre posee un almacén para los productos que importa, el 73,33% indicó Casi siempre, el 3,33% indicó algunas veces y el 0% indicó que pocas veces y nunca.

13. Conoce usted la demanda del sector del distrito de San Miguel.

Tabla 13.

Escoger el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	22	73,3	73,3	73,3
	SIEMPRE	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

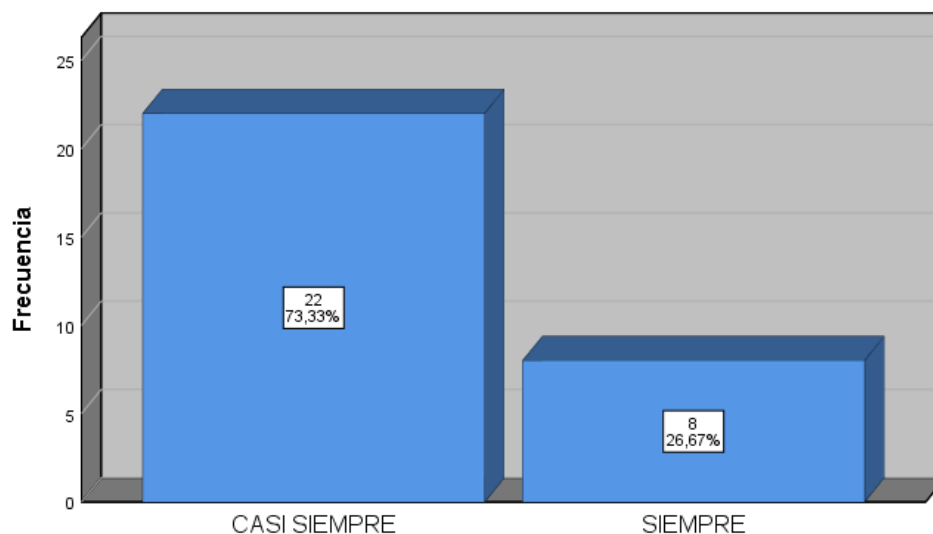


Figura 13. Demanda del sector

En los resultados de la tabla 13 y figura 13, se observó que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 26,67% indicaron que Siempre conoce la demanda del sector del distrito de San Miguel, el 73,33% indicó Casi siempre lo conoce y el 0% indicó algunas veces, pocas veces y nunca ya que pocas veces conoce acerca de ello.

14. *Usted busca adquirir productos de marcas con respecto a las que prefieren los clientes de San Miguel.*

Tabla 14.

Escoger el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	1	3,3	3,3	3,3
	CASI SIEMPRE	16	53,3	53,3	56,7
	SIEMPRE	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

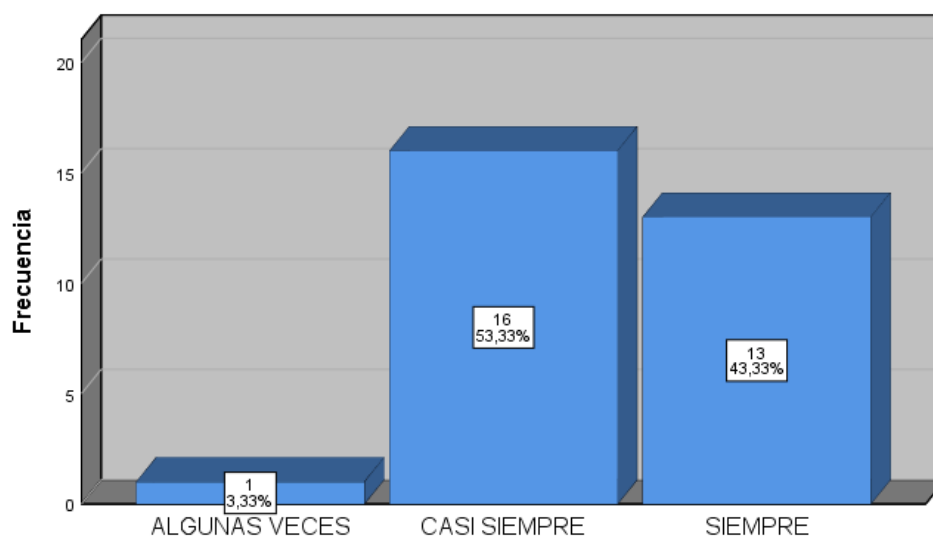


Figura 14. Adquirir productos de marcas reconocidas

En los resultados de la tabla 14 y figura 14, se observó que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 43,33% indicaron que Siempre busca adquirir productos de marcas con respecto a las que prefieren los clientes, el 53,33% indicó Casi siempre, el 3,33% indicó algunas veces y el 0% indicó pocas veces, nunca ya que comercializan las de mayor uso en el mercado.

