



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Importación y Estrategias de Comercialización de  
equipos biomédicos para el acondicionamiento de  
ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado  
de Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES**

Capcha Roman, Angie Rosselynn ([orcid.org/0000-0002-4111-9273](https://orcid.org/0000-0002-4111-9273))

Serrano Barreto, Paul ([orcid.org/0000-0002-6640-4732](https://orcid.org/0000-0002-6640-4732))

**ASESOR:**

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis ([orcid.org/0000-0001-9043-8150](https://orcid.org/0000-0001-9043-8150))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ  
2021**

## **Dedicatoria**

Este presente trabajo se las dedicamos a nuestras familias quienes nos vienen brindando su apoyo moral y económico para llegar a estas instancias de nuestros estudios y también agradecer a Dios por darnos salud en esta pandemia que se viene dando a nivel mundial.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo por habernos formado en este proceso de nuestra carrera profesional y a los docentes por compartirnos sus conocimientos y experiencias ya que de esta manera podemos lograr culminar este proyecto de investigación con éxito.

# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Importación y Estrategias de Comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021", cuyos autores son SERRANO BARRETO PAUL, CAPCHA ROMAN ANGIE ROSSELYNN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 24.00% establecido y 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, 22 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS DNI: 08729589 ORCID 0000-0001-9043-8150	Firmado digitalmente por: FEMARQUEZCAR el 24- 11-2021 20:11:05

Código documento Trilce: TRI - 0195392



# 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, SERRANO BARRETO PAUL, CAPCHA ROMAN ANGIE ROSSELYNN 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: "Importación y Estrategias de Comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021", 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.

Names and Surnames	Signature
ANGIE ROSSELYNN CAPCHA ROMAN DNI: 75369069 ORCID 0000-0002-4111-9273	Firmado digitalmente por: ACAPCHAR el 22-11-2021 19:06:41
PAUL SERRANO BARRETO DNI: 47491222 ORCID 0000-0002-6640-4732	Firmado digitalmente por: PSEBARRETO el 22-11- 2021 19:34:27

Código documento Trilce: TRI - 0195393



## Índice de contenidos

<b>Carátula</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR</b> .....	iv
<b>DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES</b> .....	v
<b>Índice de contenidos</b> .....	vi
<b>Índice de tablas</b> .....	vii
<b>Índice de figuras</b> .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	8
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	8
<b>3.2. Variables y operacionalización</b> .....	9
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	9
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	10
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	11
<b>3.6. Método de análisis</b> .....	11
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	11
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	11
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	25
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	27
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	28
<b>REFERENCIAS</b> .....	29
<b>ANEXOS</b> .....	34

## Índice de tablas

Tabla 4: Resultados de la variable Importación .....	11
Tabla 5: Resultados de la variable Estrategias de Comercialización.....	12
Tabla 5: Resultados de la dimensión Gestión Logística .....	13
Tabla 7: Resultados de la dimensión Mercancías .....	14
Tabla 8: Resultados de la dimensión Costos de Importación .....	15
Tabla 9: Bivariada entre importación y estrategias de comercialización.....	16
Tabla 10: Bivariada entre dimensión gestión logística y estrategias de comercialización.....	17
Tabla 11: Bivariada entre dimensión mercancía y estrategias de comercialización ..	19
Tabla 12: Bivariada entre dimensión costo de importación y estrategias de comercialización.....	20
Tabla 13: Correlación entre las variables Importación y Estrategias de comercialización.....	21
Tabla 14: Correlación entre Gestión logística y Estrategias de comercialización.....	22
Tabla 15: Correlación entre Mercancía y Estrategias de comercialización.....	23
Tabla 16: Correlación entre Costo de importación y Estrategias de comercialización	24
Tabla 1: Validez del instrumento por Juicio de expertos .....	39
Tabla 2: Variable 1 Importación - Resumen de procesamiento de casos .....	39
Tabla 2: Variable 2 Estrategias de Comercialización - Resumen de procesamiento de casos.....	39

## Índice de figuras

Figura 1: Resultados de la variable Importación .....	12
Figura 2: Resultados de la variable Estrategias de Comercialización .....	13
Figura 3: Resultados de la dimensión Gestión Logística.....	14
Figura 4: Resultados de la dimensión Mercancías.....	15
Figura 5: Resultados de la dimensión Costos de Importación .....	16
Figura 6: Bivariada entre importación y estrategias de comercialización .....	17
Figura 7: Bivariada entre dimensión gestión logística y estrategias de comercialización.....	18
Figura 8: Bivariada entre dimensión mercancías y estrategias de comercialización.	19
Figura 9: Bivariada entre dimensión costo de importación y estrategias de comercialización.....	20

## **RESUMEN**

El objetivo de la investigación fue determinar la importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en la Mypes comercializadoras del Cercado de Lima. La metodología fue aplicada, nivel correlacional de diseño no experimental y corte transversal. Se tuvo como población a 30 directivos de las Mypes comercializadoras y la muestra se conformó por 20 directivos. La validez del instrumento fue obtenida mediante el juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo por medio de un cuestionario analizando nuestras variables, importación y estrategias de comercialización. El análisis de datos se procesó con el programa estadístico SPSS, donde se llegó a evidenciar que, si existe una relación significativa entre las variables, importación y estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias de las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

**Palabras clave:** Gestión logística, mercancía, costos de importación

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the import with marketing strategies of biomedical equipment for the conditioning of ambulances in the Mypes marketing companies of Cercado de Lima. The methodology was applied, correlational level of non-experimental design and cross section. The population was 30 managers of the commercializing Mypes and the sample was made up of 20 managers. The validity of the instrument was obtained through the judgment of experts and the reliability with the Cronbach's alpha coefficient. Data collection was obtained through a questionnaire analyzing our variables, import and marketing strategies. The data analysis was processed with the SPSS statistical program, where it was shown that there is a significant relationship between the variables, import and marketing strategies of biomedical equipment for the conditioning of ambulances of the marketing Mypes, Cercado de Lima, 2021.

**Keywords:** logistics management, merchandise, import costs

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, el volumen de ventas de equipos biomédicos de calidad viene incrementándose enormemente en el país, las importaciones son fundamentales para el desarrollo y atención de buena calidad en nuestro país ya que nuestro país no ha desarrollado la industrialización, es por eso que acudimos a los países como China, Alemania, Francia y Estados Unidos para abastecernos ya sea en tecnología y para este caso de equipos biomédicos, sin embargo la gran mayoría de contribuyentes no conocen de los tributos y gastos que se incurre en una importación, es por ello que no ponen el precio de venta correspondiente para que generen las ganancias adecuadas. Las importaciones cada año viene en crecimiento y con ello también aumenta la informalidad de las pequeñas empresas donde prefieren comprar los equipos biomédicos de la clandestinidad siendo de dudosa procedencia y donde a la vez habrá una pérdida del crédito fiscal, ya que estas empresas informales no emiten ningún comprobante de pago siendo esto una amenaza para las empresas formales en donde ellos ponen un precio de venta con todos los gastos incurridos por la importación, a lo que los informales omiten estos gastos poniendo un precio bajo en donde los equipos biomédicos no generaran las ganancias que se requiere (CCL, 2020). En una evaluación comparativa de las importaciones en las etapas comprendidas de enero a marzo del 2019 y 2020 del sector salud, hubo un aumento al 2%, que equivale 3.5 millones dólares en el valor CIF, reuniendo una cantidad de 237 millones 910 mil dólares en los meses tanteados del 2020, en tal contexto se observa propicio si lo cotejamos con el monto total de las importaciones en las etapas examinadas, la cual fue negativa en 5.42% (CCL, 2020). La crecida en las importaciones por lado del sector salud, son productos inmunológicos para la medicación oncológica o VIH, aparatos de oxigenoterapia – respiratorios y jeringas con aguja de plástico como también instrumentos para cirugías tales como: monitores de pacientes, aparatos iluminadores para endoscopía, juntar plaquetas set de suministradores de gases medicinales quirúrgicos, máquina de diálisis (CCL, 2020). Las micros y pequeñas empresas comercializadoras de equipos biomédicos del Cercado de Lima serán objeto de estudio en esta investigación. La presente investigación pretende dar a conocer la incidencia que tiene el régimen de importación en la determinación del

costo de acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras., basándose las normativas del comercio exterior, legislación aduanera, costo de importación, obligaciones aduaneras, entre otros; la cual servirá como material de consulta para futuras investigaciones. Francia es el país que tuvo una considerable intervención en vendernos productos del sector salud, con valor CIF de 9 millones de dólares, la principal demanda fue de las vacunas contra el polio, la influenza, antirrábicas para humanos y fiebre amarilla. Por otra parte Perú no es el único país que está tomando acciones para asegurar el suministro de mercancías de salud, por su parte el Gobierno de los Estados Unidos dio una regulación temporal a la Agencia Federal de Manejo de Emergencias, la aplicación de retención de materiales médicos para afrontar la emergencia sanitaria tales como respiradores con filtrantes N-95 y con mascarilla filtrante, mascarillas quirúrgicas, guantes quirúrgicos, equipo de protección personal y respiradores purificadores de aire (CCL, 2020). El Ministerio de Economía y Finanzas ha asignado aproximadamente 36 millones de soles al sector salud para que realice compras para el equipamiento médico de su sector, esto sin duda se viene reflejando por la alta movilidad del sector en el país, y las importaciones de estos artículos están tomando una mayor relevancia y realce, con esto nos permitirán asegurar el abastecimiento pertinente de las diferentes unidades sanitarias con el fin de salvaguardar la salud de todos los peruanos (CCL, 2020). Problemas: General: ¿Qué relación existe entre la importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021? específicos:

