



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de comercialización e importación de baños químicos
portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2021-2023**

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

AUTORA:

Díaz Montoya, Kimberly Nicole (orcid.org/0000-0003-4360-9441)

ASESOR:

Dr. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (orcid.org/0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de comercialización e importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2021-2023", cuyo autor es DIAZ MONTOYA KIMBERLY NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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 Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LAURALINDA LEONOR CAVERO EGUSQUIZA VARGAS DNI: 08879583 ORCID: 0000-0001-5222-8865	Firmado electrónicamente por: LCAVEROE el 28-06- 2024 08:50:54

Código documento Trilce: TRI - 0778429



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DIAZ MONTOYA KIMBERLY NICOLE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de comercialización e importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2021-2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KIMBERLY NICOLE DIAZ MONTOYA DNI: 74847210 ORCID: 0000-0003-4360-9441	Firmado electrónicamente por: KDIAZMO17 el 28-06- 2024 17:09:46

Código documento Trilce: TRI - 0778436

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia, quienes han estado en este largo camino para llegar a cumplir un sueño que tanto anhelaba. Especialmente a mis padres: Judith Montoya y Edwin Díaz, son el pilar fundamental en todo lo que soy, por inculcarme grandes valores que me han acompañado en todos los aspectos de mi vida, por su apoyo incondicional y sacrificio, a ustedes les dedico con amor cada éxito. A mis hermanos: Shirley y Jhonny, por su cariño, por estar siempre a mi lado en cada momento, por sus palabras de aliento. A mi compañero de vida: Renato Sánchez, por ser mi mayor motivación, por su apoyo y sobre todo por creer en mí. Finalmente a mí, por tanta dedicación y paciencia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por su excelente formación académica, a mi asesora: Dra. Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor y a todos los docentes en estos años de aprendizaje, quienes fueron mi guía para culminar con éxito mis estudios y así llegar a la titulación en Negocios Internacionales.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	11
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1	Frecuencia de percepción de la variable estrategias de comercialización.	15
Tabla 2	Frecuencias de las dimensiones de estrategias de comercialización	16
Tabla 3	Frecuencia de percepción de la variable importación	16
Tabla 4	Frecuencias de las dimensiones de importación.....	17
Tabla 5	Prueba de distribución de datos.....	18
Tabla 6	Correlación entre las estrategias de comercialización y la importación	19
Tabla 7	Correlación entre las estrategias de comercialización y el bien extranjero	20
Tabla 8	Correlación entre las estrategias de comercialización y la producción local	21
Tabla 9	Correlación entre las estrategias de comercialización y la regulación aduanera.....	22
Tabla 10	Fiabilidad del instrumento	50

Índice de figuras

Figura 1	Índice porcentual de la variable estrategias de comercialización	15
Figura 2	Índice porcentual de la variable importación.....	17

Resumen

El presente estudio se tuvo como objetivo general determinar la relación de las estrategias de comercialización con la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2022 – 2023. Bajo esa premisa, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte longitudinal, del mismo modo, se aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta a través de un cuestionario debidamente validado, el cual fue dirigido a una muestra conformada por 60 trabajadores de dos empresas importadoras del rubro. En cuanto a los resultados, se evidenció mediante una prueba estadística Pearson con valor de coeficiente igual a 0.878, que existe una relación significativa (sig. < 0,05) entre las estrategias de comercialización y la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2022 – 2023. Concluyendo que, una mejora sustancial en las estrategias de comercialización supone un incremento en las importaciones de baños químicos portátiles en las empresas objeto de estudio.

Palabras clave: Enseñanza comercial, estudio de mercado, libre comercio, proteccionismo

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between marketing strategies and imports of portable chemical toilets in companies in Metropolitan Lima, 2022 - 2023. Under this premise, a quantitative methodological approach was used, of basic type, descriptive level and non-experimental longitudinal design, likewise, a survey was applied as a data collection technique through a duly validated questionnaire, which was addressed to a sample of 60 workers of two importing companies in the field. As for the results, a Pearson statistical test with a coefficient value equal to 0.878 showed that there is a significant relationship (sig. < 0.05) between marketing strategies and the importation of portable chemical toilets in companies in Metropolitan Lima, 2022 - 2023. Concluding that, a substantial improvement in marketing strategies implies an increase in imports of portable chemical toilets in the companies under study.

Keywords: Commercial education, market research, free trade, protectionism.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel global, las estrategias de comercialización adquieren una importante crítica para alcanzar una posición exitosa y sostenible en las organizaciones en diversos sectores económicos, la falta de presencia de estos, genera una problemática de gran impacto a nivel económico y empresarial, en ello Granizo y Pazmiño (2018) identificaron que en la empresa italiana Calabria, inmersa en el mercado estadounidense, canadiense y finlandés, presenta problemáticas referentes a la comercialización internacional, aquellas se encuentran representadas en la insuficiente desarrollo en infraestructura, la carencia de estímulos fiscales y apoyo a la exportación, los elevados costos asociados al transporte aéreo de recursos, la elevada cantidad del precio de producción y la ausencia de una estrategia de comercialización internacional claramente definida.

En la misma idea, Barreto et al. (2022) expresan que, en Ecuador, la empresa GYC presenta dificultades concurrentes y visualizadas ante la falta de estrategias de comercialización para el desarrollo y crecimiento efectivo, centrándose en el nivel de insatisfacción que pueden llegar a presentar los usuarios, la irregularidad de los precios establecidos y la falta de tácticas publicitarias a nivel digital para promocionar las ofertas del negocio hacia los clientes.

Asimismo, en Argentina, acorde a la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC) a más de 200 empresas sobre el Sistema de Importaciones de la República Argentina (SIRA), se encontró que el 76% de las empresas recibió menos del 25% de las importaciones que realizan en un plazo de dos meses, aquello se reflejan en las demoras de hasta 90 días para su aprobación del producto, destacando que el 93% de las empresas han reducido los niveles de insumos, stock y ventas, afectando la rentabilidad de la empresas y las necesidades que presentan los clientes. Aquello surge debido a múltiples factores, como los inconvenientes con los proveedores, con el marco normativo del país, así como la poca gestión y conocimiento de la empresa responsable de importar mediante sus respectivos procedimientos (Ámbito financiero, 2023).

Acorde a la importación, esta permite a las empresas acceder a productos, materias primas y recursos que no están disponibles en su país de origen. Siendo pieza

esencial para satisfacer la demanda del mercado y mantener la competitividad. Dentro de ello, la incorrecta gestión de la importación genera problemáticas que perjudican la eficiencia operativa como la rentabilidad del negocio. La ausencia de eficiente gestión de importación puede dar lugar a problemas de inventario, como la acumulación de existencias no vendidas o la falta de productos cuando se necesitan; la documentación incorrecta, problemas de aduana o retrasos en el transporte, pueden llevar a demoras en la entrega de productos; puede resultar en la compra de productos de baja calidad o la elección de proveedores poco confiables (Tejeda et al., 2019).

En el ámbito nacional, diversas investigaciones han abordado la capacidad de impacto, en la comercialización, de las estrategias en rentabilidad empresarial, destacando como problemática recurrente la carencia de estrategias efectivas. Esta ausencia de un enfoque sólido y bien definido repercute significativamente en las ventas y la rentabilidad de las empresas, ya que dificulta su capacidad para destacar en mercados competitivos, comunicar el valor de sus productos o servicios y acomodarse a las fluctuantes demandas de los clientes. (Williamzon, 2020).

Referente a la importación, en el Perú, respecto a 2019 y 2021, se registró un 41.9 % y 17.8 % más, respectivamente, debido al alcance de USD 60,313 millones. Sin embargo, esto puede generar problemas al momento de gestionar incorrectamente la importación, partiendo de factores externos como la disponibilidad y condiciones de los proveedores extranjeros, la infraestructura de transporte y logística, incluyendo puertos, aduanas y redes de distribución, puede afectar los plazos destinados a entregar y los precios de importación e incluso las relaciones gubernamentales, que acoplan los aranceles, impuestos de importación y normas sanitarias; los factores internos llegan a enfocarse en el capital caracterizado por estar disponible, los recursos financieros empresariales, la incorrecta supervisión de la calidad del producto, falta de estrategias de aprovisionamiento y la incorrecta gestión de la cadena de suministro (Gestión, 2023).

En el ámbito local, se ha observado un crecimiento constante en la importación de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana. Vallenas y Velarde (2022) refirió que es esencial destacar que los baños químicos portátiles fabricados en el país son percibidos como frágiles, en contraste con los importados, que gozan de una

reputación de mayor resistencia. Esta disparidad en la calidad de los productos puede ejercer un impacto significativo tanto en las estrategias de comercialización como en quienes consumen según su propia toma de decisiones.

La falta de empleo en las estrategias comercializadoras por parte de las empresas genera que adquisición de productos importados, se administren de manera desorganizada y sin un enfoque específico en las necesidades del mercado. Asimismo, sin las estrategias adecuadas en el aspecto de negociación y adquisición, una empresa puede terminar pagando precios más altos por los productos importados, por la falta de análisis y planificación de costos. Ante ello, se considera que la importación exitosa no se trata solo de adquirir productos, sino también de colocarlos en el mercado de manera efectiva, sin estrategias de comercialización, las empresas enfrentar dificultades para posicionar y promocionar sus productos de manera eficaz.

Por lo tanto, en este estudio se trazó como problema general: ¿De qué manera se relaciona las estrategias de comercialización con la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, 2022 – 2023? Y consecuentemente los problemas específicos son: a) ¿De qué manera se relaciona las estrategias de comercialización con el bien extranjero en la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, 2022 – 2023?, b) ¿De qué manera se relaciona las estrategias de comercialización con la producción local en la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, 2022 – 2023?, c) ¿De qué manera se relaciona las estrategias de comercialización con la regulación aduanera en la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, 2022 – 2023?

