



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias de comercialización e importación de productos  
ortopédicos de china de la empresa Multi Salux EIRL, Cercado de  
Lima, Perú – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Abanto Romero, Aldo Stuart ([orcid.org/0009-0001-2100-7995](https://orcid.org/0009-0001-2100-7995))

Fernandez Oyarce, Maria Elizabeth ([orcid.org/0000-0002-7884-1235](https://orcid.org/0000-0002-7884-1235))

**ASESOR:**

Dr. Leiva Tarazona, Armando ([orcid.org/0000-0001-5759-7598](https://orcid.org/0000-0001-5759-7598))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios por la vida y la salud y haber logrado llegar hasta este punto, ser el manantial de vida y darnos lo necesario para seguir en esta lucha constante durante nuestra formación profesional, además su infinita bondad, paz y amor. A su vez a nuestros padres y familiares por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos y valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada por su amor incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo por habernos dado ese privilegio de llegar hasta 10mo ciclo de forma satisfactoria, a nuestros docentes por habernos guiado en nuestra formación profesional en especial a nuestro asesor Dr. Leiva Tarazona Armando, así como también a nuestros familiares por darnos su apoyo económico y moral, a la empresa MULTI SALUX por habernos dado su consentimiento para realizar nuestra encuesta para el desarrollo de nuestra tesis.

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023", cuyos autores son FERNANDEZ OYARCE MARIA ELIZABETH, ABANTO ROMERO ALDO STUART, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARMANDO LEIVA TARAZONA DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 02-12- 2023 19:38:54

Código documento Trilce: TRI - 0669729



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

## **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, FERNANDEZ OYARCE MARIA ELIZABETH, ABANTO ROMERO ALDO STUART estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MARIA ELIZABETH FERNANDEZ OYARCE <b>DNI:</b> 74405250 <b>ORCID:</b> 0000000278841235	Firmado electrónicamente por: MFERNANDEZOY el 28-11-2023 12:12:06
ALDO STUART ABANTO ROMERO <b>DNI:</b> 73441778 <b>ORCID:</b> 0009-0001-2100-7995	Firmado electrónicamente por: AABANTORO24 el 28- 11-2023 11:57:57

Código documento Trilce: TRI - 0669733

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:.....	23
Resultados de la variable: Estrategias de comercialización .....	23
Tabla N° 2:.....	23
Resultados de la dimensión: Marketing Mix .....	23
Tabla N° 3:.....	24
Resultados de la dimensión: Posicionamiento .....	24
Tabla N° 4:.....	24
Resultados de la variable: Importación.....	24
Tabla N° 5:.....	25
Resultados de la dimensión: Investigación de mercado .....	25
Tabla N° 6:.....	25
Resultados de la dimensión: Logística .....	25
Tabla N°7:.....	26
Tabla cruzada entre las variables Estrategias de Comercialización e Importación.....	26
Tabla N°8:.....	27
Tabla cruzada entre la variable Estrategias de Comercialización y la dimensión Marketing Mix.....	27
Tabla N°9:.....	28
Tabla cruzada entre la variable Importación y la dimensión Logística .....	28
Tabla N° 10:.....	29
<i>Prueba de normalidad de las variables</i> .....	29
Tabla N° 11 .....	30
<i>Prueba de hipótesis general</i> .....	30
Tabla N°12.....	31
<i>Prueba de hipótesis específica 1</i> .....	31
Tabla N°13.....	32
<i>Prueba de hipótesis específica 2</i> .....	32

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

**Figura 1: Esquema de Investigación**

**Figura 2: Resultados de la variable: Estrategias de comercialización**

**Figura 3: Resultados de la dimensión: Marketing Mix**

**Figura 4: Resultados de la dimensión: Posicionamiento**

**Figura 5: Resultados de la variable: Importación**

**Figura 6: Resultados de la dimensión: Investigación de mercado**

**Figura 7: Resultados de la dimensión: Logística**



## RESUMEN

En el ámbito comercial existen diversas actividades las cuales trabajan acompañadas de estrategias que permiten un mejor crecimiento, es por ello que la investigación tuvo como propósito Determinar la relación que existe entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, esta fue de tipo descriptiva básica, de diseño no experimental, transversal, correlacional, en base a ellos se aplicaron técnicas de análisis para poder determinar la relación entre ambas variables, entre los principales resultados que se obtuvieron están: el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ( $r = 0.567$ ) entre las variables Estrategias de comercialización e Importación, a su vez se evidencia que existe una correlación moderada entre las variables de la investigación, por otro lado el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ( $r = 0.853$ ) entre la variable Estrategias de comercialización y la dimensión Marketing Mix, así como también existe una correlación alta entre la variable y su dimensión, finalmente el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ( $r = 0.905$ ) entre la variable Importación la dimensión Logística, lo cual se evidencia que existe una correlación muy alta entre la variable y la dimensión.

**Palabras Clave:** Estrategias de comercialización, marketing mix, importación, logística, estrategias, comerciales, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

In the commercial field there are various activities which work accompanied by strategies that allow a better growth, that is why the purpose of the research was to determine the relationship that exists between marketing strategies and import of orthopedic products from China of the company MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, this was of a basic descriptive type, of non-experimental, cross-sectional, correlational design, based on them, analysis techniques were applied to determine the relationship between both variables, among the main results obtained are: Spearman's Rho correlation coefficient is ( $r = 0.567$ ) between the variables Marketing Strategies and Importation, in turn it is evident that there is a moderate correlation between the variables of the research, On the other hand, Spearman's Rho correlation coefficient is ( $r = 0.853$ ) between the Marketing Strategies variable and the Marketing Mix dimension, as well as there is a high correlation between the variable and its dimension, finally Spearman's Rho correlation coefficient is ( $r = 0.905$ ) between the Import variable and the Logistics dimension, This shows that there is a very high correlation between the variable and the dimension.

**Keywords:** Marketing strategies, marketing mix, import, logistics, strategies, commercial, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo comercial, existen diversas estrategias que permiten un mejor impulso de los negocios y su impacto en los consumidores, las más importantes son las estrategias de comercialización mediante las cuales se establece la compraventa de productos y servicios, en estas intervienen ciertos factores como es el periodo de tiempo el cual permitirá establecer actividades por etapas, el lugar de aplicación el cual se conocerá como mercado objetivo, el segmento de mercado el cual se estudiará previamente mediante el estudio de mercado y las estrategias a aplicar una vez analizados los cuatro componentes. Además, la comercialización se ha convertido en una filosofía que se debe establecer en todas las áreas de las organizaciones con el objeto de que estas respondan de forma adecuada para el cumplimiento de objetivos y satisfaciendo a los consumidores y sus necesidades, por otro lado, implementar la comunicación como una estrategia ya que de esta forma todos conocerán de cerca los objetivos de la institución. En tanto, dentro de este también intervienen servicios los cuales son la logística la cual inicia desde el intercambio comercial entre dos partes, luego de ello inicia una serie de etapas como es la etapa de embalaje, transporte, almacenamiento y distribución.

A nivel internacional, Aguilar (2017), menciona que la implementación de estrategias de comercialización en la organización Comercializadora de productos y materiales hospitalarios en la ciudad de Esmeralda, permitió reconocer que hoy en día a pesar de las nuevas tecnologías aún falta establecer una planificación de estrategias comerciales que permitan a la empresa reconocer distintas opciones como es el tamaño de los mercados, los recursos necesarios, la capacidad de sus infraestructuras y la estabilidad política y económica de estos países, puesto que nos encontramos frente a un ambiente globalizado y frente al crecimiento de las exportaciones que provienen de este país, además el FMI presentó perspectivas muy positivas para el país asiático en cuanto a su economía la cual la hace una de las más grandes en el mundo.

A nivel nacional, Apaza y Moscoso (2021), mencionan que en el Perú ante la crisis sanitaria que atravesamos, todos los sectores comerciales optaron por aplicar nuevas estrategias

comerciales permitiéndoles escalar y mantener un protagonismo a nivel nacional. Es decir que se han llegado a convertir en una parte importante porque no decir indispensable para todas aquellas empresas emprendedoras que requieren importar e impulsar sus ventas conociendo a los consumidores. Esto es gracias a que el perfil de los consumidores también ha cambiado como es el caso de sus actitudes y comportamientos, estos conocen más los servicios o productos que en los mercados ofrecen, conllevando así a contar con nuevos hábitos de consumo. Y para las empresas hacer uso de estrategias les orienta a poder segmentar sus clientes y tomar decisiones de compra internacional. como es el caso de una empresa peruana (Tagumedica S.A.) especializada en la comercialización de productos ortopédicos donde sus principales países de importación son la India y Birmania, durante los 5 últimos años el año que mayor importación realizaron es en el 2019 con un valor CIF importado US\$ 6,594, 649. a comparación de otras empresas de competencia su nivel de importación ha bajado entre años 2020,2021 debido a una deficiente práctica de estrategias comerciales.

A nivel local en el Distrito de Cercado de Lima la empresa MULTI SALUX si bien es cierto ha logrado extenderse en el mercado por ser especialistas en productos ortopédicos con un nivel confiable con sus clientes, pues esto le ha traído consigo una gran responsabilidad de estar siempre satisfaciendo las necesidades de todos los que están involucrados en la compra de estos productos. Frente a esta responsabilidad con este segmento de mercado , dicha empresa ha tomado muchas decisiones que si bien es cierto estas no fueron tomadas de forma ligera, pues si se tomaron sin realizar un estudio ni una planificación, llegando así a tener problemas en el siguiente aspecto como es la falta de un plan estratégico, si bien es cierto la gerencia tiene claro sus objetivos y lo que realmente quiere llegar a lograr, pero no se detiene un momento a planear estrategias de comercialización que pueden ayudarle a cumplir sus objetivos realizando un minucioso seguimiento para el cumplimiento de estas.

Es así que en base a lo indicado anteriormente se planteó el siguiente Problema General: ¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, 2023?, además se planteó como problema específicos (i): ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, 2023?, como problema específico (ii) se planteó: ¿Qué relación existe entre la logística y la importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, 2023?

El presente trabajo de investigación se justifica: desde un punto teórico la investigación se sustentó en teorías de diversos autores en relación con las variables planteadas, con el propósito de profundizar las nociones sobre la importancia que tiene la importación de productos ortopédicos y su comercialización como parte fundamental del sector salud, además conocer cuáles son las políticas de ingreso de estos productos, la manipulación de los agentes de aduana, la documentación necesaria para su ingreso, y las barreras comerciales a las que están afectas, asimismo conocer cuáles son los principales países de exportación de estos productos, desde un punto de vista económico: básicamente lo que requiere que las estrategias de comercialización se están aprovechando estas oportunidades para promocionar y lograr un alcance más amplio y mejorar sus ventas mensuales para obtener mejores rentabilidades tanto mensuales como anuales. Que las empresas importadoras cuenten con una mejor organización gracias a las actualizaciones y a la aplicación de nuevas estrategias más actualizadas, buscando que todos sus servicios que estas brinden sean desarrollados con eficiencia y eficacia, si bien es cierto la gran mayoría de empresas ya están en constante actualización, pero existe un porcentaje que recién están realizando estas innovaciones tecnológicas para lograr acaparar el mercado reduciendo sus costos contar con mejores capacidades comerciales y competitivas, incentivando a las empresas ser atractivas a nivel nacional e internacional permitiéndonos contar una cultura comercial e importadora. Además, se justifica en el ámbito social: porque ser atractivos frente a otros mercados permitirá que estas puedan acceder a mercados internacionales de forma indefinida, desde el ámbito

práctico: se requiere encontrar solución a través de las estrategias para que el comercio sea más fluido y eficaz en la empresa MULTI SALUX EIRL.

En relación al Objetivo General de la investigación se planteó: Determinar la relación que existe entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, 2023, es así que, para lograrlo, se formuló el siguiente Objetivo Específico (i): Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023 y como Objetivo Específico (ii): Determinar la relación entre la logística e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

Por último, se planteó como Hipótesis General: Existe una relación significativa entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023, asimismo se estableció como Hipótesis Específica (i): Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023, como Hipótesis Específica (ii): Existe una relación significativa entre las estrategias de Logística y la Importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Báez (2018 pág.54) realizó su investigación para su tesis con título “Plan de Negocios para la comercialización de calzado importado de Brasil enfocado a la prevención de diabetes Adaptables a la Ciudad de Quito”; con el objetivo establecer la factibilidad comercial y financiera de Plan de Negocios para la comercialización de calzado ortopédico. La metodología utilizada es cualitativa, los resultados obtenidos fueron que: de acuerdo con su proyección de ventas que se efectuó considerando el volumen de zapatos, plantillas ortopédicas el cual está incluido su segmento para hombres y mujeres con una condición diabética entre los años de 20 y 69. Teniendo en cuenta que para ambos géneros cuentan con tres líneas. En cuanto a la proyección vendida se consideró un incremento de 6.90% Anual con una estimación mensual de 12 meses. Por los cuales se estima que dichos productos saldrán al mercado tanto de las plantillas y gel por \$19.99 y \$34.99, mientras que los zapatos ortopédicos por \$40 y \$75 por cada par. Es así que, el volumen de ventas que se ha generado según sus activos en el promedio de 3.92 veces , esto quiere decir que cada dólar invertido produce \$3.92 dólares de venta y en cuanto a su inventario cuenta con una rotación 3.91 veces aproximado en un año, dicho estudio concluye que: de acuerdo al análisis que se realizó a los clientes se logró ver que hay distintas necesidades todas estas personas que tienen esta enfermedad como la diabetes por lo que estas personas requieren sentirse más cómodos al momento de usarlo es entonces donde se identifica la frecuencia de su consumo que es entre 2 y 3 veces en un año.

Santos et al., (2018 pg.45) realizó su investigación de tesis denominada “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Artículos Ortopédicos para los Municipios de Buga, Tuluá y Cerrito”; con el objetivo de realizar un estudio para ver si es factible crear una compañía que se dedique a la mercantilización de productos ortopédicos en los centros de valle. Su investigación es de tipo descriptivo, inductivo. Los resultados hallados fueron que: en lo que refiere a las ventas el 28% de las personas encuestadas en promedio llegan a vender es entre 50 y 100 unidades basándose específicamente en el tipo de producto, por otro lado, el otro 28% sus ventas presiden los rangos entre 100 y 120, y solo el otro 14% venden más 120 unidades,

lográndose ver que el tamaño del almacén y las ventas influye mucho, resaltando que el producto más comercializado es inmovilizador, que puede ser hombro o rodilla. Concluyendo que llegar a contar con una empresa que comercialice productos ortopédicos a Guadalajara y Tuluá, Cerrito sería positivamente factible porque genera utilidades y valor como empresa, según el análisis del entorno se logró identificar los puntos más importantes en campo de la salud son la localización y la escasa presencia de productos que sustituyan, de otro lado se logró identificar en dicho estudio que existe poca competencia en el lugar geográfico de Guadalajara.

Gomez (2020 pág.192) en su tesis investigativa titulada "Plan de estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa que se dedica a la fabricación de implantes ortopédicos e instrumentaría en la ciudad de Quito". Tuvo como objetivo crear alianzas estratégicas por la calidad de los implantes ortopédicos en Quito. Su nivel de investigación fue cualitativo. El resultado Obtenido fue que son positivamente favorables, existe una efectiva oportunidad rentable, así como también oportunidad de empleo en la ciudad, rendimiento favorable a los socios con una tasa de retorno (TIR: 57,61%), (VAN: \$122.633). Llegando a concluir que: de acuerdo con el estudio de mercado realizado logró identificar que existe demanda y que aun este mercado no ha sido cubierto por la actual oferta es por ello es muy importante e indispensable contar con una empresa que comercialice estos productos con alta durabilidad y calidad.