(1)¿Qué relación existe entre la gestión logística con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021?, (2)¿Qué relación existe entre las mercancías con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021?, (3)¿Qué relación existe entre los costos de importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021?. Justificación: Metodológica, para el

correcto desarrollo de este proyecto ya que está bajo un análisis los cuales permiten obtener resultados ya que puedan ser empleados en trabajos de investigación. Justificación práctica, se da un alcance muy importante porque ayudará a identificar factores que inciden directamente en las importaciones, de manera que se pueda determinar un análisis más confiable que beneficiará la decisión establecida para las Mypes. Justificación teórica, fue fundamentada en la carencia de información referente a las variables de estudio de un modo detallado y profundo que fueron sacados de fuentes bibliográficas que se sirvieron de sustento para la investigación y con esta información, podemos generar recomendaciones para mejorar la eficiencia de las fases de importación y las estrategias de comercialización en las Mypes. Justificación social, porque va a contribuir a mejorar la situación actual por la que estamos atravesando y así estos equipos biomédicos acondicionados en las ambulancias puedan llegar a zonas rurales que no cuenten con postas o centros de salud con los equipos necesarios para una adecuada atención médica. Objetivos: General: Determinar la relación que existe entre la importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Específicos: 1. Determinar la relación que existe entre la gestión logística con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021 2. Determinar la relación que existe la entre las mercancías con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021 3. Determinar la relación que existe entre los costos de importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Hipótesis: General: Ha: La importación se relaciona con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Ho: La importación no se relaciona con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Específicas: (1) Ha: La gestión

logística se relaciona con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Ho: La gestión logística no se relaciona con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. (2) Ha: Las mercancías se relacionan con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Ho: Las mercancías no se relacionan con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. (3) Ha: Los costos de importación se relacionan con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Ho: Los costos de importación no se relacionan con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Nacionales: Zavaleta (2015), el objetivo fue: Determinar relación entre importar equipos médicos con su crecimiento de rentabilidad. Investigación fue aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo. Tuvo como resultado en la que se indica que la importación de China resulta ser la alternativa más rentable para la empresa DZI MEDIC SAC, en tanto que los equipos médicos de procedencia alemana ilustra calidad. Concluyéndose a una relación positiva a la importación de equipos médicos entre el incremento de la rentabilidad en la empresa de estudio. Cotos y Puicon (2018), el objetivo de investigación fue: Fijo relación entre importar accesorios para mascotas con su ocurrencia en la rentabilidad. El diseño fue no experimental de corte transversal, enfoque mixto y nivel de estudio descriptivo. Tuvo un resultado favorable ya que se logró establecer como la importación de china incide en gran medida en la rentabilidad de un ROE de 17% y ROA de 9% correspondiente al año

2017 y de 21% y 12% individualmente para el año 2018. Por último, se concluyó una relación positiva con la importación de accesorios entre su repercusión en la rentabilidad de la empresa de estudio. Jove (2015), su objetivo: Implantar la relación entre la importación con la fabricación textil. El diseño fue no experimental y el nivel correlacional. Tuvo un resultado del 50% estimaron que la falta disponibilidad de local es buena; 62.5% conceptuaron que es buena la importación china y 55% estimaron muy buena la mano de obra especializada. Finalmente se llegó a concluir que la importación de ropa para mujeres tiene una vinculación con la fabricación de confección textil en la galería Rey de Gamarra. Lucar (2019), su objetivo fue estudiar referente a la cooperación internacional con Perú y China en el 2011 hasta 2016. El nivel de estudio fue descriptivo, diseño no experimental y método analítico e inductivo, donde utilizó fuentes primarias y secundarias. Tuvo como resultado en la política exterior a la cooperación internacional como herramienta para alcanzar el propósito económico para China en Perú. Finalmente se concluyó que China hace uso de esta herramienta con la finalidad de alcanzar el mayor aprovechamiento de sus recursos minerales con su explotación. Cuellar y Najera (2020), su objetivo; establecer correlación entre el marketing digital con la influencia en el aumento de ventas por parte de las PYMES. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo aplicada, nivel descriptivo y luego explicativa. Tuvo como resultado contrastar las hipótesis, concluyendo a que el marketing digital tiene efecto propicio en el aumento de las ventas de las PYME, con un resultado de concordancia del 95% con las hipótesis planteadas. En conclusión, tiene relación positiva con la incidencia del incremento de ventas en las pymes, ya que promueve la publicidad de los productos para el desarrollo empresarial de las empresas con la utilización apropiada de la tecnología informática digital.

Antecedentes Internacionales: Anangono (2017), el objetivo de investigación fue: importar vehículos para personas discapacitadas desde Corea del Sur. El nivel estudio fue exploratorio-descriptivo por lo que requirió una información legítima, medibles y cuantificables. Tuvo como resultado que la importación de vehículos para aquellas personas con capacidades especiales ya que se permite un traslado óptimo e independiente. Finalmente se concluyó que es factible la importación de

vehículos para personas con discapacidad en el país de estudio, por lo que no posee la tecnología apropiada para la adaptación o fabricación de estos vehículos. Corredor, García y Silva (2019), su objetivo fue: identificar la factibilidad de importar productos agropecuarios. Investigación fue exploratorio – descriptivo. Tuvo como resultado con el cumplimiento de proporcionar productos a correctos precios de esta forma permitiendo la fidelización de sus clientes. Finalmente se llegó a la conclusión que China por tener su economía muy sólida tiene la ventaja de manejar precios más bajos que otros mercados por ser fabricantes ya que sus empresas están industrializadas y cuentan con mayor experiencia en el mercado. Noboa (2013), su objetivo de investigación fue: determinar los factores y procedimientos para la importación de equipos portátiles de ecografía de Houston Estados Unidos y comprender de las restricciones para la entrada al país. El método de investigación fue analítico y deductivo, enfoque cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo y exploratorio. Tuvo como resultado que el uso de nuevas tecnologías ayuda muchísimo a la población ya que así ayuda a satisfacer necesidades crecientes del sector médico. Finalmente se concluyó que las nuevas tecnologías abren las puertas del mercado local, a la entrada de nuevos productos para satisfacer las necesidades médicas, esto gracias a la globalización y los tratados de los países conllevando la simplificación de los trámites aduaneros. Izurieta (2020), cuyo objetivo; fijar la elaboración de una estrategia de marketing digital haciendo el uso del análisis predictivo para la venta de productos de la empresa DIGIMAX. Su investigación fue aplicada, cuantitativo con corte transversal. Tuvo como resultado observar el porcentaje de las ventas, a futuro se incrementó cumpliendo con el propósito de aumentar las ventas en un cinco por ciento. Finalmente se concluyó que la unión del análisis predictivo con el marketing digital permite crear estrategias para determinar riesgos y oportunidades y ayudar a la empresa a tomar decisiones adecuadas.

Teorías relacionadas: Variable 1: Importación: Zagal (2009), afirma: La importación es la entrada de productos al territorio para ser utilizados, posterior a una autorización legal por medio de un pago o garantía, entre otros impuestos pertinentes a la mercancía en caso sea necesario, asimismo si se aplicara el pago de adicionales o multas, y demás obligaciones aduaneras y la finalización de las

normas (p,147). La importación es un proceso de una administración aduanera donde otorga la facultad de ingresar mercancías con procedencia extranjera, posteriormente haber cumplido con el pago de los derechos aduaneros y la documentación, con otras formalidades, así mismo importar a la vez significa: ingresar a un país mercancías o productos extranjeros (Zagal, 2009). Se consideró dimensiones de estudio distintas definiciones que consiste: gestión logística, mercancías y costos de importación. Sus indicadores son: certificación de proveedores, coste de inventario, costos de transporte y seguro, rotación, duración, exactitud de inventario, costos de adquisición, costos logísticos y costos aduaneros (Zagal, 2009). Cabello y Cabello (2014), afirma que: “Es importar productos involucra el pago de los derechos arancelarios, obligado a la mercancía, además del cumplimiento o el formalismo de estas normas comerciales” (p.198). Para ejecutar la importación de mercancías o productos ya que es imprescindible llevar a cabo la cancelación de los impuestos aplicados a estas, para atenerse a las leyes o normas aduaneras de esta manera poder entrar a la zona aduanera de destino (Cabello y Cabello, 2012). Merino (2017), afirma: La declaración de la exportación o la importación del cargamento se lleva a cabo en diversas etapas, por medio de la presentación de diversos datos y ciertos documentos, y dando así el aprovechamiento profuso de estos mensajes informativos entre la entidad aduanera con el exportador o importador. No se puede indicar que el acto tributable a una exportación o por importación se consigne por medio de un único evento como el Derecho interno. (p, 78). Para la entrada de una importación a territorio aduanero se debe de efectuar la declaración y esta se realiza en distintas etapas, en donde se expone documentos, información del exportador o importador y de los productos, ya que este no podría ser nacionalizado en una sola acción. (Merino, 2017, p.78).

