



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Importación de accesorios chinos para celulares y estrategias de
comercialización de las Mypes en la galería El Progreso, Las
Malvinas, año 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES:

Basilio Silva, Jean Pool Edison (ORCID: 0000-0002-3389-0762)
Guisado Rosales, Katherine Lisbeth (ORCID: 0000-0001-6329-6628)
Lagos Redondez, Mariluz Florinda (ORCID:0000-0003-4206-4726)
Ventura Bellido, Shirley Giomara (ORCID:0000-0001-8703-6900)

ASESOR:

Mg. Orderique Torres, José De la Rosa (ORCID:0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a nuestros padres, hermanos y amigos, ya que ellos fueron el apoyo y formaron parte de la realización académica y que pueda culminar con éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindan día a día para nuestra realización como profesionales y a nuestro asesor ^{del} trabajo de investigación por su tiempo y paciencia brindada.

Índice

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice de contenidos	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III.METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	30
VII.RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Validez del cuestionario	14
Tabla 2. Alfa de Cronbach de la variable importación	14
Tabla 3. Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de comercialización	15
Tabla 4. Variable importación	16
Tabla 5. Dimensión importación para el consumo	17
Tabla 6. Dimensión mercancías	17
Tabla 7. Dimensión canales de distribución	18
Tabla 8. Descripción de la variable estrategias de Comercialización	19
Tabla 9. Variable importación y variable estrategias de Comercialización	20
Tabla 10. Importación para el consumo y estrategias de Comercialización	21
Tabla 11. Mercancías y estrategias de Comercialización	22
Tabla 12. Canales de distribución y estrategias de Comercialización	23
Tabla 13. Correlaciones entre importación y estrategias de comercialización	24
Tabla 14. Correlaciones entre importación para el consumo y estrategias de comercialización	25
Tabla 15. Correlaciones entre mercancías y estrategias de comercialización	26
Tabla 16. Correlaciones entre canales de distribución y estrategias de Comercialización	27

Índice de figuras

Figura 1. Variable importación	16
Figura 2. Dimensión importación para el consumo	17
Figura 3. Dimensión mercancías	18
Figura 4. Dimensión Canales de distribución	19
Figura 5. Estrategias de comercialización	20
Figura 6. Distribución de porcentajes de niveles según Importación y Estrategias de comercialización	21
Figura 7. Distribución de porcentajes de niveles según Importación para el consumo y Estrategias de comercialización	22
Figura 8. Distribución de porcentajes de niveles según Mercancías y Estrategias de comercialización	23
Figura 9. Distribución de porcentajes de niveles según las actividades de Canales de distribución y Estrategias de comercialización	24

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar en qué medida se relaciona la importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019. Su metodología fue Correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra de los 8 comerciantes importadores de accesorios para celulares en la galería El Progreso – Las Malvinas 2019. Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, conformado por 12 preguntas por cada variable, dando un total de 24 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis. Se concluyó determinar en qué medida se relaciona la importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019.

Palabras claves: Importación, Mypes y Estrategias de comercialización.

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective: To determine to what extent the import of Chinese accessories for cell phones and Marketing Strategies of the MYPES in the Progreso Gallery, the Falklands, year 2019 is related. Its methodology was Correlational, non-experimental design, cross-sectional, under the qualitative and applied approach. The sample was of census type, determining a population and sample of the 8 importing merchants of cell phone accessories in the gallery El Progreso - Las Malvinas 2019. For the collection of the information the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire that was duly validated to demonstrate its reliability through Crombach's Alpha, consisting of 12 questions for each variable, giving a total of 24 questions. The results were obtained through the SPSS system to perform their respective analysis. It was concluded to determine to what extent the import of Chinese cell phone accessories and Marketing Strategies of the MYPES in the Progreso Gallery, the Falklands, year 2019 is related