A nivel nacional, Correa (2021), en su tesis denominada "Estrategias de competitividad para lograr la afiliación de clientes en la empresa Covazmo Medic Sociedad Anónima Cerrada, Lima – Perú 2020", en la cual tuvo como Objetivo General: Determinar el nivel de relación existente entre las estrategias de competitividad y la afiliación de clientes en la organización Covazmo Medic Sociedad Anónima Cerrada, para ello el tipo de estudio fue aplicada, mientras que el diseño de investigación fue no experimental, transversal, correlacional, la población de esta investigación fueron 60 personas en ese caso clientes de la empresa, para ello se diseñó un instrumento de obtención de datos el cual fue la encuesta, los resultados que dejó esta investigación demuestran que el 43% de los encuestados han calificado como buenas y el 26.7% como muy buenas las



estrategias de diferenciación, por otro lado el 41.7% califica como buenas y el 23.3% como muy buenas las estrategias para captación de clientes, y en cuanto a la estrategias competitivas de liderazgo el 63.3% se muestra de acuerdo con los precios establecidos a sus productos, mientras que el 71.7% y el 75% de los encuestados demuestra que los productos satisfacen sus necesidades.

En tanto Burgos et al (2019), en su tesis titulada “Cobertor de Yeso o Férula Cuidame”, la cual tuvo como objetivo principal introducir al mercado un cobertor de yesos, o también llamados férulas aplicando diversas estrategias de comercialización, este producto tuvo un diseño especialmente para brazos y piernas y en una variedad de presentaciones, estos productos cuyo uso se da por fracturas, lesiones o mantener los huesos en buen estado y protegidos, esta investigación mostró como resultados se muestra que el proyecto muestra una aceptabilidad por parte de los encuestados del 26.49% y concluye que: con la presentación de este producto cubriría una necesidad en el mercado y tiene el 75% de rentabilidad en el mercado obtenido de los flujos de proyección .

Medina et al. (2022), en su tesis “Estrategias de marketing Mix para aumentar las negociaciones de la empresa Lucho Prieto - Chiclayo 2021”, tuvo como Objetivo General: Plantear métricas de planificación digital para lograr aumentar sus negociaciones de la empresa, para este estudio su enfoque fue cuantitativo, y de tipo no experimental, descriptivo, correlacional, para dicho estudio se empleó una población 1200 clientes. Los hallazgos obtenidos en la investigación demuestran que: el marketing mix de la empresa está el nivel bajo 52.1%, el nivel alto con 10.6% y en cuanto a sus ventas del año 2020, iban en aumento, pero en abril se notó que sus ventas disminuyeron a s/.44,000.00 y siguiendo el curso para agosto volvieron a subir s/.48,000.00, pero para fin de año que es el mes de diciembre llegaron a bajar a S/.38,000.00, pasando está a ser la caída más baja de ese año. Llegando a concluir que, la empresa no cuenta con un buen diseño de estrategias para su producto, su plaza, precio y promociones de estos. Lo que significa que su mercado meta al cual está dirigido no tenga lo suficiente conocimiento y/o información de su de sus productos conllevando a la empresa a contar con ventas bajas y no sean las esperadas.

Mera (2023), en su tesis con título “Habilidades de comercialización para la colocación de la marca CIANIR de la organización CIA Perú”, cuyo Objetivo General de dicha investigación fue lograr: Determinar las estrategias idóneas para posicionar a la marca. Fue aplicado a una población de 60 clientes. Su investigación fue de tipo no experimental, descriptivo, correlacional. Los resultados demostraron una fuerte relación entre las estrategias de comercialización y el posicionamiento de la organización, siendo así que un 81.67% los evidencian que están totalmente de acuerdo la calidad que ofrece y que impacta en el posicionamiento de la empresa y solo un 18.33% mencionan estar de acuerdo con el posicionamiento que la marca aplica. En ese sentido llega a concluir que: su dimensión plaza no está relacionada significativamente con el posicionamiento de su marca, finalmente dicho estudio permitió proponer estrategias basadas en marketing, segmentación y ventas.

Por su parte Gerardini & Rivera (2021), en su investigación de tesis denominada “Estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú Sociedad Anónima Cerrada, la cual tuvo como Objetivo General: Conocer la manera en que las estrategias comerciales se relacionan con el intercambio de productos hospitalarios y clínicos de la empresa importadora Aldalab Perú SAC en la ciudad de Huancayo, esta investigación fue de enfoque cualitativo, fue post-positivista y se aplicó el estudio de caso como método de investigación, la población fueron empleados de la empresa importaciones Aldalab Sociedad Anónima Cerrada, se aplicó la entrevista como técnica de recolección de datos, este concluyó que las estrategias de comercio que aplica la empresa Aldalad SAC se alinea con la amplia cartera de artículos que posee y el segmento de consumidores de la compañía, asimismo la calidad de sus productos y liderazgo de precios, ante ello la investigación dejó como resultados seguir implementando estrategias de comercialización, identificar e investigar a la competencia directa e indirectamente , implementar la tecnología en sus procesos, implementar una planificación que se rija en nuevas estrategias para tener un sistema más actualizado.

Por otro lado Correa (2020), en su tesis titulada “Estrategias de comercialización de una organización comercializadora para la rotación de inventarios en farmacias, Lima - 2020”, cuyo objetivo era optimizar las rotaciones

de los inventarios en farmacias con el Objetivo General: Evitar pérdidas económicas, ante ello los resultados fueron los siguientes el 40% de los productos rotan constantemente, el 16.67% muestra que es constante la llegada de pedidos, el 0% cambia las medicinas, generan el 40% de ganancias por ventas, como resultados se muestran que con el objetivo de optimizar las reposiciones del stock en la empresa se debe implementar un instructivo para poder manejar de una mejor manera los inventarios.

Tian, L., Vakharia, A. J., Tan, Y., & Xu, Y (2018), en un artículo científico el cual tuvo por título “Marketplace, reseller o híbrido: análisis estratégico de un modelo emergente de comercio electrónico” en la cual se habló de los cambios por los que las empresas han venido atravesando tras la implementación de las nuevas tecnologías, ante ello se buscó encontrar una correlación entre la magnitud de comercializaciones y la implementación de medios online, dentro de esta exploración se plantearon teorías que respaldan la importante presencia de los canales online en los nuevos modelos de negocios, ante ello se encontraron resultados tales como, los consumidores prefieren muchas veces comprar en portales que les faciliten el acceso a la compra desde la comodidad de cualquier espacio y no los limiten a tener que visitar la tienda o el punto de venta, esta investigación concluyó brindando una relación entre la magnitud de ventas y los factores online que sirven como clave en los nuevos modelos de negocios.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019), en un artículo científico el cual tuvo por título “Marketing relacional online”, en este nos explica que las interacciones entre el demandante y el ofertante han atravesado ciertos cambios con el pasar de las épocas y con la aparición de herramientas que permiten una interacción más directa y la cual no se encuentra limitada a las distancias, además se mencionó que el marketing ha conllevado una serie de cambios que permiten su evolución, con la llegada del comercio electrónico moderno, las redes sociales como estrategias de marketing, la big data con bases sobre las cuales se pueden hacer una serie de análisis y estudios, por otro lado la inteligencia artificial con los acontecimientos como la implementación de TICs y su impacto en el mercadeo, asimismo dentro de esta investigación se propusieron teorías evolutivas

del marketing de relaciones en línea, esto genera una relación más fluida, en redes, Omnicanales.

Li, M. H., Cui, L., & Lu, J. (2018), en su investigación titulada “Variedades en el capitalismo de Estado: Estrategias de salida de IED de empresas estatales centrales y locales de países de economías emergentes”, en este nos planteó como objetivo examinar las implicaciones de las actividades de internacionalización, asimismo en este se estudiaron las diferencias idiosincrásicas y la conceptualización de las empresas del estado, en este se discutieron los atributos de las variaciones dentro de los patrones de diversificación y concluyó en que la las autonomías gerenciales se deben al reconocimiento de las diversidades de las empresas y cómo se desenvuelven el mercado.

De los Rios, I. C., & Charnley, F. J. (2017), en su investigación titulada “Habilidades y capacidades para una economía sostenible y circular: el papel cambiante del diseño”, en este se planteó el objetivo de implementar prácticas para lograr una economía transformacional, en este se estudiaron los casos de las empresas multinacionales y el grado de cambio que puede generar la implementación de estrategias y los resultados fueron, implementar estrategias comerciales en una industria con una variedad bastante fuerte y con la capacidad de diseñar un futuro sostenible, asimismo concluyó validando el objetivo de establecer mejores estrategias que permitan un mercado más abierto a los consumidores.

Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021), en su investigación denominada “Habilidades y capacidades para una economía sostenible y circular: el papel cambiante del diseño”, tuvo como objetivo examinar, a través de la revisión teórica los procesos mediante los cuales las PYME minoristas mediante los cuales se desarrolla el ecommerce en mercados internacionales, tuvo como resultado la existencia de patrones de la internacionalización y el comercio electrónico, asimismo concluye que las capacidades del marketing permiten a las empresas a tener un seguimiento a detalle del marketing en cuando a la demanda del mercado.

Kasonde, L., Tordrup, D., Naheed, A., Zeng, W., Ahmed, S., & Babar, Z. U. D. (2019), en su artículo titulado “ Evaluación de los precios, la disponibilidad y la asequibilidad de los medicamentos en Bangladesh utilizando la metodología de la Organización Mundial de la Salud y Health Action International“, este tuvo como objetivo estudiar la limitada disponibilidad de medicinas en el sector salud de Bangladesh, en este se pudo obtener como resultado que el 37% de los encuestados mencionan que adquieren medicina de clínicas privada, el mientras que el 54% lo adquiere en hospitales públicos, asimismo menciona que la disponibilidad y la asequibilidad de estos preocupa como en el caso de medicinas para enfermedades ENT.

De la variable estrategias de Comercialización: en primer ámbito Arechavaleta (pg.172) menciona que, las estrategias comerciales también se les reconoce como estrategias de mercadeo, vienen a ser acciones bien estructuradas y planeadas con anticipación que las empresas llevan a cabo para llegar a alcanzar sus objetivos relacionado con la mercantilización , como es el caso de dar a conocer un producto nuevo que se quiera lanzar , llegando a aumentar las ventas y contar con una participación mayor en el mercado. La comercialización también en unión con el marketing Mix llegan a ser factores que intervienen mucho en las disposiciones de compra de los compradores o consumidores, es por ello por lo que son determinados como un conjunto de herramientas aplicadas por las empresas para obtención de sus objetivos de las ventas de sus productos. Para las empresas que requieren determinar estrategias de comercialización muy aparte de tener claro sus objetivos, sus recursos y la capacidad con la que cuentan, lo más importante es realizar el análisis el segmento de mercado de tal forma que en base a dicho análisis que se realice se pueda lograr diseñar múltiples estrategias que permitan lograr los deseos y necesidades, teniendo en cuenta las culturas, costumbres y hábitos. Por otro lado, Quiroa (2020), también indica una forma para establecer estrategias es investigando a nuestra competencia de tal forma que si logramos ver debilidades podemos convertirlo en una ventaja para las empresas, incluso ver cuáles son las estrategias que están obteniendo buenos resultados para así poder guiarse. Es así como Arechavaleta considera como primera dimensión de la variable a: Marketing Mix Asimismo, se logró considerar los siguientes indicadores: Producto, precio, plaza, promoción.

Por otra parte, Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021), indica lo importante que es el posicionamiento para los emprendedores puesto que son estrategias que en el ámbito gerencial u organizaciones que están recién iniciando dan buenos resultados muy eficientes al saber diversificar los artículos de los servicios de acuerdo con lo que el cliente busca o necesita. Considerándose así al posicionamiento como segunda dimensión con los siguientes indicadores: uso o aplicación del producto, tomando como base a la competencia, basado en el usuario y estilo de vida.

La dimensión Marketing Mix (Yépez et al.,2021 pág.5), define como un método muy esencial en estos últimos tiempos, siendo un conjunto de análisis de las estrategias dentro de las empresas basándose principalmente en el mercado. En el marketing Mix cuenta con 4 elementos que es lo que lo hacen efectiva a una estrategia pues es muy importante y crucial porque trata de crear productos o también servicios que cubran una necesidad de tal forma que los precios, promociones y distribuciones que realicen como un todo. García et al., (2022) en su artículo menciona que Marketing Mix es una disciplina que va en evolución es decir en relación con los hábitos de compras e inducir al consumidor a realizar las compras ya sea de nuestro servicio o producto que dicha empresa ofrece.

Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022), en su artículo titulado “El impacto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra del cliente en las compras en línea utilizando la teoría de conjuntos aproximados”, este autor nos define al marketing mix como la agrupación de una serie de componentes, con el propósito de implementar estrategias que se relacionen con la tecnología y plataformas electrónicas y para ello establecer objetivos efectivos y medibles.

La dimensión posicionamiento Sáinz (2018 pg.11) define al posicionamiento como que todo inicia con un producto, pero no es lo que se hace con el producto o servicio sino muy por el contrario acá se menciona lo que realmente hace la mente de los clientes, como estos productos o servicios se llegan a posicionar en la imaginación de los clientes. Es decir, la posición viene a ser las primeras series de pensamientos, hoy en la actualidad ha cambiado la manera de cómo se lleva a la práctica aquí entra lo que es el juego de la publicidad. Por ende,

el posicionamiento despierta los intereses mucho más allá por lo cual cualquier empresa puede aplicarlo y tomar una ventaja competitiva y si no se realiza lo hará la competencia. Por medio de ello las empresas hacen que los consumidores o clientes tengan una idea o pensamiento particular de la empresa como producto o marca para lograr contar con una posición única y distinguida creando estrategias para mejorar teniendo en cuenta 2 factores cómo es la antigüedad de la marca e historia. Hoy en día está muy presente el posicionamiento digital existen dos formas como es el orgánico y el que se tiene que pagar (SEO -SEM).

De indicador Producto de la dimensión Marketing Mix, Thompson (2018) define, al producto como aquel producto o beneficio que los consumidores buscan cuando realizan su compra de los cuales deben de poseer atributos como es la calidad, el estilo, características, envase y nombre de la marca. En el caso de las compañías que se enfocan en la comercialización poseen una línea de productos homogéneos es de decir que corresponden a la misma categoría, solo varían modelos y tamaños.

De indicador Precio de la dimensión Marketing Mix, Echeverría et al., (2021), define al precio como una recompensa por obtener un producto y para que se realice dicha operación tiene que haber tanto vendedores como compradores. Los precios permiten generar los recursos y ser repartida de forma eficiente para así lograr el equilibrio de mercado. El precio en la comercialización cuenta con un enfoque muy positivo. En este contexto dentro de los esquemas de estrategias de comercio las organizaciones cuentan con muchas ventajas para desarrollar múltiples variantes al momento de definir el precio.

De indicador plaza de la dimensión Marketing Mix, Quinto (2021) describe que, plaza implica lugar donde el producto debe de llegar en buenas condiciones y en el momento establecido. Las estrategias exigen que se debe tomar en cuenta algunos aspectos como es nivel de inventario, tipos de envío y los territorios. Es indispensable saber sobre canal de la distribución y sobre todo para los productos llegue a ser reconocido es muy importante contar con un lugar adecuado donde los consumidores tengan acceso fácil y rápido porque todos los productos ya sea importados o producidos necesitan contar con el alcance con el consumidor final y no existiría forma si no existiera una plataforma entre ellos.