15. *Tiene como contactos a los fabricantes de productos automotores en China.*

Tabla 15.

Contactos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	15	50,0	50,0	50,0
	SIEMPRE	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

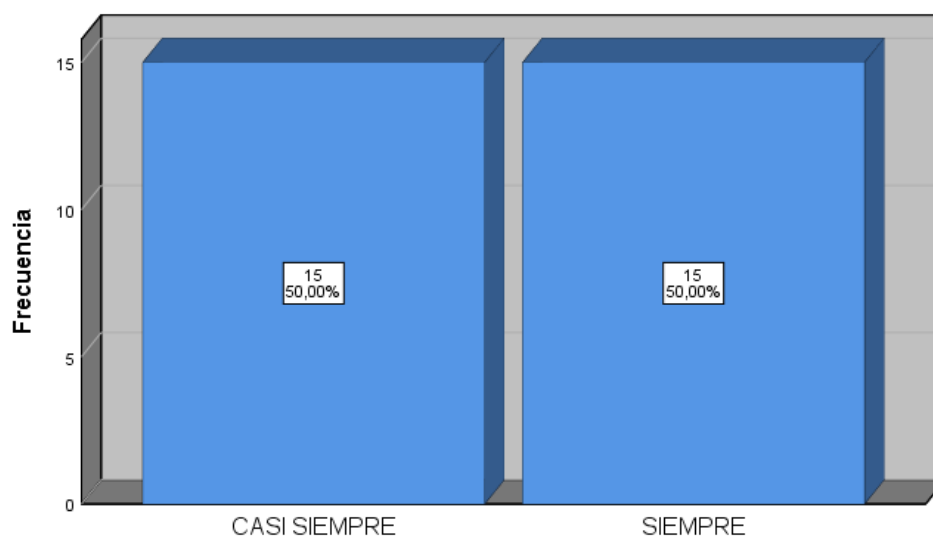


Figura 15. Fabricantes de productos automotores

En los resultados de la tabla 15 y figura 15, se observó que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 50% indicaron que Siempre tienen como contactos a los fabricantes de productos automotores en China, el 50% indicó Casi siempre y el 0% algunas veces, pocas veces y nunca ya que adquieren de mayoristas.

16. *Considera que los distribuidores en el sector para su producto deben contar adecuadas formas de exhibir los productos, ya sea en páginas web, catálogos digitales, etc. para mejorar las ventas.*

Tabla 16.

Contactos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	16	53,3	53,3	53,3
	SIEMPRE	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

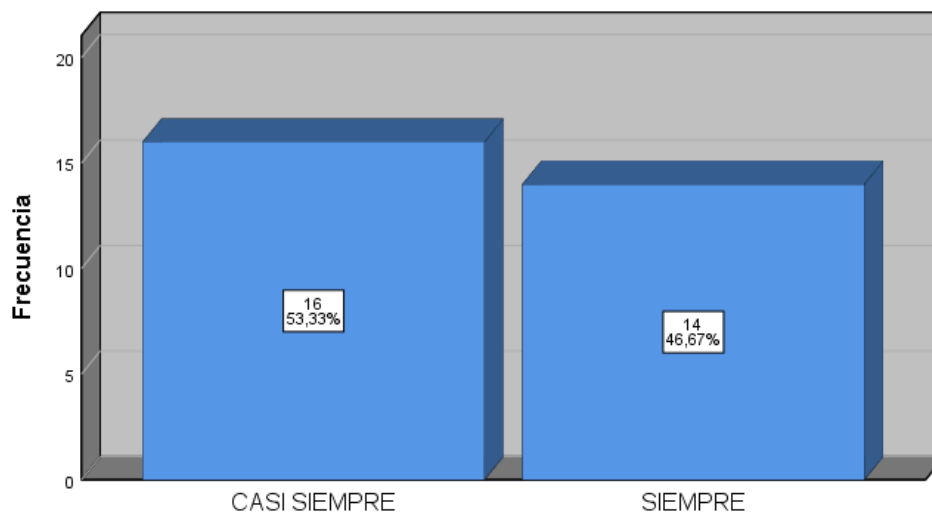


Figura 16. Distribuidores en el sector

En los resultados de la tabla 16 y figura 16, se observó que de los 30 encuestados del distrito de San Miguel el 46,67% indicaron que Siempre considera que los distribuidores en el sector deben contar con adecuadas formas de exhibir los productos, el 53,33% indicó Casi siempre y el 0% indicó algunas veces, pocas veces y nunca ya que no llegan a esa escala de comercialización.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente trabajo se realizará la contratación de la hipótesis general así mismo de la hipótesis específica.