Referente a la justificación de la investigación, esta se se enfoca en la contribución de estrategias claras que permitan a los comercializadores llamados proveedores realizar una correcta integración de planes a fin de mejorar la distribución de su producto, así como el desarrollo correcto del proceso de importación. De igual modo, aportar información precisa a las empresas que importan y comercializan baños químicos portátiles en Lima Metropolitana enfrentan una creciente competencia. Este estudio puede ayudar a identificar la relevancia de establecer estrategias efectivas para mantener y conocer el impacto de la importación de productos por medio de vías

factibles que permitan la correcta gestión de productos adquiridos del exterior y como su implicancia contribuye al desarrollo de las empresas.

Se estableció por objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de comercialización con la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, entre 2021 y 2023. Asimismo, se planteó los objetivos específicos: a) Determinar la relación de las estrategias de comercialización con el bien extranjero en la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, entre 2021 y 2023. b) Determinar la relación de las estrategias de comercialización con la producción local en la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, entre 2021 y 2023. c) Determinar la relación de las estrategias de comercialización con la regulación aduanera en la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, 2022 – 2023.

Erh (2021), en su estudio titulado “The Impact of the Rise in Chinese Imports on Firms’ Performance: A Case Study on Manufacturing Firms in Thailand and the Philippines” tuvo como objetivo evaluar la influencia del aumento de importaciones chinas en el rendimiento de compañías manufactureras en Tailandia y Filipinas. La metodología fue cuantitativa y no experimental, usando datos de la Comisión Arancelaria de Filipinas y el Ministerio encargado del comercio en China. Los resultados mostraron una influencia significativa = 0.00 de las importaciones chinas en el rendimiento empresarial, con un impacto positivo en la productividad y las ventas. Se concluyó que las importaciones permiten a las empresas ofrecer una mayor variedad de productos y aumentar la participación y ventas en el mercado.

Fwazi (2023), en su estudio titulado “Relationship between marketing strategy and profitability in industrial firms: Evidence from Jordan” planteó como propósito detallar el vínculo entre las estrategias de comercialización y la rentabilidad de las empresas industriales en Jordania. La metodología fue cuantitativa, no experimental-descriptiva y correlacional contando con 808 observaciones anuales de empresas industriales entre 2005-2020. Los resultados validaron la hipótesis planteada, mostrando un nexo significativo entre las estrategias de comercialización y la rentabilidad (valor de 0.944, adj-R2 de 18.8% y 11.4%). Se concluyó que las empresas en Jordania pueden aumentar su rentabilidad enfocándose en la satisfacción del cliente, invirtiendo en

estudios de mercado, redes sociales y una imagen de marca sólida.

Ruiz y Cabral (2019), en su estudio titulado “Regímenes especiales de importación: un análisis de su importancia para la industrialización paraguaya. Periodo 2010-2018”, refirieron como propósito estudiar la importancia de regímenes especiales de importación en procedimientos industriales en Paraguay entre 2010 y 2015. La metodología fue mixta, bibliográfica-documental, de campo y explicativa, utilizando E-views 6.0 para el análisis cuantitativo. Los resultados confirmaron la hipótesis planteada, mostrando una relación positiva significativa $t = 0.655$ entre las variables. Se concluyó que el régimen de importación de materias primas ha tenido un impacto positivo en la cantidad y diversidad productiva, recomendándose incrementar los incentivos empresariales.

Yalo et al. (2019), en su estudio titulado “Effects of marketing strategies on the Performance of small and medium-scale enterprises in Kogi Statelantearon”, plantearon como propósito identificar la influencia de las estrategias de comercialización en el rendimiento de las PYMES en Kogi. La metodología fue cuantitativa, no experimental y básica, con un muestreo de 300 propietarios de PYMES. Los resultados confirmaron la hipótesis, mostrando que las estrategias de comercialización influyen significativamente en el rendimiento $R = 0.562$, $\text{sig} = 0.00$. Se concluyó que las empresas deben emplear tácticas representativas para promocionar sus productos y alcanzar sus objetivos comerciales.

Aguilar y Sánchez (2022) en su investigación titulada “Establecimiento de las ventajas de las redes sociales como estrategia de comercialización en las empresas del sector servicios de fumigación”, indicaron como objetivo principal analizar si aspectos como redes sociales o periodicidad de ofertas incrementan las transacciones del sector de servicios de control de plagas. Se optó por recurrir al enfoque metodológico cuantitativo, tipo correlacional; se recopiló data de una encuesta realizada a 20 empresas, esta fue catalogada con buena fiabilidad, de igual manera se obtiene el $r = 0.807$ y una significancia menor a 5%. Concluyendo así con la existencia de un vínculo significativo entre aumento de venta con redes sociales, periodicidad y ofertas.

Cisneros (2021) el título de su investigación fue “la natalidad en ecuador 1990-2017: correlación y regresión con las importaciones de preservativos y anticonceptivos

hormonales”, estableció como objetivo central analizar la relación y la interdependencia de las importaciones de métodos anticonceptivos en la gestión de la población. El enfoque fue cuantitativo, de tipo correlacional, en cuanto a la muestra se basa en la documentación de cifras de nacimientos e importación de condones y anticonceptivos hormonales, periodo de 1990 y 2017. Para evaluar la correspondencia se aplicó Pearson, dando este una significancia menor a 5% en todos los casos establecidos. Concluyendo así con la existencia de relación inversa entre los aspectos estudiados.

Samán et al. (2022), en su estudio titulado “Relación entre la importación y la inteligencia comercial en el sector industrial, Chepén en el año 2022” plantearon como objetivo principal determinar el vínculo entre la importación y el análisis estratégico en el sector fabril chepenano. Se optó por un carácter cuantitativo, no experimental y de asociación, con la participación de 20 trabajadores administrativos. Los hallazgos evidenciaron una asociación positiva entre la importación y la inteligencia comercial ($R = 0.181$). Se concluyó que la inteligencia comercial ayuda a identificar oportunidades de importación analizando datos sobre demanda, precios, tendencias de consumo y competencia.

Peña (2022), en su estudio titulado “Demanda de exportaciones e importaciones en el Perú: estimación de elasticidades precio e ingreso, enero 2012-febrero 2022” planteó el objetivo general identificar las demandas de exportación e importación en el Perú, entre los años 2021 y 2022. Se estableció una metodología cuantitativa y diseño no experimental longitudinal, utilizando datos del principal ente monetario estadounidense y el BCRP. Los resultados relevaron una correlación positiva y relevante de la importación real con el ingreso efectivo de hogares (0.41), el costo comparativo en importaciones (0.25) y los bienes de consumo (0.69). Se concluyó que la importación total verdadera, de artículos de consumo y de insumos presentó niveles crecientes de 3.49, 0.71 y 2.96 millones de dólares, destacando la importancia de la importación en Perú.

Aquino (2021), en su estudio titulado “Inteligencia emocional y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junín 2021 – 2022” planteó como propósito determinar la relación de la inteligencia comercial con la exportación internacional de musgo de Inka Moss. La investigación empleó un

planteamiento cuantitativo, no experimental y correlacional, involucrando a 30 colaboradores administrativos. Los resultados validaron la hipótesis, mostrando una relación significativa entre la inteligencia empresarial y el mercadeo ($\text{sig} = 0.00$, $R = 0.821$). En conclusión, la inteligencia comercial permite a las empresas comprender mejor a sus audiencias internacionales y segmentar adecuadamente el mercado.

Ramírez y Ramos (2020) en su estudio titulado “Estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020” estableció como objetivo determinar el nexo entre las tácticas de importación y la mercadeo de materiales didácticos en una editorial británica con sede local. La metodología fue cuantitativa, aplicada y correlacional, usando cuestionarios tipo Likert aplicados a 15 trabajadores. Los resultados mostraron una alta correlación positiva (0.896 , $\text{sig} < 0.05$), rechazando la hipótesis nula. En conclusión, se demostró una correlación positiva alta entre los aspectos estudiados.

Granados (2020) titulada su investigación “Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020”, su propósito fue determinar la correlación entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de una mype limeña. Se optó por un carácter cuantitativo, no experimental, aplicado, transversal, y un nivel de asociación. La recolección de información fue por una encuesta realizada a 20 empresas, Posteriormente se encontró una correlación Spearman de 0.864 ($\text{sig} < 0.05$), corroborando la hipótesis alterna. Concluyendo así con la confirmación de la existencia de la asociación entre variables.

En cuanto a las teorías de la primera variable estrategias de comercialización, Gutiérrez et al. (2021) mencionan que la teoría de segmentación se basa en que las empresas pueden mejorar su efectividad en el mercado al segmentar su audiencia en grupos más pequeños y homogéneos, y posicionar su oferta de manera única en la mente de los consumidores. Asimismo, Izquierdo et al. (2020) menciona la teoría de las ventajas competitivas se centra en cómo las empresas pueden desarrollar y preservar una ventaja competitiva duradera mediante la diferenciación de sus productos. Por último, Kotler (1972) refirió que es la consecución de resultados efectivos en el ámbito del mercadeo se logra al seleccionar de manera estratégica las acciones de comercialización destinadas a generar la respuesta deseada por parte

del mercado, por lo que, la eficiencia se traduce en la obtención de la respuesta deseada con el menor diseño de recursos posibles.

Deux y Hintze (2020) refirió que las estrategias de comercialización se definen como el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa implementa para dar a conocer y persuadir a los clientes sobre sus artículos o servicios, con el fin de incrementar la percepción de la marca, generar interés en sus ofertas y motivar a los consumidores a tomar decisiones de compra.