Indicador promoción de la dimensión Marketing Mix, Jaramillo et al.,(2018) define a la promoción como un plan integral del marketing donde la duración es corta con la finalidad de alcanzar las métricas trazadas por las compañías, la promoción consiste en tomar decisiones sobre el mercado para el incremento de las ventas ya sea a mediano y corto plazo, dentro de estas está la promociones estratégicas que específicamente no buscan subir las ventas de forma inmediata sino tratan de cambiar el comportamiento presente y futuro.

Del Indicador Uso o Aplicación de la dimensión posicionamiento, Pérez (2021 pg.20) define, que este tipo de posicionamiento presta mucho la atención al uso que el consumidor logra darle al producto, teniendo en cuenta cómo lo va a utilizar y donde el factor principal es el fin de brindarle al usuario final un mejor servicio o producto en comparación al producto que se le va a dar.

Del Indicador competencia de la dimensión posicionamiento, Jaramillo Luzuriaga, S. A., Hurtado Cuenca, C. D., & Ordóñez Azanza, R. I. (2019), indican que consiste en realizar un énfasis de las ventajas que tiene el producto a diferencia de la competencia dentro de ello encontramos la calidad del servicio o el producto que esto permita tener una ventaja más positiva permitiendo un mejor control del mercado o el sector en el cual enfoca.

Del Indicador usuario de la dimensión posicionamiento, López (2020), define al usuario como el individuo que usualmente utiliza un producto o servicio de alguna determinada línea comercial, estos permiten la implementación de mejoras en la organización con la finalidad de brindar un mejor servicio o producto.

Del Indicador estilo de vida de la dimensión posicionamiento, Galeano (2022), infiere que consiste en posicionarse según los estilos de vida de los consumidores objetivos, es decir muestrales el producto o servicio como una alternativa para aquellas personas que tienen o llevan una vida de una determinada forma. Esta técnica es muy usada en productos o servicios que se adaptan a ciertas modas o comportamientos.

En cuanto a la segunda variable Importación, Sánchez & Loor (2019) nos mencionan que esta es una actividad que se realiza con el propósito de obtener productos que en nuestro país no se fabrican o producen, o de ser el caso que, si



se encuentre en el mercado nacional, los costos tienden a ser mucho mayores a los del país extranjero. Esta acción del comercio internacional, suelen estar afectas a ciertas restricciones y otras se encuentran bajo ciertos regímenes como son los impuestos dependiendo la categoría del producto, ante ello también se establecen acciones dentro del proceso como es la logística la cual se encarga del manejo de las mercancías, además de los Acuerdos comerciales o TLCs los cuales vinculan a dos o más países creando una relación la cual beneficia a sus partes con ventajas de libre comercio, ante ello también se pueden crear comunidades que permitirán el intercambio de bienes pagando menos impuestos. Por otro lado, Morales et al. (2011), nos define la importación como un proceso mediante el cual se obtienen productos de otros mercados el cual se encuentra bajo una regulación legal y afecto a fiscalizaciones tributarias dentro del territorio fiscal, previo a que esta se utilice para alguna actividad comercial.

De Sánchez & Loor se resalta como dimensiones de la variable: Investigación de mercado y la logística, además se consideró como indicadores: Acuerdos comerciales, mercados potenciales, medios de transporte, regímenes de aduanas. Es así como en cuanto a la dimensión investigación de mercado, López, Vanegas & Baena (2020), nos definen la investigación de mercado como el tipo de estudio que se encarga de aplicar herramientas que permitan seleccionar de forma más adecuada los mercados externos, esta se enfoca a la internacionalización de empresas nacionales que busca llevar sus productos a otros mercados y para poder reconocer los diferentes factores que la componen se debe realizar esta actividad.

En cuanto a la dimensión Logística, Sánchez et al. (2021), define a la segunda dimensión Logística como la actividad que se encarga de la manipulación de las mercancías, desde su movilización en el lugar de origen hasta su llegada al destino, desde hace unos años el proceso logístico ha venido evolucionando por la inclusión de las tecnologías dentro de la cadena de suministro para un mejor control en el ingreso y salida de materias primas, para una mayor optimización de los productos.

En cuanto al indicador Acuerdos Comerciales de la dimensión investigación de mercado, Rojas (2019), define este como aquellos documentos que permite liberar el comercio en determinados aspectos, además les hace el

camino más sencillo a los miembros, además permite la elaboración de iniciativas más ambiciosas a un nivel socioeconómico y político a través de nuevos sistemas multilaterales en los cuales los países que la componen siempre llegan a un consenso en cuanto temas de negociación.

En cuanto al indicador Mercados Potenciales de la dimensión investigación de mercado, Araya & Araya (2019), lo definen como los mercados más fuertes y los cuales tienden a convertirse en los principales proveedores de mercados emergentes ya que son aquellos que tienen los recursos necesarios para producir y vender en grandes cantidades.

En tanto el indicador Medios de transporte de la dimensión logística, Padrino (2018), lo define como aquellos medios que sirven para poder transportar diversas mercancías entre los que se encuentran, marítimos, aéreos, multimodal, terrestre y ferroviario en algunos casos.

En tanto el indicador Regímenes Aduaneros de la dimensión logística, Vladimir (2022), este lo conceptualiza como la parte legal de una importación, en ella se establecen una serie de procedimientos que consienten una mayor organización de las mercancías y las cuales estarán sujetas a un control aduanero, logrando de esta forma un flujo comercial más eficiente y respetando la legislación de la aduana de cada país.

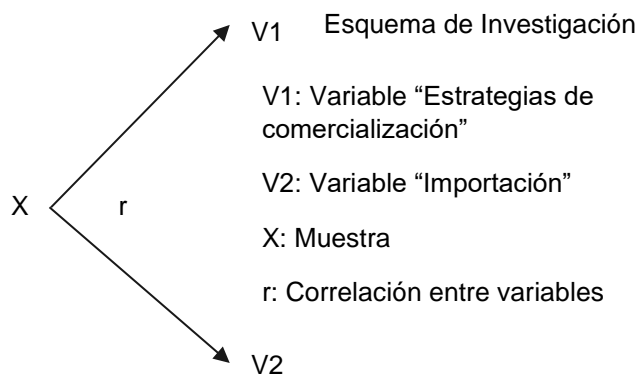
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Dicha investigación fue de tipo básica descriptiva, ya que el principal propósito es crear conocimiento en base a un suceso u objeto de estudio, además así lo menciona Nicomedes (2018), en su investigación la define como el hecho que realiza el hombre desde que tuvo la necesidad de encontrar una respuesta a los fenómenos de la naturaleza, a los pensamientos de las personas, los problemas sociales, a través del método científico, estas investigaciones se originaron por los grandes pensadores como fueron Sócrates, Demócrito, Heráclito de Éfeso, entre otros más, la investigación de tipo básica o también denominada sustantiva tienen como principal motivación la necesidad de descubrir nuevos conocimientos, en esta se analizan 3 niveles los cuales son: exploración, descripción y explicación. (pag.1)

Para esta investigación se estableció un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, correlacional debido a que los investigadores no manipularemos las variables a estudiar ya que se tomará una muestra de la población y en base a ello aplicar técnicas de análisis para poder determinar la relación entre ambas variables, por su parte Risco (2020) define este diseño de investigación como aquella que en la cual no se tratan las variables y solo se observan los fenómenos para luego analizar y determinar el grado de relación, en tanto será transversal descriptivo simple, ya que se recolectarán los datos a analizar en un tiempo determinado con el objeto de describir las variables, analizarlas y determinar el nivel de interrelación.

**Figura 1: Esquema de Investigación**



### 3.2. Variables y operacionalización

Variable Estrategias de comercialización, según Arechavaleta (2017 pg.172) menciona que, las estrategias comerciales también se les reconoce como estrategias de mercadeo, vienen a ser acciones bien estructuradas y planeadas con anticipación que las empresas llevan a cabo para llegar a alcanzar sus objetivos relacionado con la mercantilización, como es el caso de dar a conocer un producto nuevo que se quiera lanzar, llegando a aumentar las ventas y contar con una participación mayor en el mercado. Dicha variable se operacionaliza con dos dimensiones que son las siguientes: Marketing Mix y Posicionamiento, con 5 indicadores como es producto, precio, plaza, promoción y aplicación o uso, con una medición ordinal y se usará la Escala de Likert, se emplea como instrumento el cuestionario 16 ítems.

Variable Importación, Sánchez & Loor (2019) nos mencionan que esta es una actividad que se realiza con el propósito de obtener productos que en nuestro país no se fabrican o producen, o de ser el caso que, si se encuentra en el mercado nacional, los costos tienden a ser mucho mayores a los del país extranjero. La operacionalización de esta variable fue de dos dimensiones como son: Investigación de mercados y Logística con sus indicadores, acuerdos comerciales, mercados potenciales, medios de transporte y regímenes aduaneros con una medición ordinal y Escala de Likert haciendo uso del instrumento como es el cuestionario 16 ítems.

### 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

**Población:** Hernandez, et. al. (2014), define en su investigación que la población viene a ser un grupo de individuos que cumplen características así como también criterios y semejanzas sobre la cual se desea crear una relación del estudio con el propósito de conseguir resultados que responda a las preguntas de dicho estudio investigativo, asimismo López (2004) en su artículo nos conceptualiza a la población como una agrupación de elementos o sujetos que tienen características comunes y similares que tiene formar parte del universo con el propósito de analizarlo y llegar a sacar conclusiones determinadas. Teniendo en cuenta las

definiciones de los autores establecieron que la población considerada para esta investigación fue la empresa MULTI SALUX EIRL que está conformado por 5 áreas con un total 90 empleados.

**Muestra:** López (2004), define que la muestra llega a ser una parte o subgrupo seleccionado de la población los cuales presentan las mismas características por el cual es elegido para investigar. López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2017), menciona que la muestra es un subgrupo seleccionado de la población que es seleccionada de forma aleatoria sometiéndose a una observación científica y cumplen con ciertos criterios y características, con el único propósito de obtener los resultados válidos para la población total investigada. En tal sentido la muestra que se consideró para la investigación fueron 25 empleados del área de Marketing, 10 del área administrativo, 3 de área contable, 28 del área de ventas, siendo así un total de 61 empleados, lográndose determinar mediante la fórmula que se adjuntó en el anexo.

**Muestreo:** Arias (2006 pág.83), menciona que el muestreo es un proceso o también conocido como la probabilidad que permite alcanzar los casos que están al alcance de cada elemento de integrar la muestra de forma aleatoria. El muestreo que se aplicó en la investigación se tomó aleatoriamente de la muestra y en base a ello se realizó la prueba piloto.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, en este se empleó la Escala de Likert con una calificación de: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre, con un total de 32 ítems para medir las variables, estrategias de comercialización e importación. El instrumento el cuestionario estrategias comerciales para explorar la interacción de las estrategias comerciales con sus dimensiones Marketing Mix y posicionamiento. Así como también el instrumento de importación que consta en explorar la importación en sus dimensiones Investigación de mercado y logística.

Para validar el instrumento se aplicó una prueba piloto de 16 ítems para cada variable, es decir en total fueron 32 ítems a los 10 colaboradores de la empresa MULTI SALUX EIRL seleccionados de la muestra, para validar el constructo cuantitativo del adjunto se empleó el estadístico Alfa de Cronbach

brindándonos como hallazgo para la primera variable: estrategias comerciales 0.850 y 0.937 para la segunda variable: importación y para validar constructor y criterio se llegó a utilizar el estadígrafo de Rho Spearman dando como resultado final de 0.567 y 1.000 respectivamente con una validez del instrumento de 80 y 95% que se muestra en anexo.

Para validar el contenido de claridad y coherencia se realizó y envió una carta a 3 expertos con los siguientes temas: como la carta de presentación, definiciones conceptuales, así como también los certificado de validez aplicados a los instrumentos y como último contenido la evaluación del instrumento realizado por los siguientes jueces:

Dra. Cavero Egúsquiza Vargas, Lauralinda Leonor

Mgtr. Romero Llerena, Michael Alexander

Mgtr. Salazar López, Yasser Jackson

Dichos jueces expertos evaluaron con un resultado de 80% ,95% y 90% se logra adjuntar los documentos y sus tablas en los anexos.

### **3.5. Procedimientos**

La investigación tuvo el siguiente procedimiento: primer paso que se realizó fue la matriz de operacionalización, siguiente paso se elaboró un instrumento para medir cada variable, luego se realizó una encuesta de 32 preguntas con relación a las variables, dimensiones e indicadores. Como consiguiente el consentimiento informado por parte de la empresa debidamente firmado para la prueba piloto el cual se aplicó a 10 colaboradores de la empresa MULTI SALUX EIRL, luego de ello se realizó la validación del contenido cualitativo por 3 expertos y el contenido cuantitativo por el estadístico de Alfa de Cronbach obteniendo el nivel de confiabilidad de cada variable siendo del 0.850 y 0.937 respectivamente y sus dimensiones mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, se recogieron los datos y finalmente se tabulo e interpretó los resultados. Acompañados en anexo.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos que se aplicó fue descriptivo e inferencial. Según Pino (2008), define al análisis de datos descriptivo vendría a ser como un balance, categorización y programación de todos los datos obtenidos de las observaciones. En la cual se elaboran las tablas representándose a través de gráficos permitiéndose resumir el grado de relación de los datos. Y Inferencial porque permite obtener con más confianza terminaciones frecuentes sobre dicha población a partir de los resultados obtenidos de la muestra. Asimismo, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mediante la introducción de la data al Software SPSS en su versión 25.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para la investigación se consideró conveniente determinar los siguientes aspectos éticos: justicia, respeto por las personas y la beneficencia. En tanto Álvarez (2018) conceptualiza estos aspectos:

Por su parte, la “justicia”, como investigadores no podemos poner en riesgo a las personas involucradas con la investigación, esto parte desde el reclutamiento hasta la selección de las personas que van a componer nuestra investigación, además se debe buscar la protección y los cuidados en la manipulación de la información que se obtenga.

En tanto, el “respeto por las personas”, es aquel que prioriza las experiencias y disposiciones de los involucrados, así como también buscar los cuidados de los derechos de todos los involucrados al momento de tomar alguna decisión, además de respetar la autonomía de los individuos por medio del reconocimiento de la dignidad y la libertad de las personas.

Ante ello, la “Beneficencia”, es aquella que se encarga de cuidar el bienestar físico-mental y social de aquellos que participen en la investigación, la beneficencia es aquella que busca la no - maleficencia, a través de este principio se eliminan los riesgos que pueden tener aquellas personas que estén dentro de la investigación. Siempre se deben minimizar los riesgos.

Para la presente investigación se han cuidado y respetado todos los conocimientos obtenidos de teorías de diversos autores, las referencias

bibliográficas y los participantes de la investigación, asimismo se hizo llegar el conocimiento informado a la empresa y la aplicación de la encuesta, manteniendo en reserva la identidad de los involucrados.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis Descriptivo

#### 4.1.1. Análisis Descriptivo Univariado: Variable 1: Estrategias de comercialización

Tabla N°1:

Resultados de la primera variable: Estrategias de comercialización

<i>Variable 1: Estrategias Comercialización</i>		
ESTRATEGIAS COMERCIALIZACIÓN	<i>f</i>	%
BAJO	1	2%
MEDIO	39	64%
ALTO	21	34%
TOTAL	61	100%

*Fuente: Baremo*

**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla N.º 1, del 100% de encuestados se puede evidenciar que, el 64% afirman que las estrategias comerciales cuentan con un nivel medio en la empresa, a su vez el 34% manifiesta que las estrategias comerciales de la empresa cuentan con un nivel alto, mientras que el 2% afirman que las estrategias comerciales cuentan con un nivel bajo en la compañía.