Hipótesis General

H0: La relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 no es significativa.

H1: La relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.

Tabla 17.

Correlación de hipótesis general

		Correlaciones		
			ESTUDIO DE MERCADO (Agrupada)	IMPORTACION (Agrupada)
Rho de Spearman	ESTUDIO DE MERCADO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	IMPORTACION (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

El resultado de la prueba de hipótesis empleando el Coeficiente Rho de Spearman nos muestra la relación que existe entre estudio de mercado e importación es significativa, ya que arrojó como coeficiente 0,846 existiendo una correlación muy buena. Además el nivel de significancia resultó menor que 0,05 ($,000 < 0,05$) esto indica que se debe rechazar la hipótesis nula, es decir existe evidencia estadística para afirmar que el estudio de mercado y la importación poseen una relación significativa.

Primera hipótesis específica

H0: La relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 no es significativa.

H1: La relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.

Tabla 18.

Correlación de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			CONSUMIDORES (Agrupada)	IMPORTACION N (Agrupada)
Rho de Spearman	CONSUMIDORES (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .000 30	,767** .000 30
	IMPORTACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,767** .000 30	1,000 .000 30

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

El resultado de la prueba de hipótesis empleando el Coeficiente Rho de Spearman nos muestra la relación que existe entre consumidores e importación es significativa, ya que arrojó como coeficiente 0,767 existiendo una correlación buena. Además el nivel de significancia resultó menor que 0,05 ($,000 < 0,05$) esto indica que se debe rechazar la hipótesis nula, es decir existe evidencia estadística para afirmar que los consumidores y la importación poseen una relación significativa.

Segunda hipótesis específica

H0: La relación entre los usuarios y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 no es significativa.

H1: La relación entre los usuarios y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.

Tabla 19.

Correlación de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			USUARIO (Agrupada)	IMPORTACION N (Agrupada)
Rho de Spearman	USUARIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .000	,708 .000

	N	30	30
IMPORTACION (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

El resultado de la prueba de hipótesis empleando el Coeficiente Rho de Spearman nos muestra la relación que existe entre usuario e importación es significativa, ya que arrojó como coeficiente 0,708 existiendo una correlación buena. Además el nivel de significancia resultó menor que 0,05 ($,000 < 0,05$) esto indica que se debe rechazar la hipótesis nula, es decir existe evidencia estadística para afirmar que el usuario y la importación poseen una relación significativa.

Tercera hipótesis específica

H0: La relación entre los proveedores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 no es significativa.

H1: La relación entre los proveedores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.

Tabla 20.

Correlación de hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			PROVEEDORES (Agrupada)	IMPORTACION N (Agrupada)
Rho de Spearman	PROVEEDORES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	IMPORTACION (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

El resultado de la prueba de hipótesis empleando el Coeficiente Rho de Spearman nos muestra la relación que existe entre proveedores e importación es significativa, ya que arrojó como coeficiente 0,965 existiendo una correlación muy buena. Además el nivel de significancia resultó menor que 0,05 ($,000 < 0,05$) esto indica

que se debe rechazar la hipótesis nula, es decir existe evidencia estadística para afirmar que los proveedores y la importación poseen una relación significativa.

Cuarta hipótesis específica

H0: La relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 no es significativa.

H1: La relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.

Tabla 21.

Correlación de hipótesis específica 4

			Correlaciones	
			COMPETIDORES (Agrupada)	IMPORTACION N (Agrupada)
Rho de Spearman	COMPETIDORES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,936*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	IMPORTACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

El resultado de la prueba de hipótesis empleando el Coeficiente Rho de Spearman nos muestra la relación que existe entre competidores e importación es significativa, ya que arrojó como coeficiente 0,936 existiendo una correlación muy buena. Además el nivel de significancia resultó menor que 0,05 ($,000 < 0,05$) esto indica que se debe rechazar la hipótesis nula, es decir existe evidencia estadística para afirmar que los competidores y la importación poseen una relación significativa.

V. DISCUSIÓN

Para la presente investigación la elaboración de la discusión es vital, ya que contrastan los resultados hallados con los estudios realizados con anterioridad, los

mismos que son argumentados. Tomándose en consideración los procedimientos y resultados obtenidos y así llegar a la discusión.