Variable 2: Estrategias de Comercialización: Ramírez (2015) sostiene: Que la estrategia de comercialización aumentara la probabilidad de aceptación de los productos que ofrezca la empresa, basándose en las 4P's. Vale decir, son maniobras la cuales favorecerán a que sobresalga estratégicamente una empresa que brinda productos o servicios en el mercado. (p, 67). Esta variable exhibió 3 dimensiones: Precio, producto y promoción. El precio nos dice que es algo que

genera ingresos para la empresa, debido a que los otros puntos se generan costos, sus indicadores son: Descuentos, plazo de pagos, planes de pago a crédito, calidad, variedad, garantía, publicidad, promoción de ventas y rentabilidad de campañas. (Ramírez, 2015, p.67). Vera y Ventura (2017) sostiene: Que la estrategia de comercialización es un plan que se fundamenta en las P's del marketing mix para obtener un alcance mayor de lo que se ofrece. Vale decir, para emplear esta estrategia de manera adecuada debemos tener conocimiento sobre los elementos que lo integran, de esta forma poder obtener buenos resultados de esta herramienta. Kotler y Amstrong (2018) afirma: Que una estrategia evidencia disparar estratégicamente un nuevo producto al mercado, fundamentándose principalmente en una combinación me marca para prevenir inconvenientes. Es decir, las empresas optan por la aplicación de las estrategias de comercialización como herramientas para que sus productos que ofrecen se posicionen y sobresalga en el mercado ante la existencia de la competencia.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Aplicada, motivo por el cual los resultados fueran utilizados en la mejora de los

procesos de importación de las Mypes comercializadoras. Según Baena (2014, p.11), por otro lado tiene como propósito el estudio de un problema designado al acto. La investigación aplicada puede proporcionar sucesos nuevos [...] Si planificamos adecuadamente la investigación aplicada de forma que podamos creer en los sucesos que hemos revelado, entonces la reciente información será útil y valiosa para la teoría.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

No experimental, correlacional y de corte transversal; pues, "Su propósito es analizar los cambios durante un período de tiempo" (Hernández, et al., 2014, p. 127).

### **3.2. Variables y operacionalización**

Sus variables fueron definidas: “[...] Las variables son todo aquello que se pueda medir, contar, controlar y estudiar en la encuesta, y de la misma manera es un concepto de clasificación. Se asume diferentes valores, que pueden ser cuantitativos o cualitativos” (Núñez, 2007, pág. 167)

La operacionalización se definió: “Elaborar instrumentos de medida, se vayan convirtiendo los indicadores en ítems o ciertos componentes de dicha investigación. Entonces en consecuencia se facilita otro proceso al mostrar de una forma esquemática todo el contenido que se obtiene de esta investigación” (Grajales, 1996). Las variables:

Importación. Zagal (2009) afirma: La importación es la entrada de productos a un territorio para ser utilizados, posterior a una autorización legal por medio de un pago o garantía, entre otros impuestos pertinentes a la mercancía en caso sea necesario, asimismo si se aplicara el pago de adicionales o multas, y demás obligaciones aduaneras y la finalización de las normas (p,147).

Estrategias de Comercialización. Ramírez (2015) sostuvo: Que la estrategia de comercialización aumentara la probabilidad de aceptación de los productos que ofrezca la empresa, basándose en las 4P's. Vale decir, son maniobras la cuales favorecerán a que sobresalga estratégicamente una empresa que brinda productos o servicios en el mercado. (p, 67).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Conformado por 30 directivos Mypes comercializadoras. “La población es el grupo de elementos, seres o acontecimientos que se concuerdan entre sí, con unas series de características de las cuales se quiere conseguir información” (Hurtado, 2000, p.152).

#### **3.3.2. Muestra**

Fueron 20 directivos Mypes comercializadoras de equipos médicos. “Es un subconjunto representado y limitado que se saca de la población disponible” (Arias, 2006, p. 83).

### **3.3.3. Muestreo**

Fue no probabilística intencional. “Son elegidos con mecanismos informales y no dan la certeza de la completa representatividad de la población, esto significa que no hay la posibilidad de valorar con exactitud el error estándar de estimación, por lo tanto, no podemos establecer el grado de certeza que hacemos la estimación” (Scharager y Armijo, 2001)

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

### **Encuesta**

“Son técnicas asignadas a recolectar, procesar y analizar dicha información ya que se da en personas o en unidades de un designado objetivo” (Briones, 1987).

### **Cuestionario**

“Es el instrumento más usado para la recopilación de dichas evidencias, esto se basa en un grupo de preguntas relacionado a una o más variables por evaluar” (Hernández, 1997).

### **Validez**

Certificado por 3 expertos en la materia. “representa cierta probabilidad de que el método de investigación sea apto de contestar a las preguntas propuestas” (Rusque, 2003).

### **Confiabilidad de instrumentos**

Se empleó SPSS 25 y Alfa de Cronbach “siendo la medición se establece por medio de diferentes métodos, y se relacionan el nivel en la cual su aplicación reincida al mismo sujeto genere las mismas conclusiones” (Hernández, 2003).

### 3.5. Procedimientos

Se detalló en dos principios: teórico, recurriendo a bases como por ejemplo artículos científicos, revistas físicas y digitales, libros entre otros; como también en el escenario de forma presencial, la cual consiste un cuestionario entregado en las instalaciones de las empresas para que sean respondidos por los 30 directivos del área administrativa de las Mypes importadoras.

### 3.6. Método de análisis

Se usó el SPSS 25, mediante este programa accederemos a datos legítimos que se plasma por medio de tablas estadísticas para alcanzar un resultado fidedigno. “El SPSS, es el sistema estadístico más utilizados en la investigación aplicada, ya que, aunque se destaca su utilidad, su manejo y una buena comprensión” (Bausela, 2005)

### 3.7. Aspectos éticos

Las informaciones que fueron empleados en este proyecto de investigación son legítimas y se ha tenido en cuenta el respeto intelectual y derecho de autor, se tomó en consideración la norma APA.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO 4.1.1

Análisis descriptivo Univariado

*Tabla 4: Resultados de la variable Importación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	8	40,0	40,0	70,0
	Bueno	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Tabla 4. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).**

Figura 1: Resultados de la variable Importación

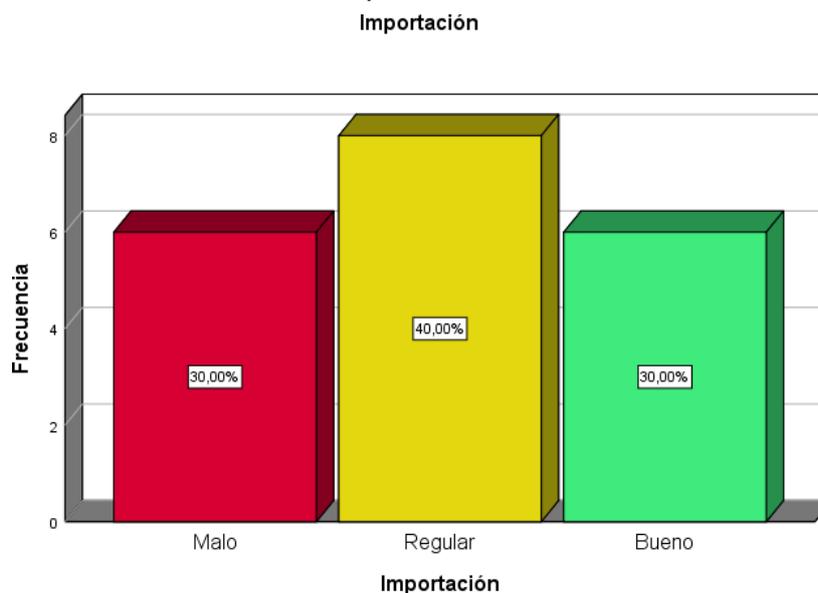


Figura. La figura muestra los resultados de la variable de importación. Fuente: SPSS 25 (2021).

De 20 directores de la Mypes comercializadoras de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en el Cercado de Lima 2021, 30 % tiene un nivel bueno en lo que se refiere a importación, el 40% un nivel regular, y el 30% es malo.