Yépez et al. (2021) mencionó que las estrategias de comercialización se comprenden considerando el conjunto planeado de actividades mediante el recojo, la examinación y el empleo de datos acerca de la organización y el público al cual orienta su operacionalización con miras a suplir vacíos encontrados por necesidades y falencias a pesar de la presencia de instituciones que se desarrollan en tal ámbito de aplicación; las decisiones y las acciones deliberadas respecto a modificaciones suscitadas durante el transcurso del tiempo.

Sánchez y De La Nuez (2020) mencionaron que la importancia de la implementación del proceso mejora la aptitud para tomar decisiones y el rendimiento de una empresa de manera eficiente y efectiva, lo que se traduce en la influencia positiva en el fortalecimiento de las competencias relacionadas con la administración comercial y en los resultados medibles de rendimiento.

En cuanto a las dimensiones se tuvo a la primera dimensión conjunto planeado de actividades, Para Burin (2017) se refiere a la planificación y ejecución coordinada de acciones para promover y vender productos o servicios. Asimismo, la segunda dimensión objetivo empresarial, Burin (2017) refirió que consiste en el propósito fundamental que una empresa busca lograr a través de sus actividades de marketing, por lo que este objetivo puede abarcar diversas metas, como el aumento de las ventas. Por último, la tercera dimensión necesidad de usuario se sugiere con base en los indicadores 'planeamiento', mencionado como la oportunidad para ordenar urgencias y necesidades que deben atenderse reconociendo las limitaciones y los riesgos eventuales e inevitables, 'mercado comercial', aludido como el ámbito de intercambio para entregar productos (Burin, 2017).

Dentro de las teorías que justifican a la segunda variable, "importación", se presenta

la teoría de Linder (1961) afirma que sugiere un país tiende a importar productos que son similares a los que producen y consumen internamente, especialmente cuando tiene una demanda creciente de esos productos, ello se debe a que las preferencias de los consumidores se basan en los niveles de ingresos y estándares de vida, y los productos que son demandados internamente son los que también son atractivos para la importación.

Teoría de la ventaja absoluta, de acuerdo con Ráez (2022), afirma que los países deben centrarse en producir aquellos bienes en los que son particularmente eficientes, es decir, donde pueden fabricarlos de manera más rentable y con menos recursos que otros países, luego, estos bienes pueden ser intercambiados en el comercio internacional a cambio de productos que otros países producirán de manera más eficiente. Por medio del comercio internacional, los países pueden intercambiar los bienes en los que tienen ventajas absolutas por bienes producidos de manera más eficiente en otros países.

Acorde al dimensionamiento de la segunda variable, la primera dimensión bien extranjero, se estatuye según los indicadores 'naturaleza', advertido como las propiedades inherentes de un objeto ubicado en su ambiente de origen (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013). La segunda dimensión producción local se preceptúa entendiendo los indicadores 'recurso', aclarado como el objeto cuya utilidad depende del ámbito adonde se encuentra, el objeto o el individuo capaz de impactarlo y el espacio adonde tiene la posibilidad de efectuar cambios (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013). La tercera dimensión regulación aduanera se formula comprendiendo los indicadores 'fiscalización', documentado como el procedimiento para identificar la veracidad de resultados y la eliminación de problemas conllevados por errores en operaciones de laborioso proceso (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Finalmente, se estableció como hipótesis general: Existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, entre 2021-2023. Asimismo, se establecieron las hipótesis específicas: a) Existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización con el bien extranjero en la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, entre 2021-2023. b) Existe una relación

significativa entre las estrategias de comercialización con la producción local en la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, entre 2021-2023. C) Existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización con la regulación aduanera en la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima metropolitana, entre 2021-2023.

II. METODOLOGÍA

La investigación básica se centra en el desarrollo de nuevos conocimientos sobre los principios y mecanismos que rigen los fenómenos naturales y sociales, sin tener como objetivo inmediato una aplicación práctica o un uso específico ya que se prioriza la obtención de nuevas nociones (Deroncele, 2022).

El enfoque de corte longitudinal permitirá examinar y representar un fenómeno a lo largo del tiempo, a través de diferentes etapas a lo largo de las variables de estudio, esto gracias a la población y muestra analizada (Manterola et al., 2019).

Para su diseño se designó que fuese no experimental, dado que no se realizaron alteraciones en los datos. En este sentido, hacen referencia al examen de las variables sin intervención alguna, con el propósito de analizarlas según la información recopilada en su estado natural, sin necesidad de realizar modificaciones posteriores a la investigación (Vega & Barrantes, 2022).

Además, se emplea el enfoque correlacional, el cual se fundamenta en estudios descriptivos que pueden arrojar percepciones características de realidades sujetas a evaluación, con el fin de generar comparaciones necesarias para identificar las disparidades y su respectivo grado, originadas por circunstancias con características fácil o complejamente distinguibles (Chambi et al., 2022).

El del presente estudio es cuantitativo, el cual posibilita la examinación matemática y estadística de fenómenos de manera precisa con el objetivo de expresar magnitudes numéricas mediante hipótesis, teorías y métodos formales, sentando así bases para futuras investigaciones con circunstancias diferenciadas a lo largo del tiempo correspondiente (Vega & Barrantes, 2022).

Para la operacionalización de las variables, se adjunta como anexo una tabla que detalla la definición conceptual y operativa, el dimensionamiento y los indicadores de cada variable, también se han determinado las escalas y los ítems de investigación (véase Anexo 1).

La población es aquel conjunto de seres que se cohesiona con la intención de ser considerados según su disponibilidad para evaluación acorde a las finalidades del estudio (Condori, 2019). Los resultados se rigieron basados en datos recopilados de

2 empresas responsables de la importación de baños químicos portátiles, las cuales cada uno cuenta con 30 trabajadores dando un total de 60 trabajadores, lo cual permitirá determinar la veracidad de la hipótesis.

La muestra se constituye por un conjunto específico de seres que pertenecen a la población y, a pesar de representar un número reducido de la población, mantienen las características esenciales para no alterar los resultados de manera considerable (Robles, 2019). La muestra consistirá en 60 trabajadores de una de las empresas seleccionadas de la población para recopilar datos acerca de sus perspectivas respecto a las funciones de importación, ya que el muestreo fue censal. Para Otzen & Manterola (2017) la muestra censal abarca la totalidad de la población, permitiendo así obtener resultados que sean representativos y aplicables a la totalidad de los individuos o elementos estudiados, por lo que se utiliza cuando es factible y práctico analizar todos los elementos de interés, eliminando así la incertidumbre asociada con la probabilidad de selección y proporcionando un panorama detallado de la población en estudio. Cuando una población es reducida, la muestra censal abarca todos los elementos de la población, eliminando el requerimiento de una fórmula para determinar la muestra.

El muestreo es el procedimiento para mantener la confiabilidad y validez de los hallazgos, teniendo en consideración que se está realizando una generalización de la muestra adquirida de una población, al habilitar operacionalmente la posibilidad de no alterar significativamente la hipótesis (Hernández & Carpio, 2019). Para esta investigación se empleó el muestreo censal ya que abarca la totalidad de la población, permitiendo así obtener resultados representativos y aplicables a todos los individuos o elementos estudiados, utilizándose cuando es factible y práctico analizar todos los elementos de interés, eliminando la incertidumbre asociada con la probabilidad de selección y brindando una visión clara de la población en estudio (Massé, 2005).

Como unidad de análisis se procedió con el estudio de todos los seres que se consideraron al inicio a modo de evitar cualquier tipo de inconveniente y proceder con la entrega de resultados integrales, por lo que el personal seleccionado en la muestra proporcionó información relevante para no replicar errores cometidos anteriormente por ausencia de recursos o presencia de limitaciones. En ese sentido, la unidad de análisis en la investigación consistirá en los colaboradores de las dos empresas que

se consideró para la concreción del estudio. Por lo tanto, la investigación se realizó en una empresa y a sus colaboradores ubicada en Lima Metropolitana durante el periodo 2021 – 2023.

En cuanto a la técnica e instrumento de recolección de datos, fue la encuesta la técnica de la formulación de interrogantes cuya respuesta directa por parte de los participantes habilita el planteamiento de teorías integrales y acordes con las hipótesis iniciales, pues se centra en la estandarización y la sistematización de resultados mediante la cuantificación (Feria et al., 2020).

El instrumento del cuestionario es el responsable de evidenciar ordenada y significativamente las nociones que deben consultarse para obtener datos importantes según las perspectivas de quienes deben emitir un juicio que consolide su participación en el espacio de desarrollo en el cual cumple una determinada función (Feria et al., 2020).

Para la validación del instrumento se consideró a 2 especialistas con experiencia en comercio internacional llevaron a cabo la validación de un instrumento, ofreciendo una evaluación completa, variada y fiable del mismo (véase Anexo 3). La combinación de sus conocimientos asegura una evaluación minuciosa que facilita la identificación de posibles problemas, siendo crucial para realizar decisiones fundadas sobre el instrumento en cuestión.

Para la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente de Cronbach, este indicador estadístico evalúa la consistencia interna del instrumento elaborado (véase Anexo 4). Este método proporciona una estimación de la coherencia entre las respuestas obtenidas de diferentes ítems que se supone miden la misma característica. Se considera que el instrumento es confiable si el valor obtenido supera el umbral de 0.8. (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020).

En relación con la prueba piloto aplicada a un grupo de 10 participantes, se evidenció una alta confiabilidad en los cuestionarios utilizados para evaluar estrategias de comercialización y procesos de importación. Específicamente, el cuestionario sobre estrategias de comercialización arrojó un coeficiente de 0.896, mientras que el cuestionario de importación presentó un valor de 0.901. Estos resultados confirman la fiabilidad sustancial de ambos cuestionarios, respaldando la solidez de las

mediciones obtenidas.