En este sentido, la hipótesis general nos muestra una relación significativa entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019. Resaltando que el grado de correlación que obtuve fue 0,846 esto quiero decir que la relación existente es positiva, pudiendo afirmar que aplicar el estudio de mercado previamente permitirá tener éxito a una importación, ello guarda relación con la investigación realizada por Naranjo (2019), en la que señala la importancia vital de utilizar el estudio de mercado, estudio económico y financiero, que es evidente en los resultados. De tal forma, al contrastar ambas investigaciones se puede determinar que si una empresa aplica el estudio de mercado conocerá a su público y al realizar la importación comprará los productos que ellos buscan y facilitará su rápida comercialización. De acuerdo a Curay y Tominaga (2017) la importación y comercialización de motocicletas aumentó desde el 2000 debido al aporte de países asiáticos y evolución del consumo de energía. Por lo que, en relación a la aplicación del estudio de mercado conoceremos características que valora el consumidor del distrito de San Miguel con respecto a la importación de vehículos menores.

De igual forma, la relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa. Resaltando que el grado de correlación que obtuve fue 0,767 esto nos demuestra la significancia existente, ante ello podemos afirmar tener en claro lo que busca el consumidor a los empresarios realizar una importación con las mercancías específicas que cumplen con las características que solicitan los consumidores ello guarda relación con la investigación realizada por Yana (2013), señala que un mercado que se apunta a ser más competitivo requiere no sólo el intercambio comercial, sino más bien identificar necesidades de los consumidores y ofrecerle más que una motocicleta. De tal forma, al contrastar ambas investigaciones se puede determinar que identificar las necesidades del cliente, no sólo requiere de una importación de productos de calidad si no de ofrecerle un valor agregado a los consumidores. De acuerdo a Pasapera (2018) el 63% de los

automotores en Piura, se adquirieron nuevos tienen una antigüedad de 2 años a menos y están dentro de los 3 años de garantía, acuden al servicio técnico autorizado de su marca, resultando que el 42% de encuestados realizan 1 o 2 veces un mantenimiento preventivo. Por lo que los consumidores de automotores adquieren productos nuevos, recurren a su servicio técnico autorizado y también realizan mantenimientos lo cual quiere decir que los consumidores son recurrentes en un periodo de 3 años, esto es aprovechado por el empresario ya que puede ofrecer nuevos productos o accesorios, también para obtener nueva información de los consumidores como sus gustos y mantenerse vigente en el rubro.

De igual forma, la relación entre el usuario y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa. Resaltando que el grado de correlación que obtuve fue 0,708 esto nos demuestra la relación que existe, por lo tanto podemos afirmar que determinar dentro de un rango de edades y características al usuario sería vital para centrarnos en los gustos y necesidades que este requiera, ello guarda relación con la investigación realizada por Quevedo (2018), señala que clientes potenciales que están en un rango de 18 a 35 años que habitan en la ciudad de Lima, aceptan adquirir el producto sabiendo que es un medio de transporte novedoso y ecológico, por lo tanto es viable emprender este proyecto, siendo el primer paso dar inicio a una empresa que importe motocicletas de este tipo en la capital y en un largo plazo a provincias. De tal forma, al contrastar ambas investigaciones se puede decir que determinar al usuario es vital para conocer al grupo de personas a los que se va a enfocar lo cual permitirá abrir paso a una importación exitosa. De acuerdo a Capac y Paredes (2019) la inteligencia comercial sí contribuye en la decisión de importación. Por lo que podemos interpretar a inteligencia comercial como la identificación del usuario, ya que esta forma parte importante en un intercambio comercial. Siendo el usuario la persona delimitada por edades o características atractivas para un producto o servicio a ofrecer, en el cual se puede decir que sí contribuye en la decisión de importación.

Asimismo, la relación entre los proveedores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa. Resaltando que el grado de correlación que obtuve fue 0,965 esto nos

demuestra la relación entre ambos, podemos afirmar entonces que los proveedores tienen tanta importancia en el proceso de importación ya que son ellos los que nos abastecen de los productos que se requieren por lo que negociar en forma que se beneficien ambas partes será lo mejor, ello guarda relación con la investigación realizada por Novick, Yoguel, Catalano y Albornoz (2001), señala que los casos estudiados y los proveedores tienen bajos niveles de relación, ya que en sus contratos la mayoría de las cláusulas son para beneficio del proveedor, ya que responsabilizan a su comprador por cualquier evento macroeconómico. De tal forma, al contrastar ambas investigaciones se puede decir que para ciertos casos los proveedores se benefician con relación a una importación ya que el cliente se responsabiliza de cualquier tipo de eventualidad. De acuerdo a Velasquez, Robledo y Aristizabal (2015) los productos chinos importados desde Panamá eran de mejor calidad en comparación con los fabricados en Colombia, la percepción del cliente mejoró porque lo consideraban una marca internacional y de mayor calidad. Por lo que los proveedores y los productos que estos brindan tienen un impacto en el cliente final ya que la calidad del producto es percibida como buena o mala y ello repercute principalmente en la imagen del producto, de la organización y la percepción que puedan tener, es por ello que conocerlos y tener una amplia cartera de proveedores es importante ya que tendremos una amplia gama de productos, así se pueden negociar precios y condiciones negociadas.