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategias de Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	8	40,0	40,0	70,0
	Bueno	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla 5. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 2: Resultados de la variable Estrategias de Comercialización

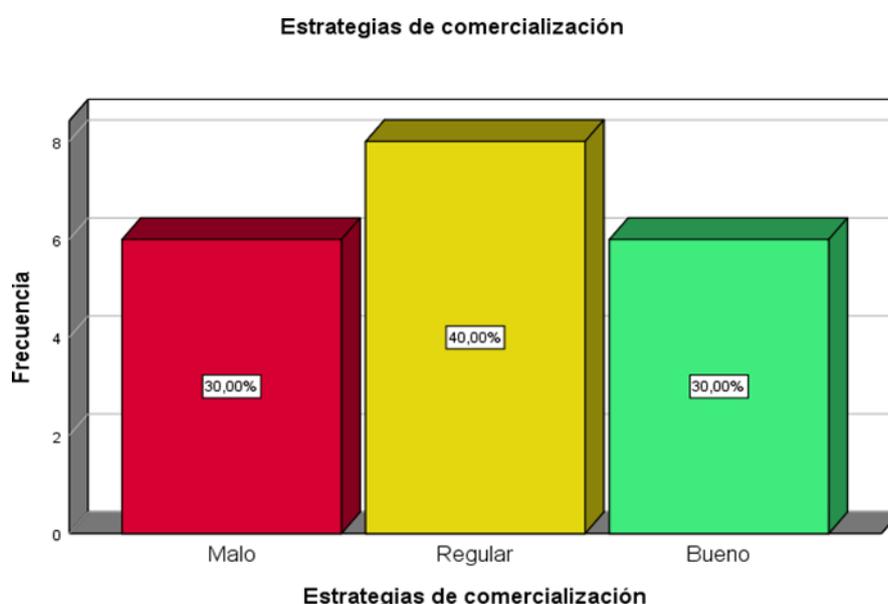


Figura. La figura muestra los resultados de la variable de Estrategias de Comercialización. Fuente: SPSS 25 (2021).

De 20 directivos de la Mypes comercializadoras de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en el Cercado de Lima 2021, 30 % tiene nivel bueno en lo que se refiere a estrategias de comercialización, mientras tanto el 40% con un nivel regular, y el 30% es malo.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Gestión Logística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	55,0	55,0	55,0
	Regular	3	15,0	15,0	70,0
	Bueno	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla 6. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 3: Resultados de la dimensión Gestión Logística

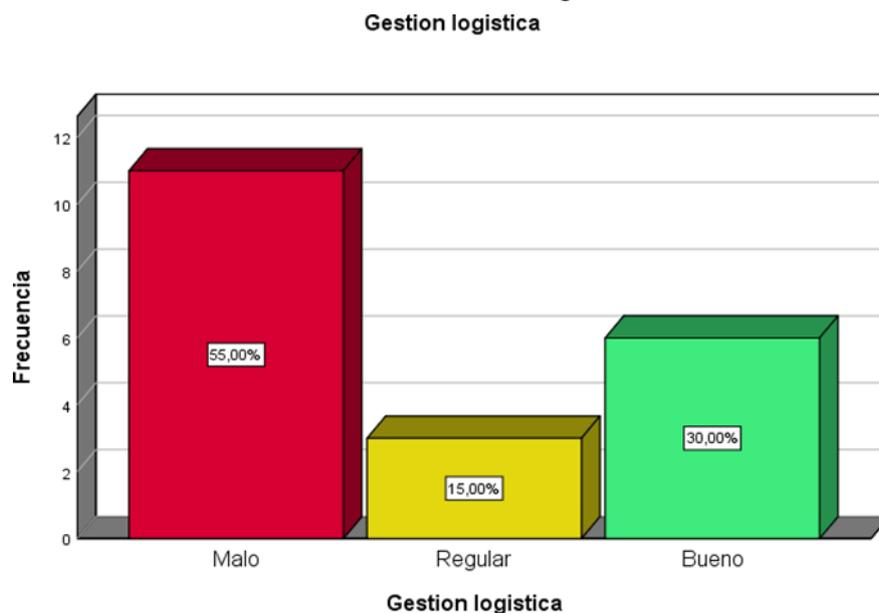


Figura. La figura muestra los resultados de la dimensión Gestión Logística. Fuente: SPSS 25 (2021).

De 20 directores Mypes de comercializadoras de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en el Cercado de Lima 2021, 30% tiene nivel bueno en lo que se refiere a gestión logística, mientras tanto el 15% nivel regular, y el 55% es malo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Mercancías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	40,0	40,0	40,0
	Regular	7	35,0	35,0	75,0
	Bueno	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla 7. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 4: Resultados de la dimensión Mercancías

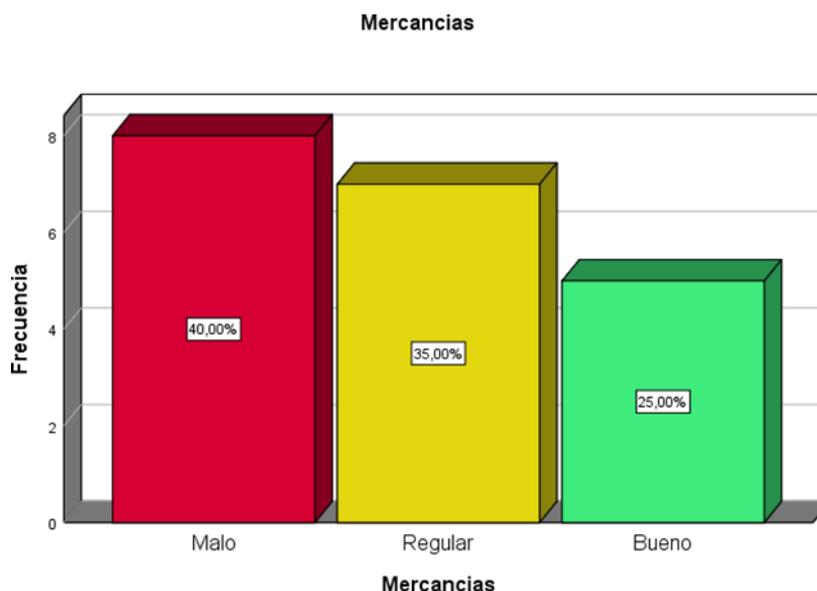


Figura. La figura muestra los resultados de la dimensión Mercancías. Fuente: SPSS 25 (2021).

De 20 directores Mypes comercializadoras de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en el Cercado de Lima 2021, 25% tiene nivel bueno en lo que se refiere a mercancías, 35% nivel regular, y 40% es malo.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Costos de Importación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	8	40,0	40,0	75,0
	Bueno	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Tabla 8. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 5: Resultados de la dimensión Costos de Importación

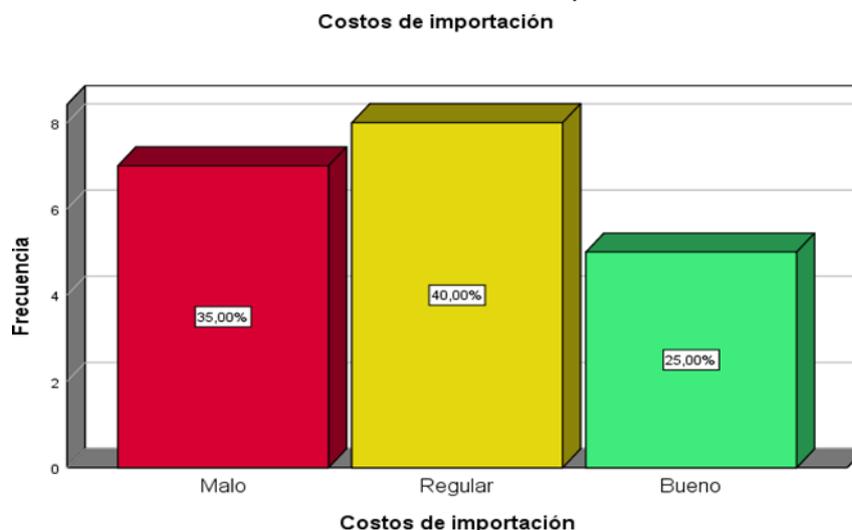


Figura. La figura muestra los resultados de la dimensión Costos de Importación. Fuente: SPSS 25 (2021).

De 20 directivos de la Mypes comercializadoras de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en el Cercado de Lima 2021, 25% tiene nivel bueno en lo que se refiere a costos de importación, mientras tanto el 40% nivel regular, y el 35% es malo.

#### 4.1.2 Análisis descriptivo Bivariado

Tabla 9: Bivariada entre importación y estrategias de comercialización

Tabla cruzada Importación*Estrategias de comercialización						
			Estrategias de comercialización			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Importación	Malo	Recuento	5	1	0	6
		% del total	25,0%	5,0%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	1	5	2	8
		% del total	5,0%	25,0%	10,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
Total		Recuento	6	8	6	20
		% del total	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%

Tabla 9. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).