En el procedimiento se inició con la búsqueda, la recopilación y la cohesión de datos orientados a las hipótesis según el fenómeno que está siendo sometido a análisis a modo de priorizar las cuestiones que suscitan dudas y obtener planteamientos por parte de quienes son partícipes constantes en la realidad en la cual se desenvuelven; de ese modo, se habilita la posibilidad de sistematizar información disímil con la intención de conceptuar un enfoque que albergue cuidadosamente las problemáticas y los horizontes.

Para el método analítico de datos se procedió a emplear la plataforma SPSS v. 26 a modo de ingresar datos compilados a través de las herramientas planteadas y obtener respuestas cuantificadas que resuman considerablemente las nociones entendidas por quienes fueron sometidos a las interrogantes respecto a su percepción de la realidad que se ha delimitado con la finalidad de confrontar posiciones con miras a puntualizar una posición a modo de diagnóstico.

Los códigos éticos que se respetan no solo pertenecen a la universidad de formación, sino también a las instituciones de investigación y de protección de derechos de autor, por considerarse prioritario el cuidado de la información brindada por investigadores o colaboradores y el empleo debidamente custodiado por los parámetros de integridad y transparencia; en ese entender, no se manipula ni modifica resultados a modo de obtener respuestas con más confiabilidad, sino que se confronta datos para aumentar la diversidad de perspectivas y fundamentar la constante posibilidad de la presencia de una problemática por circunstancias que difieren según la realidad.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

En el presente estudio se ejecutó un instrumento debidamente validado y con una confiabilidad aceptable, hacia una muestra de 60 trabajadores pertenecientes a dos empresas relacionadas a la importación de baños portátiles, con un total de 18 ítems se pudo conocer los niveles de percepción respecto a las variables abordadas.

Variable 1: Estrategias de comercialización

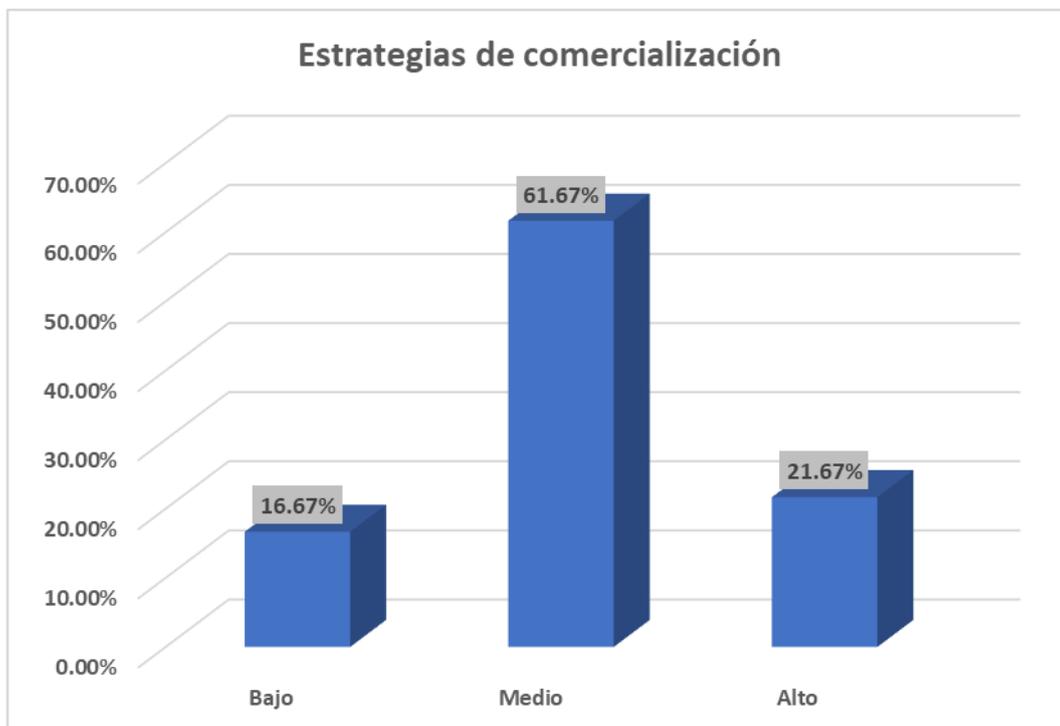
Tabla 1

Frecuencia de percepción de la variable estrategias de comercialización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	16.67%
Medio	37	61.67%
Alto	13	21.67%
Total	60	100.00%

Figura 1

Índice porcentual de la variable estrategias de comercialización



La Tabla 1 y Figura 1 muestran los resultados la encuesta sobre estrategias de comercialización realizada a 60 trabajadores, evidenciando una mayor percepción de carácter medio respecto a la variable estudiada, equivalente al 61.6 % o 37 personas.

Tabla 2

Frecuencias de las dimensiones de estrategias de comercialización

Nivel	Conjunto planteado de actividades		Objetivo empresarial		Necesidad de usuario	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	25.00%	10	16.67%	8	13.33%
Medio	28	46.67%	32	53.33%	29	48.33%
Alto	17	28.33%	18	30.00%	23	38.33%
Total	60	100.00%	60	100.00%	60	100.00%

La Tabla 2 presenta las frecuencias de las dimensiones de la variable estrategias de comercialización, del cual se observa que el nivel medio sobresale en todas las dimensiones alcanzando en promedio la mitad de los encuestados para cada aspecto.

Variable 2: Importación

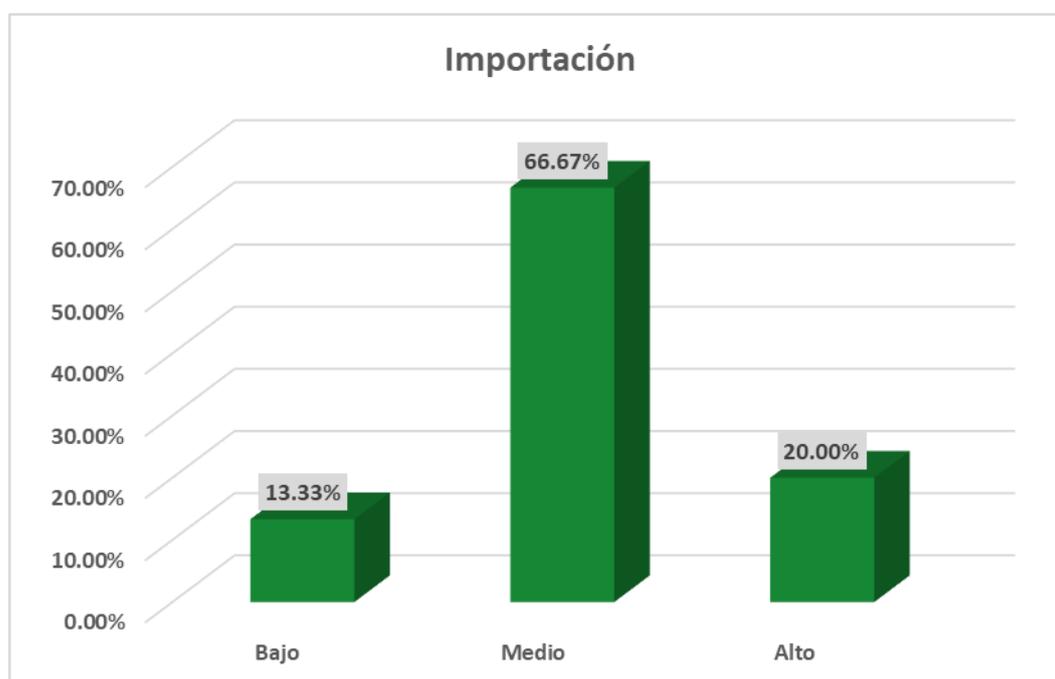
Tabla 3

Frecuencia de percepción de la variable importación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	13.33%
Medio	40	66.67%
Alto	12	20.00%
Total	60	100.00%

Figura 2

Índice porcentual de la variable importación



La Tabla 3 y Figura 2 muestran los resultados la encuesta sobre importación realizada a 60 trabajadores, revelando una percepción de nivel medio en su mayoría respecto a la variable abordada, esto equivale al 61.6 % o 40 personas con el mismo criterio.

Tabla 4

Frecuencias de las dimensiones de importación

Nivel	Bien extranjero		Producción local		Conativa	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	10.00%	8	13.33%	11	18.33%
Medio	34	56.67%	35	58.33%	30	50.00%
Alto	20	33.33%	17	28.33%	19	31.67%
Total	60	100.00%	60	100.00%	60	100.00%

La Tabla 4 presenta las frecuencias de las dimensiones de la variable importación, del cual se visualiza que el nivel medio prevalece en todas las dimensiones alcanzando en promedio más de la mitad de los encuestados para cada aspecto.

Análisis inferencial

Se prosiguió con el desarrollo estadístico inferencial de acuerdo a los lineamientos establecidos en base al análisis descriptivo realizado, en primera instancia se comprobará la posible linealidad de data obtenida para posteriormente evaluar cada aspecto correlativamente con el coeficiente adecuado y contrastar las hipótesis.

Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de distribución de datos

Variable	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de comercialización	.072	60	.200	.971	60	.161
Importación	.074	60	.200	.979	60	.386

La Tabla 5 revela que las variables presentan una distribución normal de sus datos, esto en base a la prueba de Kolmogorov-Smirnov a causa de la proporción muestral, asimismo, esta linealidad de información (sig. = 0.200), infiere la utilización del estadístico correlativo Pearson para la afirmación o rechazo de hipótesis planteadas.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

Tabla 6*Correlación entre las estrategias de comercialización y la importación*

		Estrategias de comercialización	Importación
Estrategias de comercialización	Correlación de Pearson	1	,878
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Importación	Correlación de Pearson	,878	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

En la Tabla 6 se observa que las estrategias de comercialización y la importación presentaron una correlación positiva alta debido al valor del coeficiente igual a 0.878, este nexo (sig. < 0,05) resulta el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la alternativa, validando la evidencia de una asociación notable entre las estrategias de comercialización y la importación en baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

Hipótesis específica 1

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y el bien extranjero de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y el bien extranjero de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

Tabla 7*Correlación entre las estrategias de comercialización y el bien extranjero*

		Estrategias de comercialización	Bien extranjero
Estrategias de comercialización	Correlación de Pearson	1	,655
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Bien extranjero	Correlación de Pearson	,655	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

En la Tabla 7 se visualiza que las estrategias de comercialización y el bien extranjero presentaron una correlación positiva moderada debido al valor del coeficiente igual a 0.655, este nexo (sig. < 0,05) conlleva a la oposición de la hipótesis nula, aceptando la alternativa, validando la evidencia de un nexo significativo entre las estrategias de comercialización y el bien extranjero de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

Hipótesis específica 2

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la producción local de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la producción local de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

Tabla 8*Correlación entre las estrategias de comercialización y la producción local*

		Estrategias de comercialización	Producción local
Estrategias de comercialización	Correlación de Pearson	1	,797
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Producción local	Correlación de Pearson	,797	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

En la Tabla 8 se observa que las estrategias de comercialización y la producción local presentaron una correlación positiva alta debido al valor del coeficiente igual a 0.797, este nexo (sig. < 0,05) conlleva al rechazo de la hipótesis nula, aceptando la alternativa, validando la presencia de una asociación significativa entre las estrategias de comercialización y la producción local de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

Hipótesis específica 3

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la regulación aduanera de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la regulación aduanera de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

Tabla 9*Correlación entre las estrategias de comercialización y la regulación aduanera*

		Estrategias de comercialización	Regulación aduanera
Estrategias de comercialización	Correlación de Pearson	1	,792
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Regulación aduanera	Correlación de Pearson	,792	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

En la Tabla 9 se visualiza que las estrategias de comercialización y la regulación aduanera presentaron una correlación positiva moderada debido al valor del coeficiente igual a 0.792, este nexo (sig. < 0,05) conlleva a la oposición de la hipótesis nula, aceptando la alternativa, validando la evidencia de una asociación notable entre las estrategias de comercialización y la regulación aduanera de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2022 – 2023.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general de este estudio, se fundamentó en determinar la relación de las estrategias de comercialización con la importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana entre 2021 y 2023. Los resultados obtenidos hallaron una correlación positiva alta (coeficiente = 0.878, sig. < 0.05) entre las estrategias de comercialización y la importación, lo que permitió rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis alternativa H1, validando la presencia de una relación significativa entre ambas variables.

Este hallazgo se alinea con los estudios previos que han explorado la relación entre estos dos constructos en diferentes contextos. Según Fwazi (2023) encontró una conexión notable entre las estrategias de comercialización y la rentabilidad de las empresas industriales en Jordania (valor de 0.944, adj-R2 de 18.8% y 11.4%), destacando la relevancia de la división del mercado y la inversión en redes sociales para mejorar la rentabilidad. De manera similar, Yalo et al. (2019) demostraron que las estrategias de comercialización influyen significativamente en el rendimiento de las PYMES en Kogi ($R = 0.562$, sig. = 0.00), recomendando la implementación de tácticas representativas para promocionar productos y alcanzar objetivos comerciales. Asimismo, Ramírez y Ramos (2020) observaron una alta asociación positiva (0.896, sig < 0.05) entre las tácticas de importación y mercadeo de materiales didácticos en Perú, subrayando cómo las estrategias adecuadas pueden potenciar la comercialización eficaz de productos importados.

En cuanto a la teoría relevante, los resultados de esta investigación se alinean con la Teoría de las Ventajas Competitivas. Según Izquierdo et al. (2020), que sugiere que las empresas pueden elaborar y preservar una diferenciación sostenible mediante la diferenciación de sus productos. En el contexto de la importación de baños químicos portátiles, las empresas en Lima Metropolitana han logrado diferenciarse y mejorar su posicionamiento en el mercado mediante tácticas de comercialización eficaces, alineándose con la teoría de que la diferenciación es clave para mantener una ventaja competitiva en mercados dinámicos y competitivos.

Respecto a los objetivos específicos, como primer objetivo específico de este estudio planteó determinar la relación entre las estrategias de comercialización y el bien extranjero en la importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana entre 2022 y 2023. Los resultados revelaron una asociación positiva moderada (coeficiente = 0.655, sig. < 0.05), resultando el rechazo de la hipótesis nula H_0 y a la aceptación de la hipótesis alternativa H_1 , validando así la presencia de una conexión notable entre estas variables.

Este hallazgo se alinea con investigaciones previas que han explorado la conexión entre las estrategias de comercialización y la importación en distintos contextos empresariales. Según Aguilar y Sánchez (2022) encontraron una correlación significativa ($r = 0.807$, sig. < 0.05) entre el uso de redes sociales, la frecuencia de promociones y el incremento de ventas en el sector de servicios de desinfección. Además, Ruiz y Cabral (2019) identificaron una relación positiva significativa ($t = 0.655$) entre los regímenes especiales de importación y los procedimientos industriales en Paraguay. Finalmente, Granados (2020) encontró una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.864, sig. < 0.05) entre la táctica de mercadeo y posición de mercado de una MYPE en Lima en 2020.

En cuanto a la teoría relevante, de los resultados de este primer objetivo específico se alinea con la Teoría de la Ventaja Absoluta. (Ráez, 2022) plantea que las naciones podrían centrarse en producir aquellos bienes en los que son particularmente eficientes, lo que puede influir en las decisiones de importación y, por lo tanto, en la conexión entre las estrategias de comercialización y la importación del bien extranjero. En el caso de los baños químicos portátiles, las empresas en Lima Metropolitana pueden beneficiarse al importar productos extranjeros que complementen sus estrategias de comercialización y les brinden una ventaja competitiva en el mercado local.

En relación con el segundo objetivo específico de este estudio se enfocó en determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la producción local en la importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana entre 2022 y 2023. Los resultados revelaron una correlación positiva alta (coeficiente = 0.797, sig. < 0.05), lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula H_0 y a la

aceptación de la hipótesis alternativa H1, validando así la presencia de una asociación notable entre estas variables.

Este hallazgo se alinea con investigaciones previas que han explorado la conexión entre las estrategias de comercialización y la importación en distintos contextos empresariales. Según Ruiz y Cabral (2019) encontraron una relación positiva significativa ($t = 0.655$) entre los regímenes especiales de importación y los procedimientos industriales en Paraguay, lo que sugiere que las estrategias de importación pueden influir en la producción local. Asimismo, Granados (2020) identificó una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman = 0.864, sig. < 0.05) entre las tácticas de comercialización y el posicionamiento de mercado de una MYPE en Lima en 2020. Por otra parte, Peña (2022) demostró una correlación positiva y significativa de la importación efectiva con el ingreso verdadero doméstico (0.41), lo que resalta la importancia de considerar la producción local en relación con las importaciones.

En cuanto a la teoría relevante, de los resultados de este segundo objetivo específico de igual manera se alinea con la Teoría de las Ventajas Competitivas, en la cual se puede influir en la producción local y en la conexión entre las estrategias de comercialización y la producción local, así como la importación, de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana. En este sentido, las empresas que implementan estrategias efectivas de comercialización pueden mejorar su producción local y su competitividad en la esfera comercial.

Para el tercer objetivo específico de este estudio se concentró en determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la regulación aduanera en la importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana entre 2022 y 2023. Los resultados hallaron una asociación positiva moderada (coeficiente = 0.792, sig. < 0.05), lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula H0 y a la aceptación de la hipótesis alternativa H1, validando así la presencia de una conexión notable entre estas variables.

Este hallazgo se alinea con investigaciones previas que han explorado la conexión entre las estrategias de comercialización y la importación en distintos contextos

empresariales. Según Ruiz y Cabral (2019) encontraron una relación positiva significativa ($t = 0.655$) entre los regímenes especiales de importación y los procedimientos industriales en Paraguay, indicando que la regulación aduanera puede tener un efecto significativo en la eficacia de las estrategias de comercialización. De igual forma, Yalo et al. (2019) observaron que las estrategias de comercialización influyen significativamente en el rendimiento de las PYMES ($R = 0.562$, sig. < 0.05), lo que sugiere que la regulación aduanera puede facilitar o dificultar la implementación de estrategias comerciales. Por último, Ramírez y Ramos (2020) encontraron una alta correlación positiva (0.896 , sig. < 0.05) entre las tácticas de importación y la comercialización de materiales didácticos en Macmillan Publishers Perú, subrayando la importancia de un entorno regulatorio favorable para las actividades comerciales.

En cuanto a la teoría relevante, de los resultados de este tercer objetivo específico se alinea con la Teoría de Segmentación. Según Gutiérrez et al. (2021) indican que esta teoría postula que las empresas pueden mejorar su efectividad en el mercado al segmentar su audiencia en grupos más pequeños y homogéneos y posicionar su oferta de manera única. En el contexto de la regulación aduanera, la segmentación puede ayudar a las empresas a identificar y navegar por las complejidades del entorno regulatorio, permitiendo una implementación más efectiva de las estrategias de comercialización.