De igual forma, la relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa. Resaltando que el grado de correlación que obtuve fue 0,965 esto nos muestra la relación que existe, frente a ello podemos afirmar que los competidores que se encuentra en el entorno nos permiten buscar ser competitivos siendo que conozcamos al consumidor, ofrecer productos de buena calidad y a un precio competitivo en el mercado, ello guarda relación con la investigación realizada por Yepes, López, Quintero y Gonzales (2014), señala que la competencia existente, la demanda del mercado y las necesidades del cliente son una clave en el sector automotriz, por lo que es necesario contribuir al conocimiento del cliente al comprar este tipo de producto y proporcionarles la mejor calidad. De tal forma, al contrastar ambas investigaciones se puede decir que los competidores y ciertos factores del entorno son clave en el sector y en una importación ya que se debe

proporcionar productos de calidad. De acuerdo a Song y Wang (2020) las organizaciones deberían de ajustar algunas estrategias en las que establezcan precios óptimos para los diferentes escenarios del mercado. Por lo que el enfrentarse a competidores de alta talla que son empresas de experiencia y que ya están posicionadas en el sector, es imprescindible buscar estrategias que permitan estar a la altura de las mismas siendo en este caso la fijación de precios, sin embargo también se pueden aplicar estrategias de mercadeo y fidelización del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se demostró la relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa, el nivel de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05. El coeficiente de correlación es de 0,846 llegando a concluir que el estudio de mercado y la importación tiene una correlación muy buena.
2. Se demostró que la relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa, el nivel de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05. El coeficiente de correlación es de 0,767 llegando a concluir que el estudio de mercado y la importación tiene una correlación buena.
3. Se demostró que la relación entre el usuario y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa, el nivel de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05. El coeficiente de correlación es de 0,708 llegando a concluir que el estudio de mercado y la importación tiene una correlación buena.
4. Se demostró que la relación entre los proveedores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa, el nivel de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05. El coeficiente de correlación es de 0,965 llegando a concluir que el estudio de mercado y la importación tiene una correlación muy buena.
5. Se demostró que la relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa, el nivel de significancia fue de 0,000 siendo menor a 0,05. El coeficiente de correlación es de 0,936 llegando a concluir que el estudio de mercado y la importación tiene una correlación muy buena.

VII. RECOMENDACIONES

Con relación a lo obtenido entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019, se recomienda obtener información acerca del sector automotriz como es el caso, obteniendo datos estadísticas de fuentes oficiales, lo que permitirá ampliar el panorama del sector y su entorno, también se puede obtener información a través de la observación directa y/o encuestas, realizar el análisis de la competencia para identificar oportunidades y definir al público objetivo para tener un perfil del cliente meta de esta forma se podrán realizar una importación en la que se esté satisfaciendo las necesidades del cliente.

Para que el empresario realice una importación identificar a los consumidores es importante, por ello identificar las características demográficas, psicográficas, conductual, nivel de compra y nivel socioeconómico es un punto clave, con ello tendremos en consideración que precio está dispuesto a pagar, las marcas que pueden preferir y colores.

Con respecto al usuario y la importación, aplicar encuestas virtuales para identificar y determinar al mismo será vital ya que podremos segmentar a detalle, en este caso hombres entre 25 a 60 años, con poder adquisitivo que buscan un medio de transporte para uso personal obteniendo información acerca de preferencias y gustos también conocer los niveles de satisfacción, así poder mejorar la selección de productos y marcas adquiridos mediante importación.

Tener una amplia cartera de proveedores será importante ya que nos permitirá elegir un mejor producto y a un precio competitivo, así mismo conocer los tiempos de producción y entrega. Sin embargo una buena relación se dará si adquirimos productos del mismo proveedor, vender y pagar los productos a tiempo, buena comunicación y acuerdos claros logran lo antes mencionado.

Con respecto a los competidores a nivel local ubicándonos en el distrito de San Miguel, para la captación de nuevos clientes los servicios post venta, promociones y garantías generan confianza en el cliente, lo que hará que vuelvan y nos recomienden con otras personas por ello una atención personalizada y buen servicio logrará fidelizarlo.