#### 4.1.2. Análisis Descriptivo Univariado: Dimensión 1: Marketing Mix

Tabla N°2:

Resultados de la primera dimensión: Marketing Mix

<i>Dimensión 1: Marketing Mix</i>		
MARKETING MIX	<i>f</i>	%
BAJO	1	2%
MEDIO	32	52%
ALTO	28	46%
TOTAL	61	100%

*Fuente: Baremo*

**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla N.º 2, del 100% de encuestados se puede evidenciar que, el 52% afirman que el marketing mix cuenta con un nivel medio en

la empresa, por su parte el 46% afirman que el marketing mix es alto en la empresa, mientras que el 2% afirman que el marketing mix cuenta con nivel bajo en la empresa.

#### 4.1.3. Análisis Descriptivo Univariado: Dimensión 2: Posicionamiento

Tabla N°3:

Resultados de la segunda dimensión: Posicionamiento

<i>Dimensión 2: Posicionamiento</i>		
POSICIONAMIENTO	<i>f</i>	%
BAJO	4	7%
MEDIO	46	75%
ALTO	11	18%
TOTAL	61	100%

*Fuente: Baremo*

**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla N.º 3, del 100% de encuestados se puede evidenciar que, el 75% afirman que el posicionamiento de la empresa es medio, por su parte el 18% manifiesta que el posicionamiento de la empresa es alto, mientras que el 7% afirman que el posicionamiento de la empresa es bajo.

#### 4.1.4. Análisis Descriptivo Univariado: Variable 2: Importación

Tabla N°4:

Resultados de la segunda variable: Importación

<i>Variable 2: Importación</i>		
IMPORTACIÓN	<i>f</i>	%
BAJO	2	3%
MEDIO	26	43%
ALTO	33	54%
TOTAL	61	100%

*Fuente: Baremo*

**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla N°4, del 100% de encuestados se logra evidenciar que el 54% afirman que las importaciones de la empresa son altas, por su parte el 43% las importaciones de la empresa son término medio, mientras que el 3% afirman que las importaciones de la empresa son bajas.

#### 4.1.5. Análisis Descriptivo Univariado: Dimensión 1: Investigación de mercado

Tabla N°5:

Resultados de la primera dimensión: Investigación de mercado

<i>Dimensión 1: Investigación de mercado</i>		
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	<i>f</i>	%
BAJO	3	5%
MEDIO	22	36%
ALTO	36	59%
TOTAL	61	100%

*Fuente: Baremo*

**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla N.º 5, del 100% de encuestados se puede evidenciar que, el 59% afirman que la investigación de mercado tiene un nivel alto en la empresa, por su parte el 36% afirman que la investigación de mercado en la empresa cuenta con un nivel medio, mientras que el 5% afirman que la investigación de mercado en la empresa es baja.

#### 4.1.6. Análisis Descriptivo Univariado: Dimensión 2: Logística

Tabla N°6:

Resultados de la segunda dimensión: Logística

<i>Dimensión 2: Logística</i>		
LOGÍSTICA	<i>f</i>	%
BAJO	2	3%
MEDIO	28	46%
ALTO	31	51%
TOTAL	61	100%

*Fuente: Baremo*

**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla N.º 6, del 100% de encuestados se puede evidenciar que, el 51% muestra que la logística de la empresa es alta, por su parte el 46% muestra que la logística de la empresa es media, mientras que el 3% muestra que la muestra que la logística de la empresa es baja.

## 4.2. Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1. Análisis Descriptivo del Objetivo General: Determinar la relación que existe entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, 2023

Tabla N°7:

Tabla cruzada entre las variables Estrategias de Comercialización e Importación

		Estrategias de Comercialización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Importación	Deficiente	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,3%	1,6%	0,0%	3,3%
	Regular	Recuento	0	15	5	20
		% del total	0,0%	24,6%	8,2%	32,8%
	Eficiente	Recuento	0	23	16	39
		% del total	0,0%	37,7%	26,2%	63,9%
<b>Total</b>		Recuento	1	39	21	61
		% del total	1,6%	63,9%	34,4%	100,0%

Fuente: Datos tomados de SPSS Versión 25.

**Interpretación:** De la tabla N°7 del 100% de encuestados el 3,3% afirman que la importación es deficiente y en ese momento también afirman que las estrategias comerciales es 1.3% bajo,1.6% medio 0% alto, luego el 32.8% afirma que la importación es regular y en ese mismo momento afirman que las estrategias comerciales son de 0% es bajo, 24.6% es medio y 8.2% es alto. Finalmente 63.9% afirman que la importación es eficiente, así como también afirman que las estrategias comerciales es 0% bajo,37.7% medio y 26.2% son altas y en general del 100% de los encuestados afirman que las estrategias comerciales es 1.6% son bajas,63.9 hay un nivel medio y 34.4% son altas.

**4.2.2. Análisis Descriptivo del Objetivo Específico:** Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023 y

Tabla N°8:

Tabla cruzada entre la variable Estrategias de Comercialización y la dimensión Marketing Mix

		Marketing Mix			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
<b>Estrategias de comercialización</b>	Deficiente	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%
	Regular	Recuento	0	31	8	39
		% del total	0,0%	50,8%	13,1%	63,9%
	Eficiente	Recuento	0	1	20	21
		% del total	0,0%	1,6%	32,8%	34,4%
Total	Recuento	1	32	28	61	
	% del total	1,6%	52,5%	45,9%	100,0%	

*Fuente: Datos tomados de SPSS Versión 25.*

**Interpretación:** De la tabla N°8 de los 100% encuestados el 1,6% afirman que las estrategias comerciales son deficientes y en ese momento también afirman que Marketing Mix es 1.6% bajo, 0% medio 0% alto, luego el 63.9.8% afirman las estrategias comerciales es regular y en ese mismo momento afirman que el Marketing Mix es de 0% es bajo, 50.8.6% es medio y 13.1% es alto. Finalmente 34.4.% afirman que las estrategias comerciales son eficientes, así como también afirman que Marketing Mix es 0% bajo, 1.6% medio y 32.8.% son altas y en general del 100% de los encuestados afirman que el marketing Mix es 1.6% bajo ,52.5 hay un nivel medio y 45.9% se encuentran termino alto.

**4.2.3. Análisis Descriptivo del Objetivo Específico: Determinar la relación entre la logística e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.**

Tabla N°9:

Tabla cruzada entre la variable Importación y la dimensión Logística

		Logística			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
<b>Importación</b>	Deficiente	Recuento	2	0	0	2
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	Regular	Recuento	0	16	4	20
		% del total	0,0%	26,2%	6,6%	32,8%
	Eficiente	Recuento	0	5	34	39
		% del total	0,0%	8,2%	55,7%	63,9%
Total	Recuento	2	21	38	61	
	% del total	3,3%	34,4%	62,3%	100,0%	

*Fuente: Datos tomados de SPSS Versión 25.*

**Interpretación:** De la tabla N°9 de los 100% encuestados el 3,3% afirman que la importación es deficiente y en ese momento también afirman que Logística es 3.3% bajo, 0% medio 0% alto, luego el 32.8% afirma que la importación es regular y en ese mismo momento afirman que Logística son de 0% es bajo, 26.2% es medio y 6.6% es alto. Finalmente 63.9% afirman que la importación es eficiente, así como también afirman que la logística es 0% bajo, 8.2% medio y 55.7% son altas y en general del 100% de los encuestados afirman que la logística en la empresa MULTI SALUX es 3.3% son bajas, 34.4 hay un nivel medio y 62.3% cuenta con un nivel alto.

Tabla N°10:

*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comercialización	,097	61	,200*	,974	61	,221
Importación	,118	61	,036	,946	61	,009

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente: SPSS 25*

**Interpretación:** Como observa en la Tabla N°10, según la prueba de normalidad que se aplicó a las variables, se ha determinado la correspondencia entre la variable estrategias de comercialización y la variable importación, al ser la muestra mayor a 50 ( $61 > 50$ ) se optó por la aplicación del estadígrafo Kolmogórov-Smirnov el cual nos arrojó el valor del Sig. es de (0.036 siendo así  $< 0.05$ ), por lo cual se puede decir que existe una distribución no paramétrica, por tanto en las correlaciones se aplicaron con el estadístico de correlación Rho de Spearman.

#### 4.3. Análisis Inferencial

Para la siguiente prueba de hipótesis se ha previsto las siguientes medidas:

Nivel de confianza: 95% (1.96)

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

**4.3.1. Análisis de la Hipótesis general:** Existe una relación significativa entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

#### HIPOTESIS GENERAL

**H0.** No existe una relación significativa entre estrategias de comercialización y la importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

**Ha.** Existe una relación significativa entre estrategias de comercialización y la importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

Tabla N°11

*Prueba de hipótesis general*

		<b>Correlaciones</b>		
			Estrategias de comercialización	Importación
Rho de Spearman	Estrategias de comercializ ación	Coeficiente de correlación	1,000	,567**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	61	61
Importació n	Importació n	Coeficiente de correlación	,567**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	61	61

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

*Fuente: SPSS 25*

### **Interpretación:**

En la Tabla 11 se pudo observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ( $r = 0.567$ ) entre las variables Estrategias de comercialización e Importación, a su vez se evidencia que existe una correlación moderada entre las variables de la investigación. Concluyendo que  $P < 0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$ , lo que indica que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**4.3.2. Análisis de la Hipótesis específica:** Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

**H0.** No existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.



**Ha.** Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

Tabla N°12

*Prueba de hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>	
		Marketing Mix	Estrategias de comercialización
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,853**
		N	,000
		61	61
Estrategias de comercialización	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	,853**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		61	61

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

*Fuente: SPSS 25*

**Interpretación:** En la Tabla 12 se pudo observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ( $r = 0.853$ ) entre la variable Estrategias de comercialización y la dimensión Marketing Mix, así como también existe una correlación alta entre la variable y el parámetro de la investigación. En ese sentido se concluye que  $P < 0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$ , lo que indica que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**4.3.3. Análisis de la Hipótesis específica:** Existe una relación significativa entre las estrategias de Logística y la Importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

## **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

**H0.** No existe una relación significativa entre las estrategias de Logística y la Importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

**Ha.** Existe una relación significativa entre las estrategias de Logística y la Importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.

Tabla N°13

*Prueba de hipótesis específica 2*

		<b>Correlaciones</b>	
		Logística	Importación
Rho de Spearman	Logística	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,905**
		N	61
Importación	Logística	Coeficiente de correlación	,905**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	61

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

*Fuente: SPSS 25*

### **Interpretación**

En la Tabla 13 se pudo observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ( $r = 0.905$ ) entre la variable Importación la dimensión Logística, lo cual se evidencia que existe una correlación muy alta entre la variable y el parámetro de la investigación. En ese sentido se concluye que  $P < 0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$ , lo que indica que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

## V. DISCUSIÓN

En esta sección se analizan y comparan los resultados derivados en la sección de resultados, con el propósito de contrastar nuestros hallazgos con los de los autores mencionados en el marco teórico.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ante ello se planteó la hipótesis general: Existe una relación significativa entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, para lo cual los resultados evidenciaron un Rho de Spearman de 0.567 lo cual refleja una correlación moderada entre la variables estrategias de comercialización e importación, con una significancia de 0.000 aceptando la hipótesis alterna ( $H_a$ ) y rechazando la nula ( $H_0$ ), aceptando un grado de relación entre las mismas, demostrando la importancia de las estrategias de comercialización y su impacto en las importaciones de la empresa, asimismo por qué se debe mejorar estas estrategias para una mejor gestión en los procesos de importación, permitiéndole de esta forma un mejor desarrollo al momento de comercializar sus mercancías e incrementar su capital.

Estos resultados son respaldados por Correa (2021), el cual en sus resultados mostró que, el 43% de sus encuestados afirman que la aplicación de estrategias de diferenciación es muy buena, el 26.7% las califica como buenas, en cuanto a la estrategia de captación de clientes el 41.7% califica como buenas y el 23.3% como muy buenas, mientras que el 75% de los encuestados demuestra que la aplicación de estas estrategias para la importación es de vital importancia.

En consiguiente mencionamos los resultados del objetivo específico 1: Marketing Mix y Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, para comparar con investigaciones anteriores a esta investigación. Del 100% de las respuestas de la empresa MULTISALUX el 1,6% afirman que las estrategias comerciales son deficientes y en ese momento también afirman que Marketing Mix 1.6% bajo, 0% medio 0% alto, luego el 63.9.8% afirman las estrategias comerciales es regular y en ese mismo momento afirman que el Marketing Mix es de 0% es bajo, 50.8.6% es medio y 13.1% es alto. Finalmente

34.4.% afirman que las estrategias comerciales son eficientes, así como también afirman que Marketing Mix es 0% bajo, 1.6% medio y 32.8.% son altas y en general del 100% de los encuestados afirman que el marketing Mix es 1.6% bajo ,52.5% hay un nivel medio y 45.9% se encuentran termino alto.

Para comparar dichos resultados del primer objetivo específico de esta investigación es importante poder describir los resultados del antecedente como es el caso estudio realizado por el autor Santos (2018), donde indica que el 28% de las personas encuestadas en promedio llegan a vender es entre 50 y 100, por otro lado, el otro 28% sus ventas presiden los rangos entre 100 y 120, y solo el otro 14% venden más 120 unidades. Finalmente, Gómez (2020) el cual realizó un estudio de posibilidad para llevar a cabo una empresa que se dedique a la fabricación de implantes ortopédicos e instrumentaría en la ciudad de Quito, también indica, fue es muy favorable crear una empresa comercializadora porque existe una oportunidad rentable, de los cuales se analizó existe rendimiento favorable a los socios con una tasa de retorno (TIR: 57,61%), (VAN: \$122.633). Eso indica que existe demanda y que aun este mercado no ha sido cubierto por la actual oferta.

Con conocimiento con sus resultados del primer objetivo específico 1 de dicha investigación se puede afirmar que contar con una empresa comercializadora es rentable porque existe una demanda favorable, pero que es muy importante que según estudio de la empresa MULTI SALUX EIRL sus estrategias el nivel de aplicación es medio de 52.5%.

Con respecto al segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la logística e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ante lo cual se planteó la segunda hipótesis específica: Existe una relación significativa entre las estrategias de Logística y la Importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, para lo cual los resultados que se obtuvieron arrojaron un Rho de Spearman de 0.905 lo cual expresa un nivel de correlación significativa alta entre la variable importación y su segunda dimensión logística, la significancia fue de 0.000 lo cual permite rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_a$ ), aceptando el grado de relación entre ambas, asimismo demuestra que la

logística es un factor importante dentro de la importación, puesto que este es el que alberga los procesos operacionales dentro de esta actividad comercial.

Los resultados obtenidos son respaldados con los de Gerardini & Rivera (2021), los cuales fueron que las importaciones de la empresa Aldalab SAC se realizan bajo un proceso logístico en el cual se buscó reducir tiempo y costos, además través de la revisión documentaria de su investigación se pudo comprobar que la importación y la logística tienen un alto grado de relación.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

En cuanto a la primera conclusión en relación con el objetivo general, para las variables “estrategias de comercialización e importación” se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman  $r=0.567$  en tal sentido se logra concluir que, si existe una relación moderada entre las dos variables, y  $P=0,00 < 0,005$ . Por tal razón se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). lográndose percibir que las estrategias comercialización son cruciales para la empresa MULTISALUX.

### **SEGUNDA**

En el caso de la segunda conclusión, en base a nuestro primer objetivo específico, sobre la relación de la dimensión Marketing mix y estrategias comercialización, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman  $r=0.853$  en tal sentido se llega a concluir que entre la dimensión Marketing mix y comercialización existe un grado de relación alta. Y en cuanto a  $P=0,00 < 0,005$ . Por tal razón se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). puesto que el marketing Mix es una mezcla de estrategias que permiten a la empresa cumplir con sus objetivos, como es cautivar a los clientes.