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la investigación confirman que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de comercialización y la importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana durante el periodo 2021-2023, con un coeficiente de correlación de 0.878 (sig. < 0.05). Este hallazgo sugiere que las empresas que implementan estrategias de comercialización efectivas tienden a mejorar sus procesos de importación, validando así la hipótesis alternativa y rechazando la nula. Además, la comparación con estudios previos refuerza la consistencia de estos resultados, destacando la importancia de las estrategias de marketing en la eficiencia de importación y el desempeño competitivo en el mercado.

Revelaron una correlación positiva moderada entre las estrategias de comercialización y el bien extranjero de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana para el período 2022-2023. La correlación, con un coeficiente de 0.655 y un nivel de significancia inferior a 0.05, conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la alternativa, validando así la relación significativa. Estos hallazgos destacan la importancia de diseñar e implementar estrategias de comercialización efectivas para influir en la importación de baños químicos portátiles y mejorar la posición competitiva de las empresas en el mercado.

Indicaron una alta correlación positiva (coeficiente de 0.797, $p < 0.05$) entre las estrategias de comercialización y la producción local de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana (2022-2023), rechazando la hipótesis nula y validando la relación significativa. Esto resalta la importancia de estrategias de comercialización efectivas para fomentar la producción local y contribuir al crecimiento económico y la sostenibilidad empresarial.

Asimismo, se reveló una correlación positiva moderada (coeficiente de 0.792, $p < 0.05$) entre las estrategias de comercialización y la regulación aduanera de baños químicos portátiles en el mismo período, rechazando la hipótesis nula y validando la relación significativa. Estos hallazgos destacan la necesidad de adaptar las estrategias de comercialización a las regulaciones aduaneras para mejorar la eficiencia en la importación y cumplir con las normativas legales.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas pongan un fuerte énfasis en el desarrollo y la implementación de estrategias de comercialización efectivas. Esto implica realizar una exhaustiva investigación del mercado objetivo, identificar las necesidades y preferencias de los clientes, y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. Además, es crucial que las empresas monitoreen de cerca los resultados de estas estrategias, analicen su efectividad y realicen ajustes según sea necesario para optimizar su desempeño en el mercado.

De igual forma, priorizar el desarrollo de estrategias de comercialización adaptadas al mercado extranjero. Esto implica realizar un análisis detallado de las preferencias y necesidades de los consumidores extranjeros, así como de las tendencias y regulaciones del mercado internacional. Al diseñar e implementar estrategias de comercialización efectivas para el mercado extranjero, las empresas pueden aumentar su competitividad y expandir su presencia en el ámbito internacional, lo que potencialmente conducirá a un crecimiento y éxito empresarial sostenido.

Asimismo, fortalecer los vínculos con proveedores locales y fomenten la producción nacional de estos productos. Esto puede lograrse mediante la identificación y apoyo a proveedores locales de materias primas y componentes, así como la promoción de alianzas estratégicas con empresas locales. Al priorizar la producción local, las empresas no solo pueden reducir costos logísticos y mejorar su capacidad de respuesta, sino que también contribuyen al desarrollo económico local y a la creación de empleo, lo que a su vez fortalece su posición en el mercado y su sostenibilidad empresarial a largo plazo.

Por último, implementar un enfoque proactivo para adaptar las estrategias de comercialización a las regulaciones aduaneras vigentes. Esto incluye mantenerse actualizado sobre cambios normativos, capacitar al personal involucrado en la importación y garantizar el cumplimiento de las regulaciones. Al alinear las estrategias de comercialización con las exigencias legales, las empresas pueden mejorar la eficiencia en la importación, minimizar riesgos de incumplimiento y asegurar una operación comercial fluida y conforme a la ley.

REFERENCIAS

- Gutiérrez, M., Suarez , M., & Villalba, A. (2021). Producing and marketing in a pandemic: the renewed strategies of family farmers in Santiago del Estero during 2020. *Trabajo y sociedad*, 22(37). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712021000200013&script=sci_arttext
- Aguilar, F., & Sánchez, C. (2022). Establecimiento de las ventajas de las redes sociales como estrategia de comercialización en las empresas del sector servicios de fumigación. *Ciencia Latina*, 6(1), 1729-1743. https://doi.org/doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1607
- Ámbito financiero. (2023). SIRA: el 83% de las empresas tiene problemas para importar. <https://www.ambito.com/economia/importaciones/sira-el-83-las-empresas-tiene-problemas-importar-n5640916>
- Aquino Sani, L. (2021). Inteligencia emocional y su relación con la comercialización internacional de musgo de la empresa Inka Moss, Junin 2021 - 2022. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(2). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2011>
- Barreto, E., Palma, G., Vélez, L., & Galarza, L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(2), 740-753. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8637961.pdf>
- Burin, D. (2017). Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)*. <https://www.redinnovagro.in/docs/BVE17089159e.pdf>
- Chambi, N., Díaz Camacho, R. F., Rivera Muñoz, J. L., & Romani Miranda, Ú. I. (2022). El líder educativo y el adiestramiento colaborativo en línea en un colegio de Puno, Perú. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(18), 108-121. <https://doi.org/10.37135/chk.002.18.07>
- Cisneros, E. (2021). LA NATALIDAD EN ECUADOR 1990-2017: CORRELACIÓN Y REGRESIÓN CON LAS IMPORTACIONES DE PRESERVATIVOS Y ANTICONCEPTIVOS HORMONALES. *revista de ciencias sociales y humanidades*(14), 57-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.14.04>

- Condori, P. (2019). *Universo, población y muestra*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Deroncele, A. (2022). Competencia epistémica: rutas para investigar. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 102-118.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2540>
- Deux, M., & Hintze, S. (2020). Policies and Organizations in the Pandemic Context: The Popular, Social and Solidarity Economy in the Conjuncture and After. *Temas y Debates*(40). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-984X2020000300023&script=sci_abstract&tlng=en
- Erh, J. (2021). The Impact of the Rise in Chinese Imports on Firms' Performance: A Case Study on Manufacturing Firms in Thailand and the Philippines. *Yusof Isak Institute*. https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2021/04/ISEAS_EWP_2021-4_Erh.pdf
- Fawzi Shubita, M. (2023). Relationship between marketing strategy and profitability in industrial firms: Evidence from Jordan. *Business perspectives*, 19(2).
[https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.02)
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica Y educación*, 11(3), 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Gestión. (2023). Cinco pasos que debes tener en cuenta para comenzar a importar al Perú. <https://gestion.pe/peru/cinco-pasos-que-debes-tener-en-cuenta-para-comenzar-a-importar-al-peru-noticia/>
- Granados, G. (2020). *Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo], Lima.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56761>
- Granizo, X., & Pazmiño, D. (2018). Análisis de las principales problemáticas de comercialización internacional de la empresa italiana "COLAVOLPE". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/comercializacion-empresa-colavolpe.html>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1).

- https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:lul5aOT2pDUJ:scholar.google.com/+muestreo+muestra+&hl=es&lr=&as_sdt=0,5&as_ylo=2019
- Izquierdo , A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano , S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tIng=en
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 46-54.
- Linder, S. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. <https://ex.hhs.se/dissertations/221624-FULLTEXT01.pdf>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Massé, G. (2005). Reflexiones acerca de las metodologías alternativas de medición censal. *Acta académica*. <https://www.academica.org/viii/jornadasaepa/9.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del Comercio Exterior*. http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Peña Cobeñas, D. (2022). Demanda de exportaciones e importaciones en el Perú: estimación de elasticidades precio e ingreso, enero 2012-febrero 2022. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*(38). <https://doi.org/10.35319/lajed.20223845>
- Ráez, R. N. (2022). Las teorías de la competitividad: Una síntesis. *Revista republicana*(31). <https://doi.org/https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>
- Ramírez, F., & Ramos, L. (2020). *Estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo], Lima.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56766/Ram%c3%adrez_BFA-Ramos_CLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robles, B. (2019). *Población y muestra*. http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:EHcc1b_CqAkJ:scholar.google.com/+población+muestra+&hl=es&lr=&as_sdt=0,5&as_ylo=2019
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *Pàgina d'inici*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Ruiz, M., & Cabral, M. (2019). Regímenes especiales de importación: un análisis de su importancia para la industrialización paraguaya. Periodo 2010-2018. *Revista Científica De La UCSA*, 6(2), 27–38. <http://revista-ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/11>
- Samán Chingay, S., Mendoza Castañeda, J., Cabrera Vargas, C., Vásquez Villa, M., & Zamora-Alcántara, J. (2022). Relación entre la importación y la inteligencia comercial en el sector industrial, Chepén en el año 2022. *LACCEI*. https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_1477_a.pdf
- Sánchez, R., & De La Nuez, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Instituto de Información Científica y Tecnológica Cuba*, 22(3). <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Vallenas, A., & Velarde, G. (2022). Análisis de flujo de materiales de los envases de carton para bebidas para producción, consumo y comercio en el Perú durante 2018. *Revista South Sustainability*. <https://reciclame.org/wp-content/uploads/2022/05/1074-Article-Text-4881-1-10-20220502-1.pdf>
- Vega, L., & Barrantes, L. E. (2022). Percepción del estudiantado universitario sobre la virtualización de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en la educación superior. *Actualidades Investigativas en Educación*, 22(3), 1-28. <https://doi.org/10.15517/aie.v22i3.50638>
- Williamzon, S. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]*. Repositorio académico. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7646>
- Yalo, M., Joseph Enimola, D., & Tunde Nafiu, A. (2019). Effects of Marketing Strategies on the Performance of Small and Medium-Scale Enterprises in Kogi

State. *European Journal of Business and Management*, 11(7). <https://doi.org/10.7176/EJBM/11-7-03>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo de Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de comercialización	Conjunto planeado de actividades empleado a fin de influenciar en la decisión de adquisición de productos o servicios a través de la mejora de la calidad productiva, la búsqueda de clientes, la consideración del valor agregado, la representación de estándares, entre otros (Burin, 2017).	La estrategia de comercialización se encuentra estructurada por tres dimensiones (conjunto planeado de actividades, objetivo empresarial y necesidad de usuario), cada uno posee indicadores que posibilita la medición de la variable, por medio de un instrumento que genere datos cuantitativos.	Conjunto planeado de actividades	Dato	Escala ordinal
				Organización	
				Público	
			Objetivo empresarial	Función	
				Estándar	
				Finalidad	
			Necesidad de usuario	Planeamiento	
				Mercado comercial	
				Competitividad	
Importación	Ingreso legal de bienes al mercado nacional sujeto a regulaciones por motivos de abastecimiento o carencia en la nación destinataria (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).	La importación se encuentra estructurada por tres dimensiones (bien extranjero, producción local y regulación aduanera), cada uno posee indicadores que posibilita la medición de la variable, por medio de un instrumento que genere datos cuantitativos.	Bien extranjero	Naturaleza	Escala ordinal
				Utilidad	
				Preservación	
			Producción local	Recurso	
				Capacidad ocupacional	
				Preservación	
			Regulación aduanera	Fiscalización	
				Regulación de precio	
				Balance importación-producción	

Anexo 2:
Instrumento de recolección de datos

INVESTIGACIÓN: Las estrategias de comercialización y la importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2021- 2023.