Figura 6: Bivariada entre importación y estrategias de comercialización

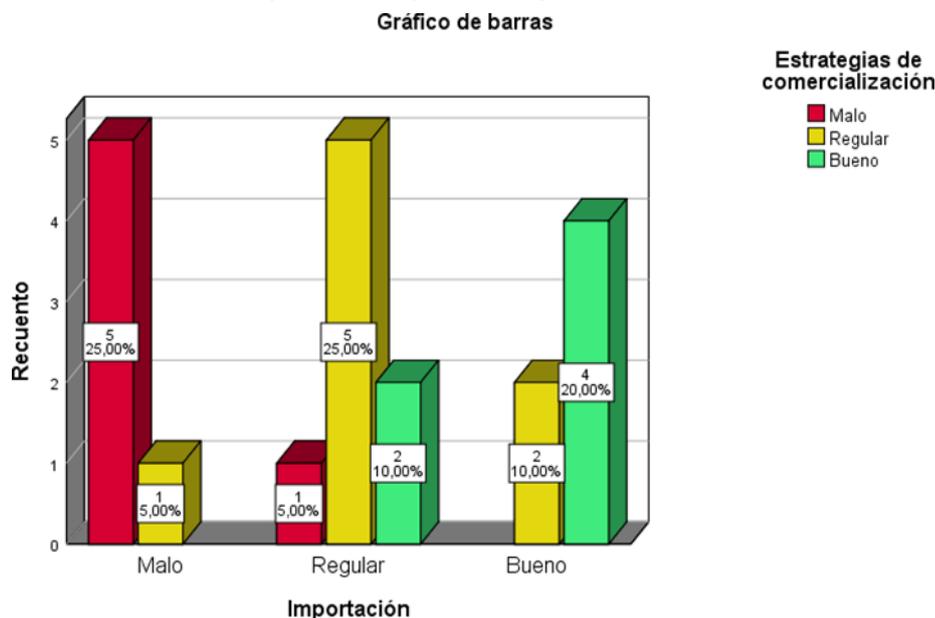


Figura. La figura muestra los resultados de las variables de Importación y Estrategias de Comercialización. Fuente: SPSS 25 (2021)

Un 30% indicó que hay rango Bueno, 40% se ubica en rango Regular y 30% en rango malo en la importación y las estrategias de comercialización. Deduciéndose, una buena relación que se ubica a una situación positiva y significativa, así que, a una adecuada Importación, mejor estrategia de comercialización.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la gestión logística con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

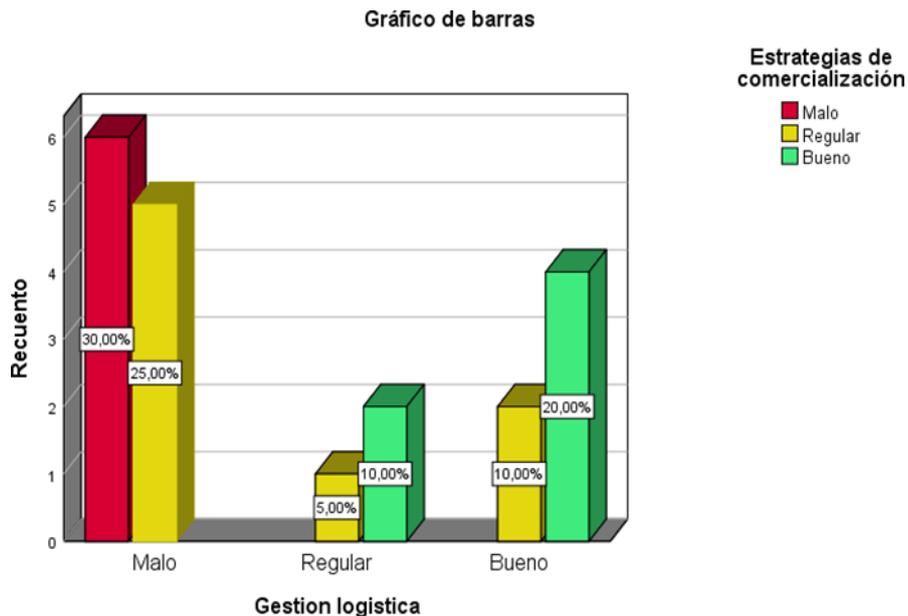
Tabla 10: Bivariada entre dimensión gestión logística y estrategias de comercialización

			Malo	Regular	Bueno	Total
Gestión logística	Malo	Recuento	6	5	0	11
		% del total	30,0%	25,0%	0,0%	55,0%
	Regular	Recuento	0	1	2	3

		% del total	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
	Bueno	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
Total		Recuento	6	8	6	20
		% del total	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%

**Tabla 10. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).**

*Figura 7: Bivariada entre dimensión gestión logística y estrategias de comercialización*



**Figura. La figura muestra los resultados entre Gestión Logística y Estrategias de Comercialización.**

**Fuente: SPSS 25 (2021).**

El 30%, indicó que hay un buen rango, el 15% muestra rango Regular y el 55% rango malo tanto en la gestión logística y las estrategias de comercialización. Deduciéndose, que esta relación se encuentra en una situación positiva y significativa.

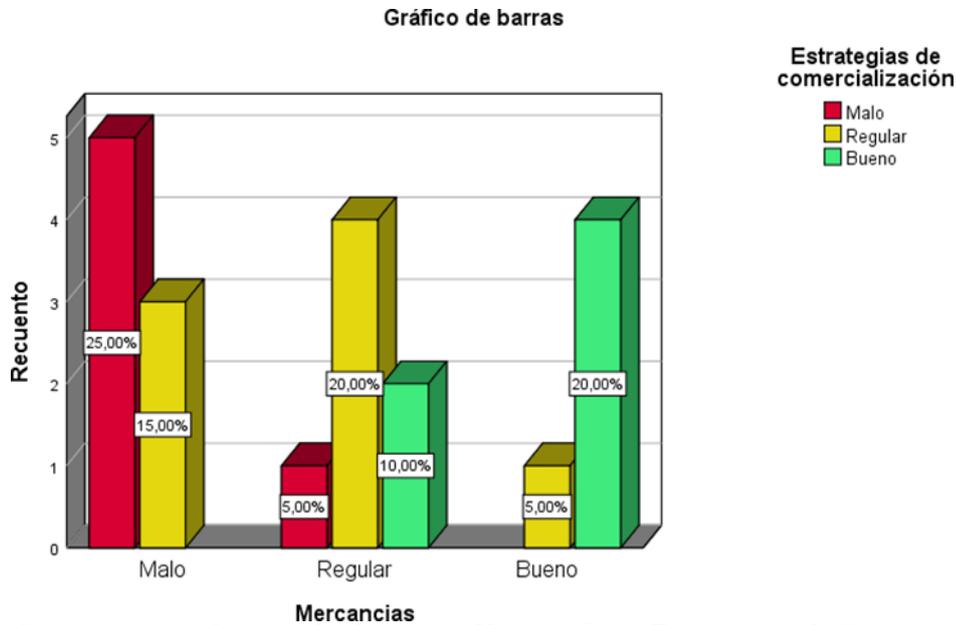
Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe la entre las mercancías con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

**Tabla 11: Bivariada entre dimensión mercancía y estrategias de comercialización**

			Estrategias de comercialización			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Mercancías	Malo	Recuento	5	3	0	8
		% del total	25,0%	15,0%	0,0%	40,0%
	Regular	Recuento	1	4	2	7
		% del total	5,0%	20,0%	10,0%	35,0%
	Bueno	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	5,0%	20,0%	25,0%
Total		Recuento	6	8	6	20

**Tabla 11. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).**

**Figura 8: Bivariada entre dimensión mercancías y estrategias de comercialización**



**Figura. La figura muestra los resultados entre Mercancías y Estrategias de Comercialización.**

**Fuente: SPSS 25 (2021).**

Del 25% indicando que existe un buen rango, 35% indico que está en una posición Regular y que el 40% está ubicado en nivel malo en las mercancías y estrategias de comercialización. Deduciéndose, que así mismo la relación se ubica en una situación positiva e incluso significativa.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre los costos de importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado

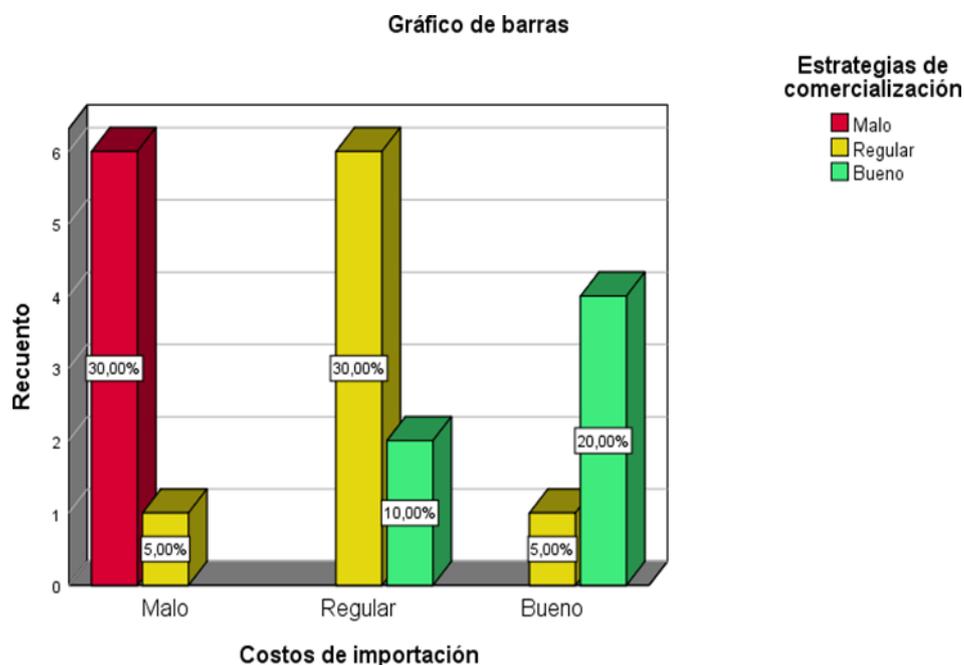
de Lima, 2021.

*Tabla 12: Bivariada entre dimensión costo de importación y estrategias de comercialización*

		Estrategias de comercialización				Total
		Malo	Regular	Bueno		
Costos de importación	Malo	Recuento	6	1	0	7
		% del total	30,0%	5,0%	0,0%	35,0%
	Regular	Recuento	0	6	2	8
		% del total	0,0%	30,0%	10,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	5,0%	20,0%	25,0%
Total	Recuento	6	8	6	20	
	% del total	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%	

**Tabla 12. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).**

*Figura 9: Bivariada entre dimensión costo de importación y estrategias de comercialización*



**Figura. La figura muestra los resultados entre Costo de Importación y Estrategias de Comercialización. Fuente: SPSS 25 (2021).**

Del 25% donde se indicó que existe un buen rango, 40% indico el cual se

ubica en obtener una posición Regular ya que el 35% indico que se ubica en un nivel malo en el costo de importación y las estrategias de comercialización. Deduciéndose, que se considera una situación positiva y significativa.

## 4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ha: La importación se relaciona con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

Ho: La importación no se relaciona con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

*Tabla 13: Correlación entre las variables Importación y Estrategias de comercialización*

			Importación	Estrategias de comercialización
Rho de Spearman	Importación	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

**Tabla 13. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).**

El Rho de Spearman fue 0,750 donde se señala que hay relación positiva alta con la importación y las estrategias de comercialización, por otro lado, se encontraron la significancia de 0,000. Teniendo la posición menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) de tal forma en este caso si llegó aceptar la hipótesis alternativa ya que se descarta la nula, en consiguiente: La importación pertenece con las tácticas para comercializar

equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

Hipótesis Especifica 1:

Ha: La gestión logística se relaciona con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

Ho: La gestión logística no se relaciona con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

**Tabla 14: Correlación entre Gestión logística y Estrategias de comercialización**

		Gestión logística	Estrategias de comercialización
Rho de Spearman	Gestión logística	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,748**
		N	20
Estrategias de comercialización	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	,748**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

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

**Tabla 14. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).**

El Rho de Spearman fue 0,748 ya que señala que hay una relatividad positiva y alta con su dimensión Gestión logística y su variable estrategias de comercialización, ya que se encontró por tal la significancia de 0,000. Siendo en este caso el rango de una significancia menor 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) aceptando su hipótesis alternativa y por lo tanto se descarta la nula, por consiguiente: La gestión logística se relaciona con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

Hipótesis Especifica 2:

Ha: Las mercancías se relacionan con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes

comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

Ho: Las mercancías no se relacionan con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

**Tabla 15: Correlación entre Mercancía y Estrategias de comercialización**

			Mercancías	Estrategias de comercialización
Rho de Spearman	Mercancías	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

**Tabla 15. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).**

El coeficiente Rho de Spearman resulto 0,734 y se señala que hay una relatividad positiva alta en su dimensión Mercancías y su variable estrategias de comercialización, por otro lado, encontramos la significancia de 0,000. Siendo este el tipo de nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) aceptando la hipótesis alternativa y se descarta la nula, por consiguiente: Las mercancías se relacionan con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

Hipótesis Especifica 3:

Ha: Los costos de importación se relacionan con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

Ho: Los costos de importación no se relacionan con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021

**Tabla 16: Correlación entre Costo de importación y Estrategias de comercialización**

			Costos de importación	Estrategias de comercialización
Rho de Spearman	Costos de importación	Coefficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20

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

**Tabla 16. Datos tomados del SPSS versión 25 (2021).**

Su Rho de Spearman fue 0,847 señalando una relación positiva y alta en su dimensión Costos de importación y variable estrategias de comercialización, asimismo encontramos la significancia de 0,000., donde el nivel puede tener de significancia inferior el cual es de 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) ya que consecuentemente se acepta la hipótesis alternativa y entonces se descarta la nula, por ende: Su costo de importar se relaciona con estrategias comercializadoras de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Se pudo demostrar la objetividad de una relación que con lleva a ser positiva y significativa con las estrategias de importación y comercialización basadas en la hipótesis objetiva y general. Sus respuestas demuestran que sus variables tienen relación significativa alta .750, entonces siendo así refutamos la hipótesis nula y aceptando la alterna, tal como lo manifiesta Zavaleta (2015) el cual afirma que la importación de equipos médicos sí proporciona el crecimiento de la rentabilidad debido a que se detectó que el aumento de sus ventas fue del 8.8% y que es favorable para la empresa, mientras que en nuestra investigación tuvimos un aspecto de nivel regular del 40% que se debe a la importación y a las estrategias de comercialización con llevando una diferencia al motivo por el cual donde se llevaron a cabo sus estudios, mientras que su empresa está ubicada en la ciudad de Trujillo y nuestros estudios están siendo realizados en nuestra capital en el Cercado de Lima. Además, la empresa de estudio tuvo sus datos recolectados por su administrador y datos documentarios mientras que en nuestra muestra fueron 20 directivos de Mypes comercializadoras, es por ellos que demostramos mejor a la aplicación con buen conocimiento de la importación habrá estrategias de comercialización.

Respecto a las respuestas trazadas con el objetivo específico 1 referente a la hipótesis específica 1, confirmamos existencia relacional con la dimensión gestión logística y esta variable estrategias de comercialización, respuesta de correlación .748, un 55% con nivel malo, esto se corrobora con lo hallado por Cotos y Puicon (2018) donde afirma que su empresa no tiene una buena gestión logística y que no genera ventaja competitiva, ya que en esto también incide en realizar una estrategia de comercialización y que se requiera poder llevar un buen proceso.

En relación al resultado proyectado en el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, demuestra existencia correlacional de esta dimensión mercancías y con la variable estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de

Lima, 2021. Con una correlación de .734, 40 % tiene nivel malo, esto se corrobora con lo hallado de Jove (2015) donde tuvo como resultado que el 62.5% comerciantes consideran que es bueno, pero que sus productos tienen una alta competencia con las mercancías de ingresos de productos textiles chinos cabe recalcar y teniendo en cuenta que tiene un rubro de actividad económica diferente, importación de ropa textil china y nuestro estudio es de importación y comercialización de equipos biomédicos.

En la apreciación de respuestas al objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, hay existencia correlacional de esta dimensión costos de importación y su variable estrategias de comercialización de equipos biomédicos, con una correlación de .847, donde un 40 % tiene un nivel regular, entonces por ellos vamos a corroborar con Corredor, García y Silva (2019) donde su resultado y afirmación se valora la conveniencia que se enfoca en la etapa de importación se relaciona con los proveedores, entonces se lleva a cabo que los costos de importación tienen un nivel regular ya que estos pueden variar al momento de su proceso de importación, cabe recalcar que su estudio es de importación de catéter espiral para la inseminación de porcinos desde China, donde se realiza una comercialización de productos agropecuarios en Bogotá, Colombia.

## VI. CONCLUSIONES

Llegó a concluir que esta importación tiene una buena relación positiva con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Donde el valor Rho de Spearman = 0,750 indicando que hay una relación tan positiva alta. Demostrando una significancia a 0,000 inferior a este valor decisivo 0.05, el cual se desestima su hipótesis nula.

En conclusión, la gestión logística tiene una buena concordancia positiva con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Dado a que es posible apreciar en la tabla 14, donde se da a entender su Rho de Spearman = 0,748, el cual existe una buena relación positiva alta. Además, demuestra una significancia de 0,000 inferior al valor crítico de 0.05, por el cual se desestima su hipótesis nula.