REFERENCIAS

- Álvarez, L y Cuadros, L (2012). *Chinese imports and their impact on the Mexican auto parts market*. Problemas del desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 43 (169), 97-119. ISSN: 0301-7036. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=118/11823064005>
- Aquiño, S. J. y Huayamave, M. M (2015). *Analysis of the automotive market and incidence of government decisions on sales of the Peugeot brand in the city of Guayaquil*. [Tesis para la obtención de título, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador] <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9964/1/UPS-GT000994.pdf>
- Arboleda Home, H. (2019). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. Revista De Economía & Administración, 13(2), 14-28. <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/21>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Borisov, E. et al (1965). *Diccionario de Economía Política*. Unión Soviética. <http://mijangos.byethost5.com/biblioteca/001diccionario.pdf?i=1>
- Calva, J. (2009). *Satisfacción de Usuarios: la investigación sobre las necesidades de información*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Capac, A. y Paredes, V. R. (2019). *Inteligencia comercial y su contribución con la decisión de importación de bicimotos y motocicletas eléctricas en MYPES Lima – norte, 2019* [Tesis para la obtención de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. Facultad de Negocios <http://hdl.handle.net/11537/21998>
- Carneiro, M. (2002). *La responsabilidad social corporativa interna: La “nueva frontera” de los recursos humanos*. Universidad Francisco de Vitoria.

- Chávez, R. (2015). *Introducción a la metodología de la Investigación*. Universidad Técnica de Machala.
- Chen, J., Xie, L. *Industrial Policy, Structural Transformation and Economic Growth: Evidence from China*. Frente. Autobús. Res. China 13, 18 (2019).
<https://doi.org/10.1186/s11782-019-0065-y>
- Curay, N. X. y Tominaga, K. (2019). *Factores económicos y comerciales que inciden en la importación de motocicletas chinas (8711200000) respecto al TLC de Perú con la República Popular de China durante los años 2008 al 2017*. [Tesis para obtener el grado de licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626050>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Primera editorial. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v1n1/v1n1a04.pdf>
- Gutierrez, F. y Jauregui, K. L. (2017). *Determinantes en la estrategia de entrada a mercados internacionales: Un estudio exploratorio en Perú*. [Cuadernos de Administración, Universidad del Valle]
<http://dx.doi.org/10.25100/cdea.v33i59.4485>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hu, Y., Wang, Y. (2020). *Investigación de mercados en China durante los 40 años de reforma y apertura*. Frente. Autobús. Res. China 14, 5
<https://doi.org/10.1186/s11782-019-0071-0>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. (4^{ed.}). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Editorial Pearson.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. (8^o ed.). México: Prentice-Hall.

- Martinez, N. (2017). *China's particularities for business development: reflection from case studies* [Cuadernos de Gestión, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vizcaya, España] <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274319513004>
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá J. (2014) *Marketing en la actividad comercial*. Editorial: McGraw Hill. España
- Ministerio de Comercio exterior y turismo (2009). *El ABC del Comercio Exterior – Guía Práctica del Importador – VOLUMEN II*. Lima, MINCETUR.
- Ministerio de Comercio exterior y turismo (2014). *Texto educativo de comercio exterior*. Editorial: Ministerio de Comercio exterior y turismo
- Miranda, J. (2003). *Gestión de Proyectos, Evaluación Financiera Económica Social Ambiental, (5ta ed.)*. MM editores; Colombia – Bogotá.
- Montenegro, C. E., Pereira, M., Soloaga, I. (2011). *China's effect on Latin America's international trade*. (Vol. 38). Estudios de Economía. <http://econ.uchile.cl/uploads/publicacion/509f5aeeea3f59e01b9c84259bfbed3ef6d3ed24.pdf>
- Naranjo, J. J. (2019). *Analysis of the market, economic and financial aspects necessary for the importation of Chinese motorcycles in the city of Esmeraldas*. [Tesis para la obtención de título, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1863>
- Naresh, M. (1997) *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (2da, ed.). Prentice Hall [https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&lpg=PA233&ots=vVM_Dm7tgt5&dq=Naresh%2C%20M.%20\(1997\)%20Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados%20Un%20Enfoque%20Pr%C3%A1ctico%2C%20Segunda%20Edici%C3%B3n.%20Prentice%20Hall&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&lpg=PA233&ots=vVM_Dm7tgt5&dq=Naresh%2C%20M.%20(1997)%20Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados%20Un%20Enfoque%20Pr%C3%A1ctico%2C%20Segunda%20Edici%C3%B3n.%20Prentice%20Hall&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q&f=false)
- Nelson, C. (2010). *Manual de Importaciones y Exportaciones (4ta ed.)*. Editorial McGraw Hill. <https://es.calameo.com/read/005989382c6aa5af1a9a8>