### **TERCERA**

De la tercera conclusión sobre nuestro segundo objetivo específico dos, la relación de la dimensión Logística con la variable importación se llegó a obtener un coeficiente de correlación Rho de Spearman  $r=0.905$  en tal sentido se llega a una conclusión que, si existe una relación bastante alta entre la dimensión logística e importación. Y  $P=0,00 < 0,005$ . Por tal razón lo que indica que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Luego de analizar los hallazgos y plantear la conclusión para el objetivo general se encomienda a la empresa, a poner más énfasis en el ámbito de realizar un plan de aplicación de estrategias dentro de la empresa que estas le permitan ampliar su mercado y lograr competir con su competencia y subir sus cifras de importación, si bien es cierto su grado de relación es moderada, pero si se relacionan entre sí.

### **SEGUNDA**

Después de analizar los hallazgos y plantear la conclusión para el primer objetivo específico, se le solicita a la compañía poder fortalecer más su marketing tanto interno como externo a través del planteamiento de estrategias de Marketing basándose en promociones hacer uso de más publicidad para captar el cliente y contar con mayor nivel de diferenciación frente a otras empresas.

### **TERCERA**

Finalmente, después de analizar los hallazgos y del planteamiento de la conclusión con respecto al segundo objetivo específico, se encarga a la empresa, establecer mejoras en cuanto a la gestión de transporte, así como también evaluar siempre su sistema de almacenaje haciendo uso de las nuevas tecnologías que permitan realizar un proceso de importación eficiente, que sus procesos logísticos permitan hacer el traslado de las mercancías desde un país donde es originario hasta su destino en tiempos establecidos.

## REFERENCIAS

- Apaza y Moscoso (2021), Estrategias digitales como aliado informativo en el Perú. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v32n2/2307-2113-ics-32-02-e1680.pdf>
- Alvares, P. (2018). Ética e Investigación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Aguilar, P. (2017). *Factibilidad para la comercialización de productos e insumos médicos en la ciudad de Esmeraldas*. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1052>. Ecuador
- Aldalab Perú S.A.C. Recuperado de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9086>. Huancayo, Perú.
- Arechavaleta, E.F. (2017). *Estrategias de Comercialización*. Recuperado: <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Araya-Pizarro, Sebastián C., & Araya-Pizarro, Camilo R. (2019). Priorización Multicriterio de Mercados Potenciales de Comercio Justo. *Información tecnológica*, 30(5), 309-318. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500309>
- Arias (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Baéz, J. (2018). *Plan de Negocios para la comercialización de calzado importado de Brasil enfocado a la prevención de diabetes Adaptables a la Ciudad de Quito*. Recuperado: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9956/1/UDLA-EC-TINI-2018-90.pdf>
- Burgos et al. (2019). Cobertor de Yeso o Férula Cuidame. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648581>. Lima, Perú.
- Banco Santander. (2020). ¿Qué es la importación? <https://www.bancosantander.es/glosario/importacion#:~:text=La%20importaci%C3%B3n%20es%20la%20compra,balanza%20comercial%20de%20un%20pa%C3%ADs>



- Correa, C. (2021). *Estrategias competitivas para promover la captación de clientes en la empresa Covazmo Medic SAC Lima – Perú 2020*. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68963>. Lima, Perú.
- Correa, S. (2020). *Estrategia de ventas de una empresa comercial para la rotación de inventarios en farmacias, Lima 2020*. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3998>
- De los Rios, I. C., & Charnley, F. J. (2017). Skills and capabilities for a sustainable and circular economy: The changing role of design. *Journal of cleaner production*, 160, 109-122. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616317619>
- Echeverría et al., (2021). *Precio en mercadotecnia*: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- ENAE. (2021). *Estrategias de Comercialización y E-Marketing*. [https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?\\_adin=02021864894#gref](https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?_adin=02021864894#gref)
- Fernando, R. C. D. (2011). Diseño de un modelo de negocio para la importación y comercialización de insumos médicos y alimentos especiales para personas con diabetes. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12762>
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 1-16. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13198-021-01315-4>
- García Reyna, L., & Lazo Torres, G. (2018). *Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanabana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods S.A.C (Master)*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2284>
- Galeano (2022). *Qué es el Posicionamiento*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

- García et al., (2022). *Reinventando la empresa a través del marketing mix*. Recuperado: <file:///C:/Users/lenovo/Downloads/2855-Texto%20del%20art%C3%Adculo-11115-1-10-20220909.pdf>
- Gerardini & Rivera. (2021). *Comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora*. Recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9086/4/IV\\_FCE\\_315\\_TI\\_Gerardini\\_Rivera\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9086/4/IV_FCE_315_TI_Gerardini_Rivera_2021.pdf)
- Gomez, A. (2020). *Plan estudios de factibilidad para la empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos ortopédicos en ciudad de Quito*. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18839?show=full>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones. Recuperado de [\\_Metodología de la investigación – Sexta Edición \(blackboardcdn.com\)](#)
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78>
- Jaramillo et. Al., (2018). *Marketing aplicado al sector empresarial*. Recuperado:<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Hurtado Cuenca, C. D., & Ordóñez Azanza, R. I.. (2019). Tipos de posicionamiento. Recuperado: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Kasonde, L., Tordrup, D., Naheed, A., Zeng, W., Ahmed, S., & Babar, Z. U. D. (2019). Evaluating medicine prices, availability and affordability in Bangladesh using World Health Organisation and Health Action International methodology. BMC health services research, 19, 1-12. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12913-019-4221-z>

- Li, M. H., Cui, L., & Lu, J. (2018). Varieties in state capitalism: Outward FDI strategies of central and local state-owned enterprises from emerging economy countries. *State-Owned Multinationals: Governments in Global Business*, 175-210. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51715-5\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-51715-5_8)
- López (2004). *Población, muestra y muestreo*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López Salas, S. E. R. G. I. O. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&q=usuarios+comerciales&ots=2JX-JK4GvY&sig=LsnpfkkGtu2JV5bdxiPszodPwyY#v=onepage&q=usuarios%20comerciales&f=false>
- López-Cadavid, Diego A., Vanegas-López, Juan G., & Baena-Rojas, José J.. (2020). Aplicación de un método multicriterio en la enseñanza de la investigación de mercados internacionales. *Información tecnológica*, 31(1), 113-122. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100113>
- López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2017). *El diseño de muestra*. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del Marketing para el posicionamiento. Recuperado de: <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Medina et al. (2022). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas*. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10544/Medina%20Zu%C3%B1iga%20Katty%20%26%20Mio%20Quiroz%20Brenda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mera (2023), estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Cianir de la empresa CIA PERU. Recuperado de: <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/3196/Mera%20Gamonal%20Evita%20Tathiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Padrino, A. (2018). Transporte Marítimo Internacional de Mercancías: Seguros y Regulación. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/43799/TFM001314.pdf>

Pérez (2021). *Posicionamiento*. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/murad\\_m\\_y/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf)

Pino (2008). Estadística descriptiva e inferencial. Recuperado de: [https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero\\_13/SILVIA BORREGO 2.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_13/SILVIA BORREGO 2.pdf)

Quevedo, J. (2018). *Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima Perú 2018*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30607>

Quiroa (2020). *Estrategia Comercial*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>

Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>

Ríos, A. M. & Serna, M. (2022). *Estrategias de Comercialización Utilizadas por los Venteros Informales de la Comuna 10 de Medellín – Sector La Candelaria, Previas a la Pandemia del COVID 19*. [Proyecto de investigación]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/48582>

Rojas, J. J. B. (2019). *Unión Europea y Japón: ¿el tratado de libre comercio más grande del mundo?* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113716>

- Romero, M. del C. .Álvarez, M. B. . (2022). Usos del término “Likert”. Una revisión en estudios sobre aprendizaje organizacional. *Revista De La Escuela De Perfeccionamiento En Investigación Operativa*, 30(51). Recuperado a partir de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/epio/article/view/37820>
- Santos et al., (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de empresa comercializadora de productos ortopédicos para los municipios de Buga, Tuluá y Cerrito*. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21800/CB-0536002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sáinz, K. (2018). *Posicionamiento la batalla para tu mente*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Sánchez Alcívar, M. J., & Loor Apolinario, J. C. (2019). *Tesis*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/4570>
- Sánchez Suárez, Yasniel, Pérez Castañeira, Jessie Arlene, Sangroni Laguardia, Naylet, Cruz Blanco, Cesar, & Medina Nogueira, Yuly Esther. (2021). Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. *Ingeniería Industrial*, 42(1), 169-184. Epub 08 de mayo de 2021. Recuperado en 24 de abril de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362021000100169&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000100169&lng=es&tlng=pt).
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 47, 369-393. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Thompson (2018). *Definición de Producto*. Recuperado de <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

- Trada Map. (2023). Estadísticas de Comercio Exterior. Recuperado de: <https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c9021310000%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c1%7c3%7c1%7c2%7c1%7c1%7c4>
- Tian, L., Vakharia, A. J., Tan, Y., & Xu, Y. (2018). Marketplace, reseller, or hybrid: Strategic analysis of an emerging e-commerce model. *Production and Operations Management*, 27(8), 1595-1610. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/poms.12885>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951620300936>
- Veri Trade (2020). Comercio exterior importaciones y exportaciones de TAGU MÉDICAS.A. Recuperado de: <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones-tagumédica-sa/ruc-20503662869>
- Vladimir, S. S. H. (2022). Aplicación del régimen aduanero de admisión temporal para perfeccionamiento activo y su incidencia en el desarrollo de las PYMES exportadoras del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5327>
- Yépez et al., (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Recuperado de: [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%7c)

## ANEXOS

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### Operacionalización de las variables estrategias comerciales e importación.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V1: Estrategias de Comercialización	Arechavaleta (2017) define que Se les reconoce como estrategias de mercadeo, vienen a ser acciones bien estructuradas y planeadas con anticipación que las empresas llevan a cabo para llegar a alcanzar sus objetivos relacionado con la mercantilización.	Se define la operacionalización mediante dos Dimensiones, ocho indicadores y con un cuestionario de 20 preguntas.	D1: Marketing Mix	Producto	Ordinal
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
			D2: Posicionamiento	Aplicación o uso	
				Basándose en la competencia	
				Basado en el usuario	
				Estilo de vida	
V2: Importación	Sánchez & Loor (2019) nos define como una actividad que se realiza con el propósito de obtener productos que en nuestro	Se define la operacionalización mediante dos dimensiones ,4 indicadores y un cuestionario de 20 preguntas.	D1: Investigación de Mercado	Acuerdos comerciales	Ordinal
				Mercados potenciales	
			D2: Logística	Medios de transporte	

	país no se fabrican o producen, o de ser el caso que, si se encuentra en el mercado nacional, los costos tienden a ser mucho mayores a los del país extranjero.			Regímenes de aduanas	
--	---	--	--	----------------------	--



## ANEXO 2

### ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN E IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS ORTOPÉDICOS DE CHINA DE LA EMPRESA MULTI SALUX EIRL, CERCADO DE LIMA, PERÚ – 2023

#### Colaborador:

“Reciba un cordial saludo, nosotros somos Aldo Abanto y Elizabeth Fernández estudiantes del X ciclo de la carrera de Negocios Internacionales, en esta oportunidad te pedimos nos ayudes contestando esta encuesta ya que servirá para realizar la prueba piloto de nuestro instrumento de recolección de datos, este cual será evaluado para aplicarse en nuestra Tesis. Te agradecemos de antemano tu apoyo”.

#### Instrucciones:

Responda marcando con una X; las respuestas están en una escala del 1 al 5, en donde 1 representa “Nunca” y el 5 “Siempre”.

1	2	3	4	4
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	VARIABLES /ITEMS	VALORACIÓN				
V1	<b>ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>					
	<b>DIMENSIÓN 1: MARKETING MIX</b>					
1	¿Considera que los productos de empresa MULTI SALUX EIRL cubren las expectativas de sus clientes?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa MULTI SALUX realiza un control de calidad de sus productos antes de comercializarlos?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que los precios que MULTI SALUX ofrece son accesibles para su nicho de mercado?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que la empresa MULTI SALUX estable estrategias de fijación de precios?	1	2	3	4	5
5	¿Considera que el canal de venta que utiliza la empresa MULTI SALUX EIRL es de un fácil acceso para sus clientes?	1	2	3	4	5

6	¿Consideras que la distribución de la empresa MULTI SALUX realiza es la más óptima?	1	2	3	4	5
7	¿Con que frecuencia considera usted que la empresa MULTI SALUX hace uso de estrategias comerciales (publicaciones, campañas, etc.)?	1	2	3	4	5
8	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX realiza estrategias de promoción para captar nuevos cliente?	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO</b>						
9	¿Considera que el uso de los productos de la empresa MULTI SALUX EIRL es la más adecuada?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que la empresa MULTI SALUX destaca en el mercado ortopédico porque sus productos cuentan con una finalidad específica?	1	2	3	4	5
11	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL se posiciona como la mejor marca frente a su competencia?	1	2	3	4	5
12	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX realiza un análisis sobre sus fortalezas y debilidades frente a su competencia?	1	2	3	4	5
13	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL realiza formularios para conocer necesidades de sus clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que la empresa MULTI SALUX realiza un plan para ganarse la confianza de sus clientes potenciales?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una valoración de los estilos de vida de sus clientes?	1	2	3	4	5
16	¿Consideras que el estilo de vida de los clientes repercute en las ventas de la empresa MULTI SALUX EIRL?	1	2	3	4	5
<b>V2</b>	<b>VARIABLE 2: IMPORTACIÓN</b>					
<b>D1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>						
17	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL contempla el uso de acuerdos comerciales para importación de sus productos?	1	2	3	4	5
18	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza tratados de libre comercio para importar sus productos?	1	2	3	4	5

19	¿Consideras que el uso de acuerdos comerciales que aplica la empresa MULTI SALUX EIRL es la más adecuada?	1	2	3	4	5
20	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL se favorece de la existencia de acuerdos o tratados comerciales?	1	2	3	4	5
21	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una investigación de mercado?	1	2	3	4	5
22	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL reconoce los mercados potenciales de la industria ortopédica?	1	2	3	4	5
23	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una segmentación de mercado adecuada?	1	2	3	4	5
24	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX ofrece productos diferenciados (precio, calidad, etc.)?	1	2	3	4	5
	<b>D2: LOGÍSTICA</b>					
25	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza medios de transporte para la importación de sus productos?	1	2	3	4	5
26	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte marítimo para la importación de sus productos?	1	2	3	4	5
27	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte aéreo para la importación de sus productos?	1	2	3	4	5
28	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte multimodal para la importación de sus productos?	1	2	3	4	5
29	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros de importación?	1	2	3	4	5
30	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros temporales de importación?	1	2	3	4	5
31	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros definitivos de importación?	1	2	3	4	5
32	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros de tránsito de mercancías?	1	2	3	4	5

### ANEXO 3

#### POBLACIÓN

Población de la empresa MULTI SALUX EIRL y sus áreas

ÍTEM	Empresa MULTI SALUX EIRL	Población
01.01	Marketing	30.00
01.02	Administración	15.00
01.03	Contable	5.00
01.04	Ventas	40.00
<b>TOTAL</b>		<b>90.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### MUESTRA

Fracción de afijación:  $f = \frac{\text{Muestra}}{\text{población}} \quad f = \frac{61}{90}=0.67$