Llegamos a concluir que las mercancías tienen una relación positiva con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Por ahora podemos apreciar en la tabla 15, donde da por entender su valor Rho de Spearman = 0,734 abreviando una buena relación positiva alta. Demostrando un grado de significancia a 0,000 inferior al valor crítico 0.05, por lo cual se desestima su hipótesis nula.

Concluimos que, los costos de importación tienen una buena correlación positiva con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las Mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. El valor Rho de Spearman = 0,847 resumiendo una relación positiva alta. Demostrando una significancia de 0,000 menor al valor crítico 0.05, por lo cual se desestima su hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Considerando la importancia de esta investigación se hace llegar las siguientes recomendaciones:

Tomar en cuenta los procesos de importación de equipos biomédicos garantizara que las Mypes obtengan rentabilidad en un mayor porcentaje de lo previsto, ya que esto dará confianza a los clientes que adquieran los equipos son de buena calidad y con garantía de procedencia.

Diseñar un plan de gestión logística para que las Mypes puedan administrar de manera más adecuada la información de sus recursos con las que cuentan, ya que de esta forma podrán ser más eficientes en cuanto a su control de inventarios, transporte, almacenamiento y embalaje.

La Mypes deben asegurarse que las mercancías que compren, cuenten con certificaciones de garantía de los proveedores de quienes adquieran estos equipos biomédicos verifiquen las referencias de que las mercancías que obtengan deben de ser certificadas para garantizar la procedencia de sus equipos y estos cumplan con sus funciones de manera óptima en las ambulancias que desplacen por el territorio nacional.

Para un óptimo costo de importación las Mypes deben de realizar un registro de los proveedores y se debe tener en cuenta los requisitos que estas deben cumplir para el ingreso de estos equipos biomédicos, para que su tránsito de esta sea más rápido y llegue al almacén en un menor tiempo.

## REFERENCIAS

- Anangonó, E. y Mora, L. (2018). *Importación de vehículo para persona con capacidades especiales desde Corea del Sur*. Quito: Universidad de las Américas, 2017. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7922>
- Arechavaleta, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización*. OmniaScience. 169-195. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bencome, F. (2012). *Integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas*. Eumed. [http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/funciones de la comercializacion.html](http://www.eumed.net/libros/2012a/1174/funciones_de_la_comercializacion.html)
- Briones. (1986). *Encuesta*. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/diaz\\_m\\_ea/capitulo\\_3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/diaz_m_ea/capitulo_3.pdf)
- Cabello, M. y Cabello, J. (2012). *Las aduanas y el comercio internacional*. (3ª. ed.). España, Madrid: ESIC.
- Calderón, I. R. (2003). *Plan de negocios para establecer una nueva empresa importadora de electrodomésticos*. Universidad Francisco Marroquín, Guatemala. [Plan de negocios – Universidad Francisco Marroquín]. <http://www.tesis.ufm.edu/pdf/3719.pdf>
- Carvajal. (2011). *Plan de comercio exterior y negocios internacionales de la importación de calentadores de agua solares*. Escuela Politécnica del Ejército: "Héroes del Cenepa". <https://docplayer.es/10889391-Escuela-politecnica-del-ejercito-heroes-del-cenepa.html>

- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*.  
[https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioumasp/reader.action?docID=4183564 &query=mejoramiento+en+el+proceso+de+importaci%C3%B3n](https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioumasp/reader.action?docID=4183564&query=mejoramiento+en+el+proceso+de+importaci%C3%B3n)
- Castro, Pérez y Pérez. (2009). *Plan de negocio: Importación de equipos médicos para uso en CASA-MEDICOUX S.A.S.* Universidad de la Sabana, Colombia.  
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repository.pdf>
- ComexPerú. (2020). ¿Cómo empieza el sector Salud en 2020?: Infraestructura y equipamiento. *ComexPerú*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-provision-del-sector-salud-durante-la-pandemia>
- Corredor, García y Silva (2019). *Estudio de factibilidad para la importación de catéter en PVC espiral para la inseminación de porcinos desde China, Caso, comercializadora de productos agropecuarios en Bogotá, Colombia*. [Tesis de Especialidad - Universidad Católica de Colombia].  
<https://core.ac.uk/download/pdf/225146821.pdf>
- Cotos, I. y Puicon, A. (2018). *Importación de accesorios para mascotas provenientes de china y su incidencia en la rentabilidad de la empresa veterinaria cotos GROUP S.A.C. de Chimbote, Trujillo 2018*. [Tesis de Licenciatura - Universidad Privada del Norte]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15138/Cotos%20Guerrero%0Kenya%20o%20Italo%20Puicon%20Zapata%20Carlos%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuellar, L. y Najera, K. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*. [Tesis de Licenciatura – Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].  
[http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026\\_40739595\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf)

- Gavelán, J. (1999). *Costos de importación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5943>
- Grajales, T. (1996). *Conceptos Básicos para la Investigación Social de la Serie Textos Universitarios*. Publicaciones Universidad de Montemorelos.  
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repository.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Investigación*. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito - Sypal.
- Izurieta, J. S. (2020). *Desarrollo de una Estrategia de Marketing Digital utilizando análisis predictivo para la Comercialización de productos de la Empresa Digimax*. [Tesis de Licenciatura – Universidad Nacional de Chimborazo].  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7477/3/8.Informe%20Final%20Proyecto%20de%20Investigacion%20Final.pdf>
- Jove, J. (2015). *Importación china y producción de confecciones de ropa de dama en la galería del rey de gamarra*. [Tesis de Licenciatura - Universidad Cesar vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17242>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing*. (17.a ed.). PEARSON EDUCACIÓN
- La Cámara. (23 de abril del 2020). Creciente importación de equipamientos médico en tiempos del COVID-19. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/creciente-importacion-de-equipamientos-medico-en-tiempos-del-covid-19/>
- Lambert. (2008). *Supply Chain management: Process, partnerships and performance*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/05/logistica-hospitalaria-claves-para-su-funcionamiento/>
- Lucar, J. (2019). La cooperación internacional entre Perú y China 2011-2016. *México y la Cuenca del Pacífico*,

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-53082020000200091](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082020000200091)

- Marx. (1859). Mercantilización de los servicios de salud para el desarrollo: el caso de Colombia. *Rev Panam Salud Publica*; 24(3) 210-216. <https://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiacontemporanea/Marx/Marx-Mercancia.html>
- Méndez, C. (1995). *Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. McGraw-Hill. Bogotá. <http://files.sachavariapuganet.webnode.es/2000000264f608505a7/Justificaci%C3%B3n.pdf>
- Méndez, C. (1999). *Técnicas de recolección de datos*. McGraw-Hill. [https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/tecnicas\\_recoleccion\\_datos.htm](https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.htm)  
[#:~:text=M%C3%A9ndez%20\(1999%2C%20p.,que%20le%20permiten%20tener%20informaci%C3%B3n.](#)
- Noboa, E. (2013). *Importación de Equipos de Ecografía Portátiles desde Estados Unidos de Norte América para el Sector del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad de las Américas, 2013. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3727>
- Núñez, M. (2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. *Investigación educativa*, 11(20), 163-179.
- Organización Mundial de Comercio. (2016). *Capítulo 4: Tecnologías médicas: la dimensión relativa al acceso*. [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/trilatweb\\_s/ch4d\\_trilat\\_web\\_13\\_s.t\\_m](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/trilatweb_s/ch4d_trilat_web_13_s.t_m)
- Pérez, R. (1986). *Nociones básicas de estadística (muestra censal)*. <https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&lpg=PA138&dq=concepto%20de%20muestra%20censal&pg=PA138#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20censal&f=false>
- Servera, D. (2010). *Concepto y evolución de la función logística*. INNOVAR. Revista

*de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38),  
217-234. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819024018>

Zagal, R. (2009). *Operatividad de comercio exterior y regímenes aduaneros*. (1.<sup>a</sup> ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Zavaleta, S. L. (2015). *Importación de equipos médicos de China y Alemania para incrementar la rentabilidad de la empresa Darwin Zavaleta Isquierdo ("DZI MEDIC") -Trujillo- 2014*. [Tesis de licenciatura - Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10809>