- Novick, M., Yoguel, G., Catalano, A., Albornoz, F. (2001). *New configurations in the Argentine automotive sector. The tension between productive and commercial strategies*. Universidad Central de Venezuela, Centro de Estudios del Desarrollo
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101225082002000100007
- Padilla, A. M. y Rivera, J. A. (2016). *Automotive industry in Colombia: an engine that generates added economic value?* Cuadernos de Contabilidad, 17 (44).
<https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cc17-44.iacm>
- Pasapera, F. (2018). *Estudio de mercado para la implementación de un taller automotriz multimarca en servimotor*. [Trabajo de suficiencia profesional de licenciatura, Universidad de Piura].
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3429/TSP_AE_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pico, L. M., Coello, R. R. (2015). *Analysis of the restriction on imports of the automotive sector in Ecuador period 2010 –2015 and its impact on the economy*. INNOVA Research Journal, 2(2), 108-122.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n2.2017.170>
- Porter, M. E. (1999). *La ventaja competitiva de las naciones*. Bilbao: Ediciones Deusto.
<http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Quevedo, J. E. (2018). *Plan de Negocios para la importación y la comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018*. [Universidad César Vallejo].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30607>
- Robles, F., Jáuregui, K. L. (2017). *International markets entry strategy determinants: an exploratory study in Peru*. Universidad del Valle.
<http://dx.doi.org/10.25100/cdea.v33i59.4485>
- Smith, A. (2015). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial.
<http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/04/Smith-Adam-La-Riqueza-de-las-Naciones.pdf>

- Song, G., Wang, X. Vender a clientes estratégicos con incertidumbre de costos. Frente. Autobús. Res. China 14, 3 (2020). <https://doi.org/10.1186/s11782-019-0068-8>
- Tang, M. M. (2015). *La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas*. [Universidad de Lima]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3374/337443854004>
- Velásquez, M., Robledo, C., Aristizábal, E. (2015). *Business case: Comercializadora Inducascos S.A.'s growth strategy Innovar*, 25(55), 171-183. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47232>
- Yana, M. (2013). *Segmentación del mercado peruano de motocicletas*. [Tesis para obtener el grado de bachiller, Universidad Nacional de Ingeniería]
- Yepes, N., López, E., Quintero, C., González, J. J. (2014). *Factors that impact the selection and implementation of the ISO / TS 16949 management system: Case of the Autoparts Industrial Sector of the city of Bogotá*. Ciencia e Ingeniería Neogranadina. <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v24n1/v24n1a08.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>1ra. Variable</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>(Independiente)</p>	<p>Miranda (2003) El estudio de mercado trata de obtener y sintetizar antecedentes que posibilitan saber si es conveniente ofertar un bien o servicio que atienda una necesidad, es recomendable tener conocimientos amplios de la plaza y el entorno que rodeará a la organización: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social. (p. 88)</p>	<p>Será medida a través de la aplicación de una encuesta, tomándose los indicadores y dimensiones de la variable para lograr identificar la importancia que tiene en el presente proyecto de investigación.</p>	<p>Consumidores</p> <p>Usuario</p> <p>Proveedores</p> <p>Competidores</p>	<p>Nivel Socioeconómico</p> <p>Nivel de compra</p> <p>Número de clientes</p> <p>Hombres de 25 - 60 años</p> <p>Calidad</p> <p>Tiempo de entrega</p> <p>Productos</p> <p>Precios</p>
<p>2da. Variable</p> <p>Importación</p> <p>(Dependiente)</p>	<p>Nelson (2010) Intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales, son las mercancías que venden individuos o países [...] Algunos perciben el proceso como un obstáculo pero se deben seguir los siguientes pasos conocer la terminología, tarea, escoger el producto, hacer contactos, investigación del mercado y el balance final. (p.3)</p>	<p>Dicha variable será medida con relación al estudio de mercado, su aplicación es a través de una encuesta en las que se tomarán las dimensiones que se establecieron e indicadores.</p>	<p>Servicios</p> <p>Mercancías</p> <p>Escoger el producto</p> <p>Contactos</p>	<p>Postventa</p> <p>Garantía</p> <p>Distribución</p> <p>Almacén</p> <p>Demanda</p> <p>Marcas reconocidas</p> <p>Fabricantes</p> <p>Distribuidores</p>