Estimado Sr. (a) (ita), el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente, agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES: Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión personal marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

CUESTIONARIO 1: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES		VALORES DE LA ESCALA				
			1	2	3	4	5
Conjunto planteado de actividades	Dato						
	1	La disponibilidad de datos precisos sobre la demanda de baños químicos portátiles influye en la implementación de estrategias de comercialización.					
	Organización						
	2	La organización entre los departamentos de marketing y logística facilita la adecuada aplicación de las estrategias de comercialización e importación de baños portátiles.					
	Público						
	3	La adaptación de las estrategias de marketing a las expectativas y comportamientos del público contribuye al éxito en la introducción de baños portátiles en el mercado local.					
Función							

Objetivo empresarial	4	La alineación de las estrategias de comercialización con las funciones específicas que cumplen los baños portátiles puede influir en la toma de decisiones de compra del cliente.					
	Estándar						
	5	La consistencia en la presentación y mensajes de marketing estandarizados facilita la comprensión del valor de los baños químicos portátiles por parte de los clientes.					
	Finalidad						
Necesidad de usuario	6	La adaptabilidad de las estrategias de comercialización según la finalidad de aumentar la participación de mercado contribuye al éxito sostenible en la importación de baños químicos portátiles.					
	Planeamiento						
	7	La planificación integral de nuestras estrategias de comercialización es esencial para el éxito en la importación de baños químicos portátiles.					
	Mercado comercial						
	8	Cree que nuestras estrategias de comercialización están alineadas con las necesidades y expectativas del mercado comercial de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana.					
	Competitividad						
	9	Considera que la diferenciación efectiva de nuestros productos y servicios es clave para mantener y aumentar la competitividad en el sector de baños químicos portátiles.					

CUESTIONARIO 2: IMPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES		VALORES DE LA ESCALA				
			1	2	3	4	5
Bien extranjero	Naturaleza						
	10	La procedencia natural de los materiales utilizados en la fabricación de baños químicos portátiles afecta la decisión de importarlos.					
	Utilidad						
	11	La adopción de estrategias de comercialización eficientes se percibe como un factor clave para maximizar la utilidad de importar baños químicos portátiles.					
Producción local	Preservación						
	12	La empresa considera activamente la preservación del medio ambiente al seleccionar proveedores de baños químicos portátiles.					
Producción local	Recurso						
	13	La empresa valora la gestión sostenible de recursos al evaluar las estrategias de comercialización para la importación de baños químicos portátiles.					

		Capacidad ocupacional					
14	La empresa evalúa activamente la relación entre la capacidad ocupacional y la satisfacción del cliente en la oferta de baños químicos portátiles.						
		Preservación					
15	La empresa considera activamente prácticas de preservación ambiental al seleccionar proveedores de baños químicos portátiles.						
Regulación aduanera			Fiscalización				
	16	La empresa implementa medidas específicas para asegurar el cumplimiento riguroso de las regulaciones aduaneras en la importación de baños químicos portátiles.					
			Regulación de precio				
	17	La empresa evalúa las regulaciones aduaneras para garantizar el cumplimiento de las normas en la importación de baños portátiles y mejorar sus estrategias de importación.					
			Balance importación-producción				
18	La empresa evalúa cuidadosamente el equilibrio entre la importación y la producción interna de baños químicos portátiles, considerando las regulaciones aduaneras como parte fundamental de esta evaluación.						

Anexo 3:

Ficha de validación de contenido para un instrumento

Primer experto:

Respetado juez: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Estrategias de comercialización e importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2021-2023”. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable “Estrategias de comercialización”

Definición de la variable: Conjunto planeado de actividades empleado a fin de influenciar en la decisión de adquisición de productos o servicios a través de la mejora de la calidad productiva, la búsqueda de clientes, la consideración del valor agregado, la representación de estándares, entre otros.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Conjunto planeado de actividades	Dato	La disponibilidad de datos precisos sobre la demanda de baños químicos portátiles influye en la implementación de estrategias de comercialización.	1	1	1	1	Conforme
	Organización	La organización entre los departamentos de marketing y logística facilita la adecuada aplicación de las estrategias de comercialización e importación de baños portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Público	La adaptación de las estrategias de marketing a las expectativas y comportamientos del público contribuye al éxito en la introducción de baños portátiles en el mercado local.	1	1	1	1	Conforme
Objetivo empresarial	Función	La alineación de las estrategias de comercialización con las funciones específicas que cumplen los baños portátiles puede influir en la toma de decisiones de compra del cliente.	1	1	1	1	Conforme
	Estándar	La consistencia en la presentación y mensajes de marketing estandarizados facilita la comprensión del valor de los baños químicos portátiles por parte de los clientes.	1	1	1	1	Conforme
	Finalidad	La adaptabilidad de las estrategias de comercialización según la finalidad de aumentar la participación de mercado contribuye al éxito sostenible en la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
Necesidad de usuario	Planeamiento	La planificación integral de nuestras estrategias de comercialización es esencial para el éxito en la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Mercado comercial	Creo que nuestras estrategias de comercialización están alineadas con las necesidades y expectativas del mercado comercial de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana.	1	1	1	1	Conforme
	Competitividad	Considera que la diferenciación efectiva de nuestros productos y servicios es clave para mantener y aumentar la competitividad en el sector de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme

Matriz de validación del cuestionario de la variable “Importación”

Definición de la variable: Ingreso legal de bienes al mercado nacional sujeto a regulaciones por motivos de abastecimiento o carencia en la nación destinataria

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Bien extranjero	Naturaleza	La procedencia natural de los materiales utilizados en la fabricación de baños químicos portátiles afecta la decisión de importarlos.	1	1	1	1	Conforme
	Utilidad	La adopción de estrategias de comercialización eficientes se percibe como un factor clave para maximizar la utilidad de importar baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Preservación	La empresa considera activamente la preservación del medio ambiente al seleccionar proveedores de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
Producción local	Recurso	La empresa valora la gestión sostenible de recursos al evaluar las estrategias de comercialización para la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Capacidad ocupacional	La empresa evalúa activamente la relación entre la capacidad ocupacional y la satisfacción del cliente en la oferta de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Preservación	La empresa considera activamente prácticas de preservación ambiental al seleccionar proveedores de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
Regulación aduanera	Fiscalización	La empresa implementa medidas específicas para asegurar el cumplimiento riguroso de las regulaciones aduaneras en la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Regulación de precio	La empresa evalúa las regulaciones aduaneras para garantizar el cumplimiento de las normas en la importación de baños portátiles y mejorar sus estrategias de importación.	1	1	1	1	Conforme
	Balance importación-producción	La empresa evalúa cuidadosamente el equilibrio entre la importación y la producción interna de baños químicos portátiles, considerando las regulaciones aduaneras como parte fundamental de esta evaluación.	1	1	1	1	Conforme

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Identificar los métodos, procesos y desafíos relacionados con la comercialización y la importación de estos productos, así como recopilar percepciones y opiniones de los trabajadores sobre la eficacia y la relevancia de dichas estrategias en el contexto local.
Nombres y apellidos del experto	Yasser Jackson Salazar López
Documento de identidad	41245759
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	Magíster
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	981075397
Firma	
Fecha	07/05/2024

Segundo experto:

Respetado juez: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Estrategias de comercialización e importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2021-2023”. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable “Estrategias de comercialización”

Definición de la variable: Conjunto planeado de actividades empleado a fin de influenciar en la decisión de adquisición de productos o servicios a través de la mejora de la calidad productiva, la búsqueda de clientes, la consideración del valor agregado, la representación de estándares, entre otros.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Conjunto planeado de actividades	Dato	La disponibilidad de datos precisos sobre la demanda de baños químicos portátiles influye en la implementación de estrategias de comercialización.	1	1	1	1	Conforme
	Organización	La organización entre los departamentos de marketing y logística facilita la adecuada aplicación de las estrategias de comercialización e importación de baños portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Público	La adaptación de las estrategias de marketing a las expectativas y comportamientos del público contribuye al éxito en la introducción de baños portátiles en el mercado local.	1	1	1	1	Conforme
Objetivo empresarial	Función	La alineación de las estrategias de comercialización con las funciones específicas que cumplen los baños portátiles puede influir en la toma de decisiones de compra del cliente.	1	1	1	1	Conforme
	Estándar	La consistencia en la presentación y mensajes de marketing estandarizados facilita la comprensión del valor de los baños químicos portátiles por parte de los clientes.	1	1	1	1	Conforme
	Finalidad	La adaptabilidad de las estrategias de comercialización según la finalidad de aumentar la participación de mercado contribuye al éxito sostenible en la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
Necesidad de usuario	Planeamiento	La planificación integral de nuestras estrategias de comercialización es esencial para el éxito en la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Mercado comercial	Cree que nuestras estrategias de comercialización están alineadas con las necesidades y expectativas del mercado comercial de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana.	1	1	1	1	Conforme
	Competitividad	Considera que la diferenciación efectiva de nuestros productos y servicios es clave para mantener y aumentar la competitividad en el sector de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme

Matriz de validación del cuestionario de la variable “Importación”

Definición de la variable: Ingreso legal de bienes al mercado nacional sujeto a regulaciones por motivos de abastecimiento o carencia en la nación destinataria

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Bien extranjero	Naturaleza	La procedencia natural de los materiales utilizados en la fabricación de baños químicos portátiles afecta la decisión de importarlos.	1	1	1	1	Conforme
	Utilidad	La adopción de estrategias de comercialización eficientes se percibe como un factor clave para maximizar la utilidad de importar baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Preservación	La empresa considera activamente la preservación del medio ambiente al seleccionar proveedores de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
Producción local	Recurso	La empresa valora la gestión sostenible de recursos al evaluar las estrategias de comercialización para la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Capacidad ocupacional	La empresa evalúa activamente la relación entre la capacidad ocupacional y la satisfacción del cliente en la oferta de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Preservación	La empresa considera activamente prácticas de preservación ambiental al seleccionar proveedores de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
Regulación aduanera	Fiscalización	La empresa implementa medidas específicas para asegurar el cumplimiento riguroso de las regulaciones aduaneras en la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Regulación de precio	La empresa evalúa las regulaciones aduaneras para garantizar el cumplimiento de las normas en la importación de baños portátiles y mejorar sus estrategias de importación.	1	1	1	1	Conforme
	Balance importación-producción	La empresa evalúa cuidadosamente el equilibrio entre la importación y la producción interna de baños químicos portátiles, considerando las regulaciones aduaneras como parte fundamental de esta evaluación.	1	1	1	1	Conforme

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Identificar los métodos, procesos y desafíos relacionados con la comercialización y la importación de estos productos, así como recopilar percepciones y opiniones de los trabajadores sobre la eficacia y la relevancia de dichas estrategias en el contexto local.
Nombres y apellidos del experto	Hilda Paola Arias Gonzales
Documento de identidad	71265906
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Maestra en Administración de Negocios MBA
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente a Tiempo Completo Responsable de la Secretaría Académica de la Escuela Programa Administración y Negocios Internacionales
Número telefónico	986352430
Firma	 Apellidos y Nombres Mg. Arias Gonzales Hilda Paola DNI: 71265906 Teléfono: 986352430
Fecha	20/05/2024

Tercer experto:

Respetado juez: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Estrategias de comercialización e importación de baños químicos portátiles en empresas de Lima Metropolitana, 2021-2023”. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la Ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota- Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable “Estrategias de comercialización”

Definición de la variable: Conjunto planeado de actividades empleado a fin de influenciar en la decisión de adquisición de productos o servicios a través de la mejora de la calidad productiva, la búsqueda de clientes, la consideración del valor agregado, la representación de estándares, entre otros.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Conjunto planeado de actividades	Dato	La disponibilidad de datos precisos sobre la demanda de baños químicos portátiles influye en la implementación de estrategias de comercialización.	1	1	1	1	Conforme
	Organización	La organización entre los departamentos de marketing y logística facilita la adecuada aplicación de las estrategias de comercialización e importación de baños portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Público	La adaptación de las estrategias de marketing a las expectativas y comportamientos del público contribuye al éxito en la introducción de baños portátiles en el mercado local.	1	1	1	1	Conforme
Objetivo empresarial	Función	La alineación de las estrategias de comercialización con las funciones específicas que cumplen los baños portátiles puede influir en la toma de decisiones de compra del cliente.	1	1	1	1	Conforme
	Estándar	La consistencia en la presentación y mensajes de marketing estandarizados facilita la comprensión del valor de los baños químicos portátiles por parte de los clientes.	1	1	1	1	Conforme
	Finalidad	La adaptabilidad de las estrategias de comercialización según la finalidad de aumentar la participación de mercado contribuye al éxito sostenible en la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
Necesidad de usuario	Planeamiento	La planificación integral de nuestras estrategias de comercialización es esencial para el éxito en la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Mercado comercial	Cree que nuestras estrategias de comercialización están alineadas con las necesidades y expectativas del mercado comercial de baños químicos portátiles en Lima Metropolitana.	1	1	1	1	Conforme
	Competitividad	Considera que la diferenciación efectiva de nuestros productos y servicios es clave para mantener y aumentar la competitividad en el sector de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme

Matriz de validación del cuestionario de la variable “Importación”

Definición de la variable: Ingreso legal de bienes al mercado nacional sujeto a regulaciones por motivos de abastecimiento o carencia en la nación destinataria.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Bien extranjero	Naturaleza	La procedencia natural de los materiales utilizados en la fabricación de baños químicos portátiles afecta la decisión de importarlos.	1	1	1	1	Conforme
	Utilidad	La adopción de estrategias de comercialización eficientes se percibe como un factor clave para maximizar la utilidad de importar baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Preservación	La empresa considera activamente la preservación del medio ambiente al seleccionar proveedores de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
Producción local	Recurso	La empresa valora la gestión sostenible de recursos al evaluar las estrategias de comercialización para la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Capacidad ocupacional	La empresa evalúa activamente la relación entre la capacidad ocupacional y la satisfacción del cliente en la oferta de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Preservación	La empresa considera activamente prácticas de preservación ambiental al seleccionar proveedores de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
Regulación aduanera	Fiscalización	La empresa implementa medidas específicas para asegurar el cumplimiento riguroso de las regulaciones aduaneras en la importación de baños químicos portátiles.	1	1	1	1	Conforme
	Regulación de precio	La empresa evalúa las regulaciones aduaneras para garantizar el cumplimiento de las normas en la importación de baños portátiles y mejorar sus estrategias de importación.	1	1	1	1	Conforme
	Balance importación-producción	La empresa evalúa cuidadosamente el equilibrio entre la importación y la producción interna de baños químicos portátiles, considerando las regulaciones aduaneras como parte fundamental de esta evaluación.	1	1	1	1	Conforme

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Identificar los métodos, procesos y desafíos relacionados con la comercialización y la importación de estos productos, así como recopilar percepciones y opiniones de los trabajadores sobre la eficacia y la relevancia de dichas estrategias en el contexto local.
Nombres y apellidos del experto	Leiva Tarazona Armando
Documento de identidad	43319433
Años de experiencia en el área	30 años
Máximo Grado Académico	Doctor en gestión pública y gobernabilidad
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente a Tiempo Completo
Número telefónico	
Firma	
Fecha	20/05/2024

Anexo 4:
Resultados del análisis de consistencia interna

La fiabilidad se corroboró a través de una muestra piloto, donde el coeficiente de Alfa de Cronbach resultó con valores aceptables para ambas variables, denotando el alto grado de confiabilidad del instrumento ejecutado para la recopilación de datos.

Tabla 10

Fiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	Elementos
Estrategias de comercialización	0.896	10
Importación	0.893	10

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 10, se puede comprobar una buena consistencia interna de los cuestionarios elaborados, esto en base a los coeficientes obtenidos, 0.896 para la primera variable y 0.893 para la segunda, estando en la escala adecuada de fiabilidad.

**Anexo 8:
Otras evidencias**

Base de datos de las variables

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN									IMPORTACIÓN								
Conjunto planteado de actividades			Objetivo empresarial			Necesidad de usuario			Bien extranjero			Producción local			Regulación aduanera		
Dato	Organización	Público	Función	Estándar	Finalidad	Planeamiento	Mercado comercial	Competitividad	Naturaleza	Utilidad	Preservación	Recurso	Capacidad ocupacional	Preservación	Fiscalización	Regulación de precio	Balance importación- producción
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	2	1	1	1	4	3	2
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
1	3	2	1	2	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	1	3	4
1	2	2	1	1	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	2	4	4
3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2
2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	1
3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4

3	1	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3
1	2	3	1	2	4	4	3	4	4	4	3	2	1	2	3	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3
5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3
4	5	3	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4
5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3
1	1	3	1	2	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3
3	4	3	4	1	1	1	3	2	4	1	3	1	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	1	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	2
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	4	2	3	1	3	4	3	4	3	3	1	4	4	4	4
2	2	1	1	3	3	1	1	3	2	3	4	1	1	2	1	2	3
2	2	2	3	3	5	4	2	3	2	4	3	3	5	2	2	1	3
3	5	4	5	3	3	4	3	5	3	2	3	5	3	3	4	3	5
4	4	2	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2
4	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	4	2	2
2	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4
3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	1

1	1	3	1	1	2	1	3	3	2	2	1	3	2	3	3	1	2
2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4
2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	2
2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	4
2	3	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	3	2	4	2	3	4
2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3
2	3	3	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2	1	3	2
3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4
4	2	4	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4
2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2
3	2	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3
3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	3	2	4
2	2	4	2	4	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4
1	1	3	1	2	1	3	1	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3
1	1	1	1	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	1	1	1	1
3	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	2	1	2
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
2	2	2	4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3
3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
2	1	3	3	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	1
3	4	4	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	2
3	4	4	2	3	2	4	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3