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Importación	Zagal (2009) "La importación es el ingreso de mercancía en el estado aduanero para su consumo, luego de una autorización legal mediante el pago o garantía, (...), como también el pago de adicionales o multas si aplicara, y la culminación de las normas y demás obligaciones aduaneras". (p.147).	Para el presente estudio, el trabajo de campo como técnica se aplicará la encuesta, y como instrumento el cuestionario, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Gestión logística	Certificación de proveedores	1,2	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Coste de inventario	3	
				Transporte y Seguro	4,5	
			Mercancías	Rotación	6,7	
				Duración	8	
				Exactitud de inventario	9,10	
			Costos de importación	Costo de adquisición	11,12	
				Costos logísticos	13,14	
				Costos aduaneros	15	
Estrategias de comercialización	Ramírez (2015) "La estrategia de comercialización incrementará la probabilidad de acogida que tengan los las 4P's. Es decir, son tácticas que permitirán sobresalir estratégicamente a una o servicios en el mercado" (p, 67).	Para el presente estudio, el trabajo de campo como técnica se aplicará la encuesta, y cuestionario, asimismo, se tomarán los indicadores y teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Precio	Descuentos	1	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Plazo de pagos	2	
				Planes de pago a crédito		
			Producto	Calidad	5,6	
				Variedad	7	
				Garantía		
			Promoción	Publicidad	10,11	
				Promoción de ventas	12,13	
				Rentabilidad de Campañas	14,15	

## Anexo 2 : Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE IMPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Importación en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA                                      2) CASI NUNCA    3) A VECES  
4) CASI SIEMPRE                          5) SIEMPRE

<b>GESTIÓN LOGÍSTICA</b>						
<b>Certificación de proveedores</b>						
1	Los proveedores proporcionan un certificado de origen de sus productos	1	2	3	4	5
2	Los proveedores obtienen una certificación internacional de calidad	1	2	3	4	5
<b>Coste de inventario</b>						
3	El inventario que maneja la empresa les permite saber cuáles son las temporadas de bajas y altas en la rotación de productos.	1	2	3	4	5
<b>Transporte y Seguro</b>						
4	Todos los involucrados en el proceso de transporte deben hacerse frente a sus responsabilidades	1	2	3	4	5
5	Los productos se aseguran con una póliza de seguros con una autorización previa	1	2	3	4	5
<b>MERCANCIAS</b>						
<b>Rotación</b>						
6	La empresa cuenta con un registro de los productos con diferente precio.	1	2	3	4	5

7	La rotación de un producto dependerá de su calidad	1	2	3	4	5
<b>Duración</b>						
8	El personal sabe cuándo un producto debe ser renovado.	1	2	3	4	5
<b>Exactitud de inventario</b>						
9	La empresa maneja con mayor facilidad los inventarios, cuando esta tiene mayor rotación.	1	2	3	4	5
10	El personal está capacitado para manejar los inventarios de mayor rotación.	1	2	3	4	5
<b>COSTO DE IMPORTACION</b>						
<b>Costos de adquisición</b>						
11	Su precio de compra incluyen derechos de importación e impuestos sin una posibilidad de reembolso	1	2	3	4	5
12	Se tiene en cuenta la calidad de la compra de los productos	1	2	3	4	5
<b>Costos logísticos</b>						
13	Se calcula los costos de todas las operaciones de transporte individualmente	1	2	3	4	5
14	La distribución se puede maximizar a los servicios de los clientes y minimizar los costos de distribución	1	2	3	4	5
<b>Costos aduaneros</b>						
15	Usted considera que un inconveniente en el despacho aduanero genera sobrecostos por concepto de mayor permanencia de la mercancía importada en aduanas	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Estrategia de Comercialización en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

<b>PRECIO</b>						
<b>Descuentos</b>						
1	Los trabajadores tienen conocimientos sobre los descuentos que se puedan ofrecer en sus productos	1	2	3	4	5
<b>Plazo de pagos</b>						
2	La empresa tiene algunos plazos de pago para sus productos	1	2	3	4	5
<b>Planes de pago a crédito</b>						
3	La empresa tiene plataformas u otros medios de pago para que puedan comprar su producto	1	2	3	4	5
4	Sus clientes pagan mensualmente el producto que han decidido comprar	1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>						
<b>Calidad</b>						
5	La empresa obtiene todos los productos importados de buena calidad	1	2	3	4	5
6	Considera que todos sus productos tienen un buen funcionamiento	1	2	3	4	5
<b>Variedad</b>						
7	Sus productos tienen una gran variedad de modelos que ofrecen a sus clientes	1	2	3	4	5

<b>Garantía</b>						
8	Sus productos tienen garantía para sus clientes	1	2	3	4	5
9	Consideran que si sus productos tienen alguna falla, la garantía que ofrecen se les podrá hacer un cambio para el cliente	1	2	3	4	5
<b>PROMOCION</b>						
<b>Publicidad</b>						
10	Considera que su producto llega al publico	1	2	3	4	5
11	Considera usted que las redes sociales impulsan el reconocimiento de su producto	1	2	3	4	5
<b>Promoción de Ventas</b>						
12	Considera que el precio de venta al público es aceptable	1	2	3	4	5
13	La empresa fomenta a sus clientas las promociones de sus productos	1	2	3	4	5
<b>Rentabilidad de campañas</b>						
14	Considera que las campañas de sus productos lleguen al público con mayor efectividad	1	2	3	4	5
15	Considera usted que sus productos son más conocidos mientras más campañas haga sobre ella	1	2	3	4	5

### Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 1: Validez del instrumento por Juicio de expertos

Expertos	Opción de Aplicación
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Dra. Micha Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
Mg. Pasache Ramos, Máximo	Aplicable

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

Tabla 2: Variable 1 Importación - Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		20	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
	,775		15

Tabla 3: Variable 2 Estrategias de Comercialización - Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		20	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
	,877		15

## Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis.
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración con especialidad en Sociología
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
- I.5. Autor del instrumento: Capcha Roman, Angie Rosselynn y Serrano Barreto, Paul

#### 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				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 17 de Junio del 2021.

.....  
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Importación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12		✓	
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

**Variable 2: Estrategias de Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4		✓	
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9		✓	
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

.....  
  
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Hellen Mariela.  
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Administración de la Educación.  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.  
 I.5. Autor del instrumento: Capcha Roman, Angie Rosselynn y Serrano Barreto, Paul

**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				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, 17 de Junio del 2021.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Importación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9		✓	
Ítem 10	✓		
Ítem 11		✓	
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

**Variable 2: Estrategias de Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4		✓	
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9		✓	
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12		✓	
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. Ing. Economista.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – UCV.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
- I.5. Autor del instrumento: Capcha Roman, Angie Rosselynn y Serrano Barreto, Paul

**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				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>79%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

79%

Los Olivos, 17 de Junio del 2021.

.....  
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Importación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3		✓	
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12		✓	

**Variable 2: Estrategias de Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		✓	
Ítem 2	✓		
Ítem 3		✓	
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9		✓	
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

## Anexo 5: Matriz de consistencia

**Título:** Importación y Estrategias de Comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021

**Autores:** Angie Rosselynn Capcha Román – Paul Serrano Barreto

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
<p><b>Problema principal:</b> ¿Qué relación existe entre la importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021?</p> <p><b>Problemas secundarios:</b> ¿Qué relación existe entre la gestión logística con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021? ¿Qué relación existe entre las mercancías con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021? ¿Qué relación existe entre los costos de importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo principal:</b> Determinar la relación que existe entre la importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivos secundarios:</b> Determinar la relación que existe entre la gestión logística con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Determinar la relación que existe la entre las mercancías con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre los costos de importación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis principal:</b> La importación tiene relación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.</p> <p><b>Hipótesis secundarias:</b> La gestión logística tiene relación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Las mercancías tienen relación con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021. Los costos de importación tienen relación positiva con las estrategias de comercialización de equipos biomédicos para el acondicionamiento de ambulancias en las mypes comercializadoras, Cercado de Lima, 2021.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Importación</p> <p><b>Variable 2:</b> Estrategia de Comercialización</p>	<p>✓ Gestión logística ✓ Mercancía ✓ Costo de importación</p> <p>✓ Precio ✓ Producto ✓ Promoción</p>	<p><b>15 preguntas para variable 1</b></p> <p><b>15 preguntas para variable 2</b></p> <p><b>Escala de medición:</b> Escala de Likert</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Método:</b> Hipotético -Deductivo  <b>Diseño:</b> No experimental  <b>Tipo de estudio:</b> Aplicada  <b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b><u>Población:</u></b> La muestra de la presente investigación será una muestra censal por que se tomará como estudio a 30 directivos de las Mypes comercializadoras.</p> <p><b><u>Tamaño de muestra:</u></b> 20</p> <p><b><u>Tipo de muestreo:</u></b> No probabilística intencional</p>	<p><b>Variable 1:</b>  Importación</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b>  Cuestionario sobre Importación desde la perspectiva de los directivos de las Mypes comercializadoras.</p> <p><b>Año:</b> 2021</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Mypes comercializadoras.</p> <p><b>Forma de Administración:</b>  Individual</p>	<p><b>Variable 2:</b>  Estrategias de Comercialización</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b>  Cuestionario sobre Estrategias de Comercialización desde la perspectiva de los directivos de las Mypes comercializadoras.</p> <p><b>Año:</b> 2021</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Mypes comercializadoras.</p> <p><b>Forma de Administración:</b>  Individual</p>