ANEXO N° 2 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019?	Demostrar la relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019.	La relación entre el estudio de mercado y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.	Consumidores Usuario Proveedores	Nivel Socioeconómico Nivel de compra Número de clientes Hombres de 25 - 60 años
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Competidores Servicios Mercancías Escoger el producto Contactos	Calidad Tiempo de entrega Productos Precios Postventa Garantía Distribución Almacén Demanda Marcas reconocidas Fabricantes Distribuidores
¿Cuál es la relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019?	Determinar la relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019.	La relación entre los consumidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.		
¿Cuál es la relación entre los usuarios y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019?	Determinar la relación entre los usuarios y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019.	La relación entre los usuarios y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.		
¿Cuál es la relación entre los proveedores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019?	Determinar la relación entre los proveedores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019.	La relación entre los proveedores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.		
¿Cuál es la relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019?	Determinar la relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019.	La relación entre los competidores y la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima del periodo 2016 al 2019 es significativa.		

ANEXO N° 3 - INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de solicitarle de forma gentil unos minutos de su tiempo para contestar y llenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe resaltar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios del proyecto de investigación relacionadas con el estudio de mercado y la importación. Agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>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) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTUDIO DE MERCADO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
CONSUMIDORES	NIVEL SOCIOECONOMICO					
	1. El nivel socioeconómico de San Miguel permite que los consumidores compren motocicletas					
CONSUMIDORES	NIVEL DE COMPRA					
	2. Usted tiene conocimiento del nivel de compra de motos en el distrito de San Miguel.					
USUARIO	NUMERO DE CLIENTES					
	3. Conoce usted el número de clientes que abarca el distrito de San Miguel para este sector.					
USUARIO	HOMBRES DE 25 – 60 AÑOS					
	4. Realizó usted un estudio de mercado para delimitar que sus usuarios son hombres de 25 – 60 años..					
PROVEEDORES	PRODUCTOS CON CERTIFICACIONES					
	5. Comercializa usted productos con certificaciones					
PROVEEDORES	TIEMPO DE ENTREGA					
	6. Distribuye sus productos en el tiempo de entrega que acuerda en el contrato.					
COMPETIDORES	PRODUCTOS OFERTABLES					
	7. Conoce usted los productos ofertables y marcas que ofrece su competidor.					
COMPETIDORES	PRECIOS EN EL MERCADO NACIONAL					
	8. Conoce usted los precios en el mercado nacional que ofrece su competencia					
VARIABLE: IMPORTACIÓN						
SERVICIOS	SERVICIO DE POSTVENTA					
	9. Realiza servicios postventa como revisiones técnicas o algún tipo de promoción para su cliente					
SERVICIOS	GARANTÍA DEL PRODUCTO					
	10. Ofrece usted una garantía del producto que adquiera el cliente					
MERCANCÍAS	DISTRIBUCION NACIONAL					
	11. Adecua su producto para la distribución nacional.					
MERCANCÍAS	ALMACÉN					
	12. Posee usted un almacén para los productos que importa desde China.					
CONTACTOS	DEMANDA DEL SECTOR					
	13. Conoce usted la demanda del sector del distrito de San Miguel.					
CONTACTOS	ADQUIRIR PRODUCTOS DE MARCAS RECONOCIDAS					
	14. Usted busca adquirir productos de marcas reconocidas con respecto a las que prefieren los clientes de San Miguel.					
CONTACTOS	FABRICANTES DE PRODUCTOS AUTOMOTORES					
	15. Tiene como contactos a los fabricantes de productos automotores en China.					
CONTACTOS	DISTRIBUIDORES EN EL SECTOR					
	15. Considera que los distribuidores en el sector para su producto deben contar adecuadas formas de exhibir los productos, ya sea en páginas web, catálogos digitales, etc. para mejorar las ventas					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estudio de mercado para la importación de vehículos menores desde China al distrito de San Miguel - Lima periodo del 2016 al 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
Guzmán López, Miriam Alexandra (008-046-194-224)

ASESORA:
D^{ra} Chirri Espinoza Yrigoin Luz María Latorre (000-051-022-8914)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL
LOS OLIVOS - (EBA)
2020



Resumen de coincidencias X

16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
0	1 repositorio.ucv.edu.pe	5 % >
	Fuente de Internet	
16	2 Entregado a Universida...	3 % >
	Trabajo del estudiante	
	3 repositorioacademico...	1 % >
	Fuente de Internet	
	4 www.scielo.org.mx	1 % >
	Fuente de Internet	
	5 Entregado a Universida...	1 % >
	Trabajo del estudiante	
	6 pirhua.udep.edu.pe	<1 % >