Muestra de las áreas de la empresa MULTISÁLUX

Empresa MULTI SALUX EIRL	Población	Afijación	Muestra
Marketing	30.00	0.67	25
Administración	15.00	0.67	10
Contable	5.00	0.67	3
Ventas	40.00	0.67	28
<b>TOTAL</b>	<b>90.00</b>	<b>0.67</b>	<b>61</b>

Fuente: Elaboración propia

## Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

e: margen de error

N: población o universo

Z: Nivel de confiabilidad (1.96)

p: probabilidad positiva =0.5

q: probabilidad negativa (1 – p) (0.5)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(90)}{(0.07)^2(90 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 61$$

## ANEXO 4

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### PRUEBA PILOTO

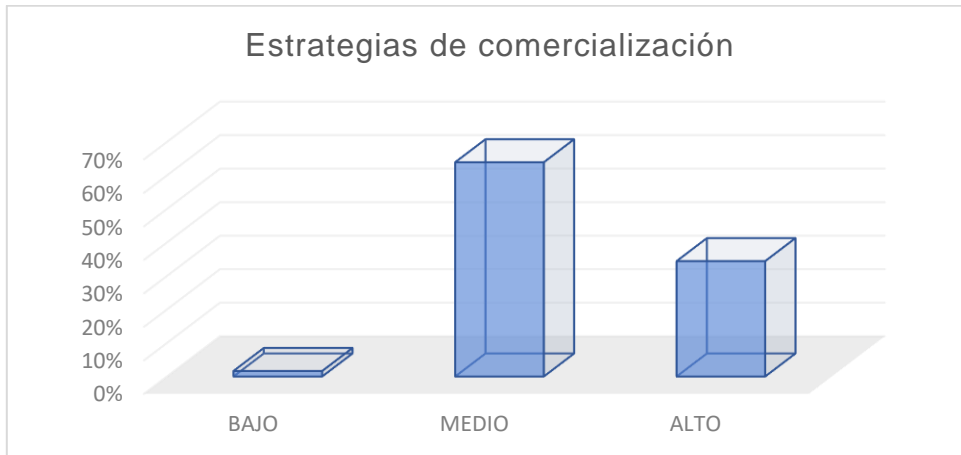
Encuestados	V1= Estrategias de Comercialización																		
	D1: Marketing Mix								D2: Posicionamiento								TOTAL		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	D1V1	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	D2V1	TOTAL_V1
Enc-1	5	4	4	5	4	4	3	5	34	4	4	5	5	5	3	5	3	34	68
Enc-2	2	5	3	5	3	1	3	3	25	4	4	3	3	3	3	5	3	28	53
Enc-3	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	4	4	3	4	3	4	4	30	59
Enc-4	5	5	4	1	1	5	3	4	28	3	4	4	2	2	1	2	2	20	48
Enc-5	4	4	3	1	1	3	2	2	20	3	3	3	3	3	2	2	2	21	41
Enc-6	2	3	3	2	3	3	3	3	22	3	3	3	3	2	3	3	4	24	46
Enc-7	2	3	2	3	3	2	2	2	19	2	3	2	3	2	2	3	2	19	38
Enc-8	3	4	3	4	3	5	5	5	32	4	3	5	3	3	3	4	3	28	60
Enc-9	4	3	2	4	3	4	3	4	27	4	3	5	3	2	1	4	4	26	53
Enc-10	2	3	1	5	4	3	3	1	22	4	5	3	2	4	1	2	1	22	44

Encuestados	V2=Importación																		
	D1: Investigación de mercado								D2: Logística								TOTAL		
	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	D1V2	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	D2V2	TOTAL_V2
Enc-1	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	5	5	39	77
Enc-2	1	4	2	2	4	3	4	4	24	4	5	3	3	3	4	4	3	29	53
Enc-3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	3	4	5	4	35	67
Enc-4	5	4	4	5	3	5	5	2	33	3	3	4	2	3	4	4	4	27	60
Enc-5	4	4	4	3	3	4	3	4	29	2	2	3	3	3	3	4	3	23	52
Enc-6	4	3	4	4	3	2	4	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
Enc-7	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	4	4	3	4	3	3	3	28	44
Enc-8	3	5	5	5	5	3	5	5	36	4	4	4	4	3	4	5	4	32	68
Enc-9	1	4	4	2	1	1	2	1	16	1	2	2	2	3	2	2	2	16	32
Enc-10	1	3	5	2	4	2	3	3	23	1	5	2	4	3	2	3	1	21	44

## ANEXO 5

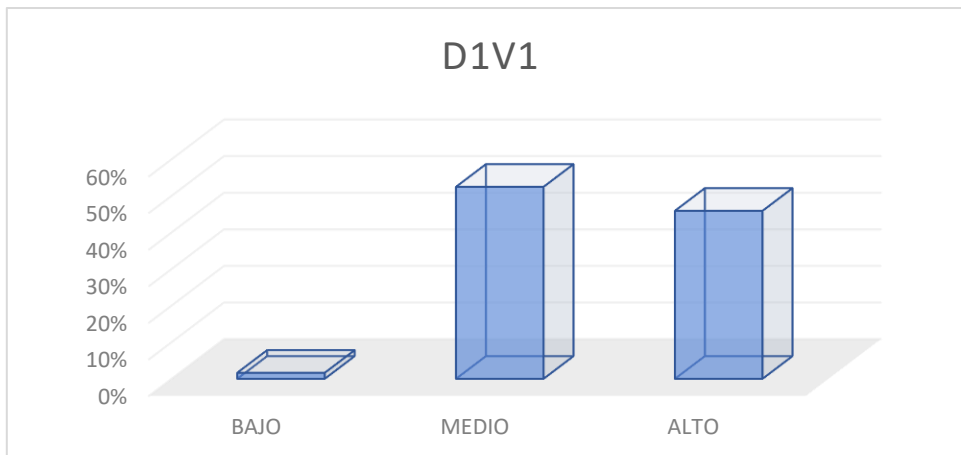
### FIGURAS DE RESULTADOS DESCRIPTIVOS

**Figura 2: Resultados de la variable: Estrategias de comercialización**



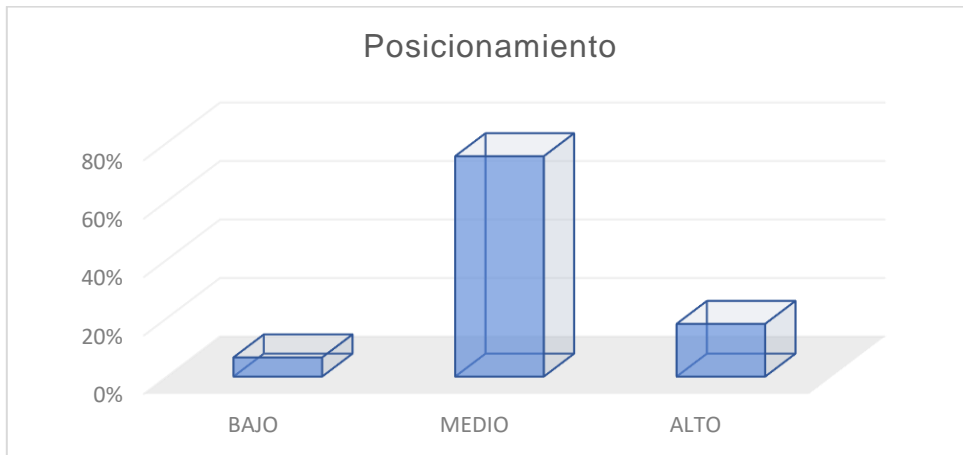
*Fuente: Baremo*

**Figura 3: Resultados de la dimensión: Marketing Mix**



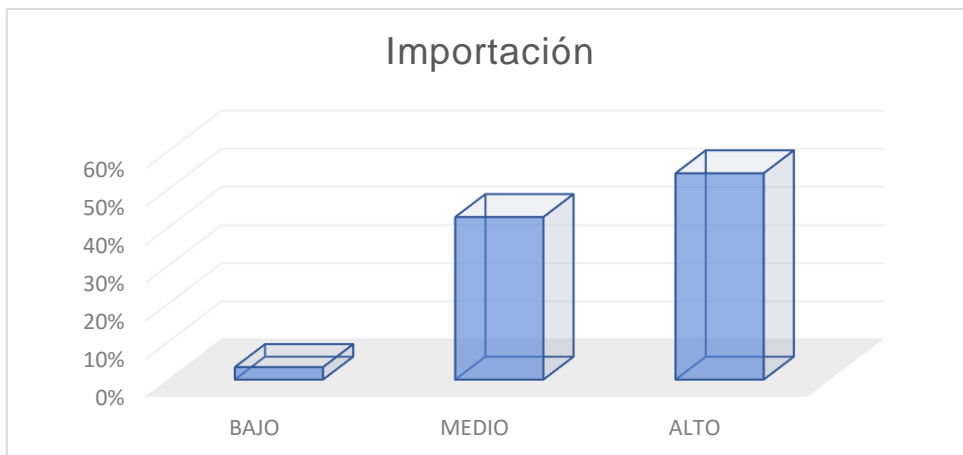
*Fuente: Baremo*

**Figura 4: Resultados de la dimensión: Posicionamiento**



*Fuente: Baremo*

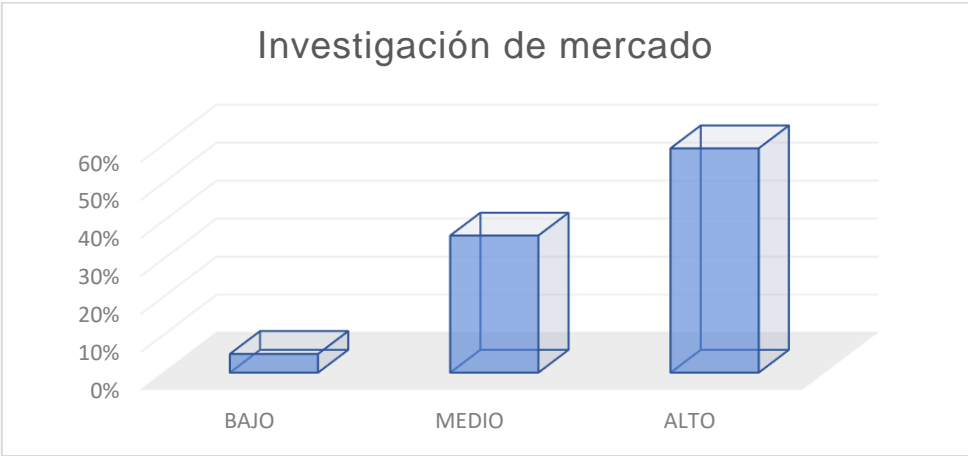
**Figura 5: Resultados de la variable: Importación**



*Fuente: Baremo*

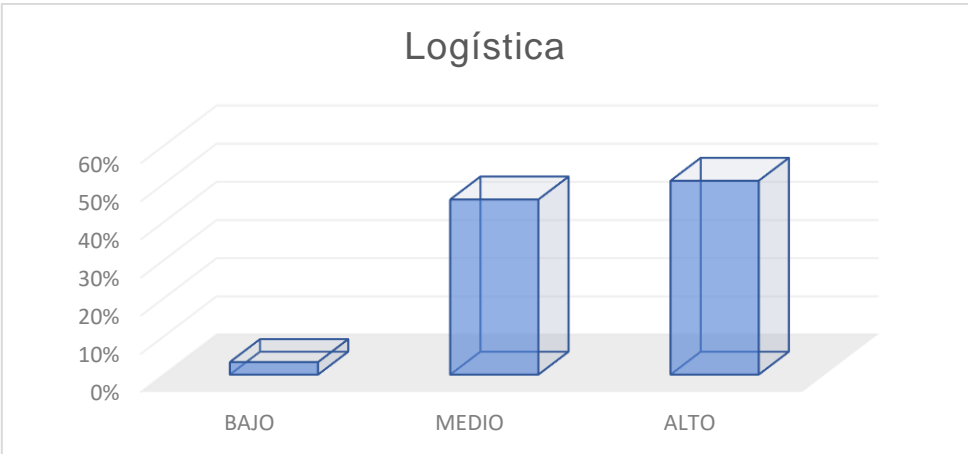


**Figura 6: Resultados de la dimensión: Investigación de mercado**



*Fuente: Baremo*

**Figura 7: Resultados de la dimensión: Logística**



*Fuente: Baremo*

## ANEXO 6

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Yasser Jackson Salazar López  
Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

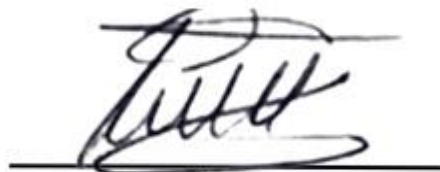
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Aldo Stuart Abanto Romero  
D.N.I: 73441778



Firma

María Elizabeth Fernandez Oyarce  
D.N.I: 74407250

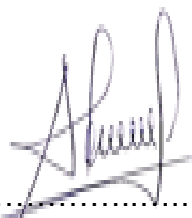
**VISTO BUENO DEL ASESOR:**

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- ABANTO ROMERO, ALDO STUART
- FERNANDEZ OYARCE, MARÍA ELIZABETH



.....  
Armando Leiva Tarazona  
DNI: 43319433

## **Definición conceptual de las variables y dimensiones**

### **I. Variable 1: Estrategias de comercialización**

Arechavaleta (2017) menciona que, las estrategias comerciales también se les reconoce como estrategias de mercadeo, vienen a ser acciones bien estructuradas y planeadas con anticipación que las empresas llevan a cabo para llegar a alcanzar sus objetivos relacionado con la mercantilización, como es el caso de dar a conocer un producto nuevo que se quiera lanzar, llegando a aumentar las ventas y contar con una participación mayor en el mercado.

### **Dimensiones**

#### **1. Marketing Mix**

Yépez (2021) define como un método muy esencial en estos últimos tiempos, siendo un conjunto de análisis de las estrategias dentro de las empresas basándose principalmente en el mercado. En el marketing Mix cuenta con 4 elementos que es lo que lo hacen efectiva a una estrategia pues es muy importante y crucial porque trata de crear productos o también servicios que cubran una necesidad de tal forma que los precios, promociones y distribuciones que realicen como un todo.

#### **2. Posicionamiento**

Sáinz (2018) define al posicionamiento como que todo inicia con un producto, pero no es lo que se hace con el producto o servicio sino muy por el contrario acá se menciona lo que realmente hace la mente de los clientes, como estos productos o servicios se llegan a posicionar en la mente de los clientes. Es decir, el posicionamiento viene a ser las primeras series de pensamientos, hoy en la actualidad ha cambiado la manera de cómo se lleva a la práctica aquí entra lo que es el juego de la publicidad. Por ende, el posicionamiento despierta los intereses mucho más allá por lo cual cualquier empresa puede aplicarlo y tomar una ventaja competitiva y si no se realiza lo hará la competencia.

## **II. Variable 2: Importación**

### **Dimensiones**

#### **1. Investigación de Mercado**

López, Vanegas & Baena (2020), nos definen la investigación de mercado como el tipo de estudio que se encarga de aplicar herramientas que permitan seleccionar de forma más adecuada los mercados externos, esta se enfoca a la internacionalización de empresas nacionales que busca llevar sus productos a otros mercados y para poder reconocer los diferentes factores que la componen se debe realizar esta actividad.

#### **2. Logística**

Sánchez et al. (2021) nos define la como la actividad que se encarga de la manipulación de las mercancías, desde su movilización en el lugar de origen hasta su llegada al destino, desde hace unos años el proceso logístico ha venido evolucionando por la inclusión de las tecnologías dentro de la cadena de suministro para un mejor control en el ingreso y salida de materias primas, para una mayor optimización de los productos.

**Tabla 1***Matriz de operacionalización de variables*

<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Estrategias de comercialización	Arechavaleta (2017) define que Se les reconoce como estrategias de mercadeo, vienen a ser acciones bien estructuradas y planeadas con anticipación que las empresas llevan a cabo para llegar a alcanzar sus objetivos relacionado con la mercantilización.	Se define la operacionalización mediante dos Dimensiones, ocho indicadores y con un cuestionario de 10 preguntas.	Marketing Mix	Producto	1,2	Ordinal
				Precio	3,4	
				Plaza	5,6	
				Promoción	7,8	
			Posicionamiento	Aplicación y uso	9,10	Ordinal
				Basado en la competencia	11,12	
				Basado en el usuario	13,14	
				Estilo de vida	15,16	

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 2**

*Matriz de operacionalización de variables*

<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Importación	Sánchez & Loor (2019) nos define como una actividad que se realiza con el propósito de obtener productos que en nuestro país no se fabrican o producen, o de ser el caso que, si se encuentra en el mercado nacional, los costos tienden a ser mucho mayores a los del país extranjero.	Se define la operacionalización mediante dos dimensiones ,4 indicadores y un cuestionario de 10 preguntas	Investigación de mercado	Acuerdos comerciales	1,2,3,4	Ordinal
				Mercados potenciales	5,6,7,8	
			Logística	Medios de transporte	9,10,11,12	Ordinal
				Regímenes aduaneros	13,14,15,16	

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 3**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023

**Autor:** Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ¿2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ¿2023?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la logística y la importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ¿2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación entre la logística e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 202</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de Logística y la Importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p>	<b>Variable 1: Estrategias de comercialización</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Marketing Mix	Producto	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Precio	3,4		
				Plaza	5,6		
				Promoción	7,8		
			Posicionamiento	Aplicación y Uso Basándose en la competencia	9,10		
				Basado en el usuario	13,14		
				Estilos de Vida	15,16		
			<b>Variable 2: Importación</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>			
Investigación de mercado	Acuerdos comerciales	1,2,3,4	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal			
	Mercados potenciales	5,6,7,8					
Logística	Medios de transporte	9,10,11,12					
		Regímenes aduaneros			13,14,15,16		
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Estadística a utilizar</b>				
<p><b>Tipo:</b> básico, cuantitativo,</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 90 empleados de la empresa MULTI SALUX EIRL.</p> <p>Tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple.</p> <p>Tamaño de muestra: 61 empleados de la</p>	<p>Variable 1: Estrategias comerciales</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa MULTI</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 25 el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la</p>				



<p><b>Método:</b> Hipotético Deductivo</p>	<p>empresa MULTI SALUX EIRL.</p>	<p>SALUX EIRL. Forma de Administración: Online</p>	<p>asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>
		<p>Variable 2: Importación Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Empresa MULTI SALUX EIRL. Forma de Administración: Online</p>	

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias de comercialización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Mix</b>														
1	¿Considera que los productos de empresa MULTI SALUX EIRL cubren las expectativas de sus clientes?				X				X					X
2	¿La empresa MULTI SALUX realiza un control de calidad de sus productos antes de comercializarlos?				X				X					X
3	¿Considera que los precios que MULTI SALUX ofrece son accesibles para su nicho de mercado?				X				X					X
4	¿Considera que la empresa MULTI SALUX estable estrategias de fijación de precios?				X				X					X
5	¿Considera que el canal de venta que utiliza la empresa MULTI SALUX EIRL es de un fácil acceso para sus clientes?				X				X					X
6	¿Consideras que la distribución de la empresa MULTI SALUX realiza es la más optima?				X				X					X
7	¿Con que frecuencia considera usted que la empresa MULTI SALUX hace uso de estrategias comerciales (publicaciones, campañas, etc.)?				X				X					X
8	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX realiza estrategias de promoción para captar nuevos cliente?				X				X					X
<b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento</b>														
9	¿Considera que el uso de los productos de la empresa MULTI SALUX EIRL es la más adecuada?				X				X					X
10	¿Considera que la empresa MULTI SALUX destaca en el mercado ortopédico porque sus productos cuentan con una finalidad específica?				X				X					X
11	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL se posiciona como la mejor marca frente a su competencia?				X				X					X
12	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX realiza un análisis sobre sus fortalezas y debilidades frente a su competencia?				X				X					X

13	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL realiza formularios para conocer necesidades de sus clientes?				X						X	
14	¿Considera que la empresa MULTI SALUX realiza un plan para ganarse la confianza de sus clientes potenciales?				X						X	
15	¿Considera que la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una valoración de los estilos de vida de sus clientes?				X						X	
16	¿Consideras que el estilo de vida de los clientes repercute en las ventas de la empresa MULTI SALUX EIRL?				X						X	

**Observaciones:** .....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**              **Aplicable después de corregir [ ]**              **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Yasser Jackson Salazar López DNI: 41245759

**Especialidad del validador:** Negocios Internacionales y Administración Estratégica

Lima 19 de septiembre del 2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

-----  
**Firma del Experto Informante**

DNI: 41245759

Celular: 981075397

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Investigación de mercado</b>													
1	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL contempla el uso de acuerdos comerciales para importación de sus productos?				X			X						X
2	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza tratados de libre comercio para importar sus productos?				X			X						X
3	¿Consideras que el uso de acuerdos comerciales que aplica la empresa MULTI SALUX EIRL es la más adecuada?				X			X						X
4	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL se favorece de la existencia de acuerdos o tratados comerciales?				X			X						X
5	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una investigación de mercado?				X			X						X
6	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL reconoce los mercados potenciales de la industria ortopédica?				X			X						X
7	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una segmentación de mercado adecuada?				X			X						X
8	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX ofrece productos diferenciados (precio, calidad, etc.)?				X			X						X
	<b>DIMENSIÓN 2: Logística</b>													
9	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza medios de transporte para la importación de sus productos?				X			X						X
10	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte marítimo para la importación de sus productos?				X			X						X
11	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte aéreo para la importación de sus productos?				X			X						X
12	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte multimodal para la importación de sus productos?				X			X						X

13	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros de importación?				X								X
15	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros temporales de importación?				X								X
15	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros definitivos de importación?				X								X
16	¿ Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros de tránsito de mercancías?				X								X

**Observaciones:** .....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**              **Aplicable después de corregir [ ]**              **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg. Yasser Jackson Salazar López DNI: 41245759

**Especialidad del validador:** Negocios Internacionales y Administración Estratégica

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

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

Lima 19 de septiembre del 202



-----  
**Firma del Experto Informante**

DNI: 41245759

Celular: 981075397

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Yasser Jackson Salazar
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales y Administración Estratégica
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023
- I.5. Autor del instrumento: Abanto Romero Aldo Stuart y Fernandez Oyarce María Elizabeth

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

## III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Lima, 19 de septiembre del 2023

.....  
Firma de experto informante

DNI: 41245759

Celular: 981075397

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander  
Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de Xmo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

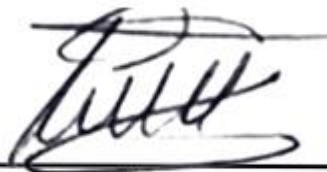
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Aldo Stuart Abanto Romero  
D.N.I: 73441778



Firma

María Elizabeth Fernandez Oyarce  
D.N.I: 74407250

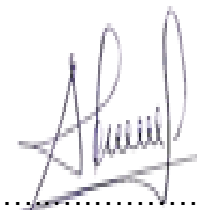
**VISTO BUENO DEL ASESOR:**

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- ABANTO ROMERO, ALDO STUART
- FERNANDEZ OYARCE, MARÍA ELIZABETH



.....  
Armando Leiva Tarazona  
DNI: 43319433



## **Definición conceptual de las variables y dimensiones**

### **I. Variable 1: Estrategias de comercialización**

Arechavaleta (2017) menciona que, las estrategias comerciales también se les reconoce como estrategias de mercadeo, vienen a ser acciones bien estructuradas y planeadas con anticipación que las empresas llevan a cabo para llegar a alcanzar sus objetivos relacionado con la mercantilización, como es el caso de dar a conocer un producto nuevo que se quiera lanzar, llegando a aumentar las ventas y contar con una participación mayor en el mercado.

### **Dimensiones**

#### **1. Marketing Mix**

Yépez (2021) define como un método muy esencial en estos últimos tiempos, siendo un conjunto de análisis de las estrategias dentro de las empresas basándose principalmente en el mercado. En el marketing Mix cuenta con 4 elementos que es lo que lo hacen efectiva a una estrategia pues es muy importante y crucial porque trata de crear productos o también servicios que cubran una necesidad de tal forma que los precios, promociones y distribuciones que realicen como un todo.

#### **2. Posicionamiento**

Sáinz (2018) define al posicionamiento como que todo inicia con un producto, pero no es lo que se hace con el producto o servicio sino muy por el contrario acá se menciona lo que realmente hace la mente de los clientes, como estos productos o servicios se llegan a posicionar en la mente de los clientes. Es decir, el posicionamiento viene a ser las primeras series de pensamientos, hoy en la actualidad ha cambiado la manera de cómo se lleva a la práctica aquí entra lo que es el juego de la publicidad. Por ende, el posicionamiento despierta los intereses mucho más allá por lo cual cualquier empresa puede aplicarlo y tomar una ventaja competitiva y si no se realiza lo hará la competencia.

## **II. Variable 2: Importación**

### **Dimensiones**

#### **1. Investigación de Mercado**

López, Vanegas & Baena (2020), nos definen la investigación de mercado como el tipo de estudio que se encarga de aplicar herramientas que permitan seleccionar de forma más adecuada los mercados externos, esta se enfoca a la internacionalización de empresas nacionales que busca llevar sus productos a otros mercados y para poder reconocer los diferentes factores que la componen se debe realizar esta actividad.

#### **2. Logística**

Sánchez et al. (2021) nos define la como la actividad que se encarga de la manipulación de las mercancías, desde su movilización en el lugar de origen hasta su llegada al destino, desde hace unos años el proceso logístico ha venido evolucionando por la inclusión de las tecnologías dentro de la cadena de suministro para un mejor control en el ingreso y salida de materias primas, para una mayor optimización de los productos.

**Tabla 1***Matriz de operacionalización de variables*

<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Estrategias de comercialización	Arechavaleta (2017) define que Se les reconoce como estrategias de mercadeo, vienen a ser acciones bien estructuradas y planeadas con anticipación que las empresas llevan a cabo para llegar a alcanzar sus objetivos relacionado con la mercantilización.	Se define la operacionalización mediante dos Dimensiones, ocho indicadores y con un cuestionario de 10 preguntas.	Marketing Mix	Producto	1,2	Ordinal
				Precio	3,4	
				Plaza	5,6	
				Promoción	7,8	
			Posicionamiento	Aplicación y uso	9,10	Ordinal
				Basado en la competencia	11,12	
				Basado en el usuario	13,14	
				Estilo de vida	15,16	

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 2***Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Importación	Sánchez & Loor (2019) nos define como una actividad que se realiza con el propósito de obtener productos que en nuestro país no se fabrican o producen, o de ser el caso que, si se encuentra en el mercado nacional, los costos tienden a ser mucho mayores a los del país extranjero.	Se define la operacionalización mediante dos dimensiones ,4 indicadores y un cuestionario de 10 preguntas	Investigación de mercado	Acuerdos comerciales	1,2,3,4	Ordinal
				Mercados potenciales	5,6,7,8	
			Logística	Medios de transporte	9,10,11,12	Ordinal
				Regímenes aduaneros	13,14,15,16	

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 3**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023

**Autor:** Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ¿2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ¿2023?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la logística y la importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ¿2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación entre la logística e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 202</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de Logística y la Importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p>	<b>Variable 1: Estrategias de comercialización</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Marketing Mix	Producto	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Precio	3,4		
				Plaza	5,6		
				Promoción	7,8		
			Posicionamiento	Aplicación y Uso Basándose en la competencia	9,10		
				Basado en el usuario	13,14		
				Estilos de Vida	15,16		
			<b>Variable 2: Importación</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>			
Investigación de mercado	Acuerdos comerciales	1,2,3,4	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal			
	Mercados potenciales	5,6,7,8					
Logística	Medios de transporte	9,10,11,12					
		Regímenes aduaneros			13,14,15,16		
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Estadística a utilizar</b>				
<p><b>Tipo:</b> básico, cuantitativo,</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 90 empleados de la empresa MULTI SALUX EIRL.</p> <p>Tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple.</p> <p>Tamaño de muestra: 61 empleados de la</p>	<p>Variable 1: Estrategias comerciales</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa MULTI</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 25 el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la</p>				

<p><b>Método:</b> Hipotético Deductivo</p>	<p>empresa MULTI SALUX EIRL.</p>	<p>SALUX EIRL. Forma de Administración: Online</p>	<p>asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>
		<p>Variable 2: Importación Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Empresa MULTI SALUX EIRL. Forma de Administración: Online</p>	

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias comerciales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Mix</b>														
1	¿Considera que los productos de empresa MULTI SALUX EIRL cubren las expectativas de sus clientes?				X			X					X	
2	¿La empresa MULTI SALUX realiza un control de calidad de sus productos antes de comercializarlos?				X			X					X	
3	¿Considera que los precios que MULTI SALUX ofrece son accesibles para su nicho de mercado?				X			X					X	
4	¿Considera que la empresa MULTI SALUX estable estrategias de fijación de precios?				X			X					X	
5	¿Considera que el canal de venta que utiliza la empresa MULTI SALUX EIRL es de un fácil acceso para sus clientes?				X			X					X	
6	¿Consideras que la distribución de la empresa MULTI SALUX realiza es la más optima?				X			X					X	
7	¿Con que frecuencia considera usted que la empresa MULTI SALUX hace uso de estrategias comerciales (publicaciones, campañas, etc.)?				X			X					X	
8	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX realiza estrategias de promoción para captar nuevos cliente?				X			X					X	
<b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento</b>														
9	¿Considera que el uso de los productos de la empresa MULTI SALUX EIRL es la más adecuada?				X			X					X	
10	¿Considera que la empresa MULTI SALUX destaca en el mercado ortopédico porque sus productos cuentan con una finalidad específica?				X			X					X	
11	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL se posiciona como la mejor marca frente a su competencia?				X			X					X	

12	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX realiza un análisis sobre sus fortalezas y debilidades frente a su competencia?				X								X
13	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL realiza formularios para conocer necesidades de sus clientes?				X								X
14	¿Considera que la empresa MULTI SALUX realiza un plan para ganarse la confianza de sus clientes potenciales?				X								X
15	¿Considera que la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una valoración de los estilos de vida de sus clientes?				X								X
16	¿Consideras que el estilo de vida de los clientes repercute en las ventas de la empresa MULTI SALUX EIRL?				X								X

**Observaciones:** .....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**              **Aplicable después de corregir [ ]**              **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander    **DNI: 41707169**

**Especialidad del validador:** Licenciado en Negocios Internacionales

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**Lima 29 de septiembre del 2023**



**Firma del Experto Informante**



## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Investigación de mercado</b>													
1	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL contempla el uso de acuerdos comerciales para importación de sus productos?				X			X						X
2	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza tratados de libre comercio para importar sus productos?				X			X						X
3	¿Consideras que el uso de acuerdos comerciales que aplica la empresa MULTI SALUX EIRL es la más adecuada?				X			X						X
4	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL se favorece de la existencia de acuerdos o tratados comerciales?				X			X						X
5	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una investigación de mercado?				X			X						X
6	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL reconoce los mercados potenciales de la industria ortopédica?				X			X						X
7	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una segmentación de mercado adecuada?				X			X						X
8	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX ofrece productos diferenciados (precio, calidad, etc.)?				X			X						X
	<b>DIMENSIÓN 2: Logística</b>													
9	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza medios de transporte para la importación de sus productos?				X			X						X
10	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte marítimo para la importación de sus productos?				X			X						X
11	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte aéreo para la importación de sus productos?				X			X						X
12	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte multimodal para la importación de sus productos?				X			X						X

13	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros de importación?				X										X	
15	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros temporales de importación?				X										X	
15	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros definitivos de importación?				X										X	
16	¿ Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros de tránsito de mercancías?				X										X	

**Observaciones:** .....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**              **Aplicable después de corregir [ ]**              **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** **Mgr. Romero Llerena Michael Alexander**    **DNI: 41707169**

**Especialidad del validador:** **Licenciado en Negocios Internacionales**

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

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

**Lima 29 de septiembre del 202**



-----

**Firma del Experto Informante**

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander

I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo en la UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023

I.5. Autor del instrumento: Abanto Romero Aldo Stuart y Fernandez Oyarce María Elizabeth

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<u>95%</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>95%</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>95%</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>95%</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>95%</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>95%</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>95%</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>95%</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>95%</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>95%</u>
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<u>95%</u>

## III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

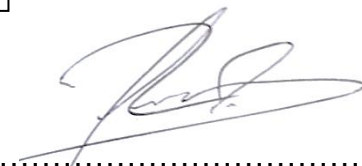
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 29 de septiembre del 2023



Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 9976098

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Señor:** Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egúsqiza Vargas  
**Presente**

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de Xmo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

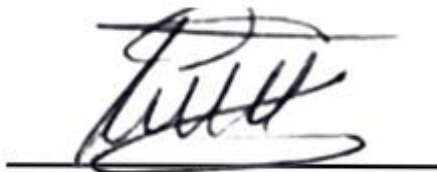
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Aldo Stuart Abanto Romero  
D.N.I: 73441778



Firma

María Elizabeth Fernandez Oyarce  
D.N.I: 74407250

**VISTO BUENO DEL ASESOR:**

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- ABANTO ROMERO, ALDO STUART
- FERNANDEZ OYARCE, MARÍA ELIZABETH



.....  
Armando Leiva Tarazona  
DNI: 43319433

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable 1: Estrategias de comercialización

Arechavaleta (2017) menciona que, las estrategias comerciales también se les reconoce como estrategias de mercadeo, vienen a ser acciones bien estructuradas y planeadas con anticipación que las empresas llevan a cabo para llegar a alcanzar sus objetivos relacionado con la mercantilización, como es el caso de dar a conocer un producto nuevo que se quiera lanzar, llegando a aumentar las ventas y contar con una participación mayor en el mercado.

### Dimensiones

#### 1. Marketing Mix

Yépez (2021) define como un método muy esencial en estos últimos tiempos, siendo un conjunto de análisis de las estrategias dentro de las empresas basándose principalmente en el mercado. En el marketing Mix cuenta con 4 elementos que es lo que lo hacen efectiva a una estrategia pues es muy importante y crucial porque trata de crear productos o también servicios que cubran una necesidad de tal forma que los precios, promociones y distribuciones que realicen como un todo.

#### 2. Posicionamiento

Sáinz (2018) define al posicionamiento como que todo inicia con un producto, pero no es lo que se hace con el producto o servicio sino muy por el contrario acá se menciona lo que realmente hace la mente de los clientes, como estos productos o servicios se llegan a posicionar en la mente de los clientes. Es decir, el posicionamiento viene a ser las primeras series de pensamientos, hoy en la actualidad ha cambiado la manera de cómo se lleva a la práctica aquí entra lo que es el juego de la publicidad. Por ende, el posicionamiento despierta los intereses mucho más allá por lo cual cualquier empresa puede aplicarlo y tomar una ventaja competitiva y si no se realiza lo hará la competencia.

## **II. Variable 2: Importación**

### **Dimensiones**

#### **1. Investigación de Mercado**

López, Vanegas & Baena (2020), nos definen la investigación de mercado como el tipo de estudio que se encarga de aplicar herramientas que permitan seleccionar de forma más adecuada los mercados externos, esta se enfoca a la internacionalización de empresas nacionales que busca llevar sus productos a otros mercados y para poder reconocer los diferentes factores que la componen se debe realizar esta actividad.

#### **2. Logística**

Sánchez et al. (2021) nos define la como la actividad que se encarga de la manipulación de las mercancías, desde su movilización en el lugar de origen hasta su llegada al destino, desde hace unos años el proceso logístico ha venido evolucionando por la inclusión de las tecnologías dentro de la cadena de suministro para un mejor control en el ingreso y salida de materias primas, para una mayor optimización de los productos.

**Tabla 1***Matriz de operacionalización de variables*

<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Estrategias de comercialización	Arechavaleta (2017) define que Se les reconoce como estrategias de mercadeo, vienen a ser acciones bien estructuradas y planeadas con anticipación que las empresas llevan a cabo para llegar a alcanzar sus objetivos relacionado con la mercantilización.	Se define la operacionalización mediante dos Dimensiones, ocho indicadores y con un cuestionario de 10 preguntas.	Marketing Mix	Producto	1,2	Ordinal
				Precio	3,4	
				Plaza	5,6	
				Promoción	7,8	
			Posicionamiento	Aplicación y uso	9,10	Ordinal
				Basado en la competencia	11,12	
				Basado en el usuario	13,14	
				Estilo de vida	15,16	

*Nota:* Elaboración propia



**Tabla 2***Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Importación	Sánchez & Loor (2019) nos define como una actividad que se realiza con el propósito de obtener productos que en nuestro país no se fabrican o producen, o de ser el caso que, si se encuentra en el mercado nacional, los costos tienden a ser mucho mayores a los del país extranjero.	Se define la operacionalización mediante dos dimensiones ,4 indicadores y un cuestionario de 10 preguntas	Investigación de mercado	Acuerdos comerciales	1,2,3,4	Ordinal
				Mercados potenciales	5,6,7,8	
			Logística	Medios de transporte	9,10,11,12	Ordinal
				Regímenes aduaneros	13,14,15,16	

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 3**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023

**Autor:** Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ¿2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ¿2023?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la logística y la importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, ¿2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación entre la logística e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Comercialización de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 202</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de Logística y la Importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima 2023.</p>	<b>Variable 1: Estrategias de comercialización</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Marketing Mix	Producto	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				Precio	3,4		
				Plaza	5,6		
			Posicionamiento	Promoción	7,8		
				Aplicación y Uso	9,10		
				Basándose en la competencia	11,12		
			Basado en el usuario		13,14		
				Estilos de Vida	15,16		
<b>Variable 2: Importación</b>							
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>			
Investigación de mercado	Acuerdos comerciales	1,2,3,4	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal			
	Mercados potenciales	5,6,7,8					
Logística	Medios de transporte	9,10,11,12					
	Regímenes aduaneros	13,14,15,16					
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Estadística a utilizar</b>				
<p><b>Tipo:</b> básico, cuantitativo,</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo - Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 90 empleados de la empresa MULTI SALUX EIRL.</p> <p>Tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple.</p> <p>Tamaño de muestra: 61 empleados de la</p>	<p>Variable 1: Estrategias comerciales</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa MULTI</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 25 el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la</p>				

<p><b>Método:</b> Hipotético Deductivo</p>	<p>empresa MULTI SALUX EIRL.</p>	<p>SALUX EIRL. Forma de Administración: Online</p>	<p>asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>
		<p>Variable 2: Importación Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth Año: 2023 Ámbito de Aplicación: Empresa MULTI SALUX EIRL. Forma de Administración: Online</p>	

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias comerciales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Marketing Mix</b>													
1	¿Considera que los productos de empresa MULTI SALUX EIRL cubren las expectativas de sus clientes?				X			X					X	
2	¿La empresa MULTI SALUX realiza un control de calidad de sus productos antes de comercializarlos?				X			X					X	
3	¿Considera que los precios que MULTI SALUX ofrece son accesibles para su nicho de mercado?				X			X					X	
4	¿Considera que la empresa MULTI SALUX estable estrategias de fijación de precios?				X			X					X	
5	¿Considera que el canal de venta que utiliza la empresa MULTI SALUX EIRL es de un fácil acceso para sus clientes?				X			X					X	
6	¿Consideras que la distribución de la empresa MULTI SALUX realiza es la más optima?				X			X					X	
7	¿Con que frecuencia considera usted que la empresa MULTI SALUX hace uso de estrategias comerciales (publicaciones, campañas, etc.)?				X			X					X	
8	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX realiza estrategias de promoción para captar nuevos cliente?				X			X					X	
	<b>DIMENSIÓN 2: Posicionamiento</b>													
9	¿Considera que el uso de los productos de la empresa MULTI SALUX EIRL es la más adecuada?				X			X					X	
10	¿Considera que la empresa MULTI SALUX destaca en el mercado ortopédico porque sus productos cuentan con una finalidad específica?				X			X					X	
11	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL se posiciona como la mejor marca frente a su competencia?				X			X					X	
12	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX realiza un análisis sobre sus fortalezas y debilidades frente a su competencia?				X			X					X	

13	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL realiza formularios para conocer necesidades de sus clientes?				X								X
14	¿Considera que la empresa MULTI SALUX realiza un plan para ganarse la confianza de sus clientes potenciales?				X								X
15	¿Considera que la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una valoración de los estilos de vida de sus clientes?				X								X
16	¿Consideras que el estilo de vida de los clientes repercute en las ventas de la empresa MULTI SALUX EIRL?				X								X

**Observaciones:** .....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egúsqiza Vargas DNI:08879583

**Especialidad del validador:** Economía y Finanzas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima 05 de octubre del 2023



-----  
**Firma del Experto Informante**

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: Investigación de mercado</b>														
1	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL contempla el uso de acuerdos comerciales para importación de sus productos?				X			X						X
2	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza tratados de libre comercio para importar sus productos?				X			X						X
3	¿Consideras que el uso de acuerdos comerciales que aplica la empresa MULTI SALUX EIRL es la más adecuada?				X			X						X
4	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL se favorece de la existencia de acuerdos o tratados comerciales?				X			X						X
5	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una investigación de mercado?				X			X						X
6	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL reconoce los mercados potenciales de la industria ortopédica?				X			X						X
7	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX EIRL realiza una segmentación de mercado adecuada?				X			X						X
8	¿Consideras que la empresa MULTI SALUX ofrece productos diferenciados (precio, calidad, etc.)?				X			X						X
<b>DIMENSIÓN 2: Logística</b>														
9	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza medios de transporte para la importación de sus productos?				X			X						X
10	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte marítimo para la importación de sus productos?				X			X						X
11	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte aéreo para la importación de sus productos?				X			X						X
12	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza el transporte multimodal para la importación de sus productos?				X			X						X

13	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros de importación?				X							X
15	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros temporales de importación?				X							X
15	¿Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros definitivos de importación?				X							X
16	¿ Con que frecuencia la empresa MULTI SALUX EIRL utiliza regímenes aduaneros de tránsito de mercancías?				X							X

**Observaciones:** .....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

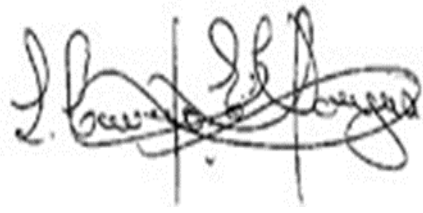
**Apellidos y nombres del juez validador:** Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egúsqiza Vargas DNI:08879583

**Especialidad del validador:** Economía y Finanzas

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

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

Lima 05 de octubre del 2023



-----

**Firma del Experto Informante**

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egúsqiza Vargas

I.2. Especialidad del Validador: Economía y Finanzas

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC en la Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023

I.5. Autor del instrumento: Abanto Romero Aldo Stuart y Fernandez Oyarce María Elizabeth

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

## III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

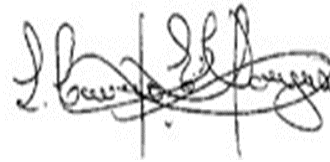
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 05 de octubre del 2023



.....  
Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338



## ANEXO 7

### Consentimiento informado de la empresa MULT ISALUX EIRL



#### Anexo 1.

#### FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023

Investigador (a) (es): Abanto Romero Aldo Stuart – Fernandez Oyarce María Elizabeth

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre estrategias de comercialización e importación de productos ortopédicos de China de la empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución MULTI SALUX EIRL.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En el mundo comercial, existen diversas estrategias que permiten un mejor impulso de los negocios y su impacto en los consumidores, las más importantes son las estrategias de comercialización mediante las cuales se da el intercambio de bienes y servicios, dentro de estas intervienen ciertos factores como es el periodo de tiempo el cual permitirá establecer actividades por etapas, el lugar de aplicación el cual se conocerá como mercado objetivo, el segmento de mercado el cual se estudiará previamente mediante el estudio de mercado y las estrategias a aplicar una vez analizados los cuatro componentes. Además, la comercialización se ha convertido en una filosofía que se debe establecer en todas las áreas de las organizaciones con el objeto de que estas respondan de forma adecuada a la satisfacción de las necesidades de sus consumidores, puesto que todos conocerán de cerca los objetivos de la institución. En tanto, dentro de este también intervienen servicios los cuales son la logística la cual inicia desde el intercambio comercial entre dos partes, luego de ello inicia una serie de etapas como es la etapa de embalaje, transporte, almacenamiento y distribución.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos y se realizará en el ambiente externo de la institución puesto que será un formulario online. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

#### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Abanto Romero, Aldo Stuart, email: [aabantoro24@ucvvirtual.edu.pe](mailto:aabantoro24@ucvvirtual.edu.pe), en su defecto a Fernandez Oyarce, María Elizabeth, email: [mfernandezoy@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mfernandezoy@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Dr. Leiva Tarazona, Armando email: [aleivat@ucvvirtual.edu.pe](mailto:aleivat@ucvvirtual.edu.pe).

#### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Mg. Zulema Tay Magallanes

Fecha y hora: 17/07/2023 – 17:00

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

**Anexo 2.**
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**
**ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV**
**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20604436029
MULTI SALUX EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal: Mg. Zulema Tay Magallanes	
Nombres y Apellidos	DNI:
- Abanto Romero Aldo Stuart	- 73441778
- Fernandez Oyarce, María Elizabeth	- 74405250

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú – 2023	
Nombre del Programa Académico: Diseño de Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
- Abanto Romero Aldo Stuart	- 73441778
- Fernandez Oyarce, María Elizabeth	- 74405250

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 7 de junio del 2023.

Firma y sello:

*(Firma manuscrita)*  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**



\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

### Anexo 3.

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú - 2023

Autor/es: Abanto Romero Aldo Stuart

Especialidad del autor principal del proyecto (PID): Logística Internacional

Coautores del proyecto (PID): Fernandez Oyarce María Elizabeth

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. Precisa el diseño de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Cojal Loli, Bernardo  
Artidoro  
**Presidente**

---

Mg. Macha Huamán, Roberto  
**Vicepresidente**

---

Mg. Velásquez Viloche Leli  
Violeta  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Rojas Chacón Víctor  
Hugo  
**Vocal 2**



#### Anexo 4.

**MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA**  
**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN**  
**INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**  
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[Estrategias de Comercialización e Importación de Productos ortopédicos de China de la Empresa MULTI SALUX EIRL, Cercado de Lima, Perú - 2023]”, presentado por los autores [Abanto Romero Aldo Stuart, Fernandez Oyarce María Elizabeth], ha pasado una revisión expedita por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación], y de acuerdo a la comunicación remitida el [20/06/2023] por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

( ) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 22 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	