Keywords: Import, Mypes and Marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel nacional en los últimos años el país ha ido cambiando y adquiriendo factores positivos en la comercialización, un claro ejemplo fue el aumento de comercio bilateral entre países generando un incremento de las importaciones tecnológicas provenientes de países asiáticos, dado que estos productos han estado obteniendo popularidad debido a que son lanzados al mercado con un precio menor en comparación con los productos nacionales, convirtiéndose en una gran oportunidad para pequeños emprendedores. Estas importaciones se realizaban con mayor porcentaje en Lima, ya que es el centro del comercio, a comparación de provincias donde los productos llegan, pero en menores cantidades y a un precio más elevado debido a la distancia y el costo que implica llevarlo ocasionando que en estos lugares no sea muy común ver productos asiáticos. El principal país donde se realizaba la mayor cantidad de importaciones es China, debido a que dicho país ofrece productos muy atractivos e innovadores incluso llegan a crear tendencias. Las pequeñas y medianas empresas han aprovechado los productos que ofrece el mercado chino, importando sobre todo tecnología y accesorios para celulares que es lo que más se comercializa en nuestra capital. Dichas importaciones se vuelven más fácil gracias a distintos programas que el estado ofrece, programas donde cualquier persona puede acceder como importa fácil, que busca la manera más sencilla de importar a grandes cantidades, de esta manera es como las MYPES han ido surgiendo y creciendo en nuestra capital. En los últimos años, en La galería El Progreso ubicada en las Malvinas, logró un incremento en la comercialización de bienes importados de accesorios para celulares chinos impulsados por el acuerdo comercial firmado por parte del estado en el 2010, en las cuales la demanda de estos productos causó que las MYPES creen estrategias para comercializar sus productos y poder cumplir con la demanda de sus productos importados. El problema general es ¿Qué relación existe entre la Importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019?. Además, los problemas específicos fueron ¿En qué medida se relaciona la importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019? ¿En qué medida se relaciona los canales de distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019? ¿En qué medida se relaciona la

mercancía de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019? El presente trabajo de investigación tiene como justificación práctica, dar un aporte para las empresas que se encuentran en el rubro tecnológico de importaciones y deseen mejorar sus estrategias de comercialización debido a la demanda que han obtenido en los últimos años y de esta manera poder llegar mejor a los consumidores. Por un lado, la justificación social es, ayudar a solucionar la situación de las MYPES mediante las estrategias que tienen como objetivo tener un buen desempeño en el mercado nacional, buscando su desarrollo y su contribución a la economía. Como objetivo general se tuvo: Determinar en qué medida se relaciona la importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019. Además, como objetivos específicos se tuvo en primer lugar, determinar en qué medida se relaciona la importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019. Luego, como segundo objetivo específico fue determinar en qué medida se relaciona los Canales de distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019. Por último, el tercer objetivo específico fue determinar en qué medida se relaciona la mercancía de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019. Por otra parte, se tuvo a las siguientes hipótesis de la investigación las cuales son: Para empezar, la Hipótesis general fue; existe relación entre la Importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019. Asimismo, como Hipótesis específicas fueron: La primera hipótesis específica fue Existe relación entre la importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019. La segunda hipótesis específica fue que existe relación entre los Canales de distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019. Para terminar, se señaló la tercera hipótesis específica fue que existe relación entre la mercancía de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos nacionales de la primera variable que se tomaron fueron Dávila y Miñano (2014) en su tesis titulada “Importación de calzado chino y su impacto en las MYPES del programa compras a MYPERÚ en la libertad 2011-2013”. Para optar al título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo determinar en qué medida las importaciones de calzado chino impacta en la MYPES del Perú por parte del programa MYPERÚ. Se enfoca en su estructura de tipo descriptivo con un diseño de investigación no experimental – longitudinal. Se concluyó que las MYPES están siendo afectados negativamente debido al ingreso de calzados chino a nuestro país debido a que su producción y costo de venta es más barata, pero hay otras empresas que al no existir producción de otro tipo de productos se valen por la importación de estos en el país ya que se pueden encontrar diseños y otros productos novedosos, por tanto, se da la importancia de importar de otros mercados.

Jove (2015) en su tesis titulada “Importación china y producción confecciones de ropa de dama en la galería el rey de gamarra”, Lima- 2014. Para optar el título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la coherencia entre la importación y la fabricación textil de indumentaria para dama en la galería El Rey de Gamarra 2014. La investigación es de nivel correlacional, diseño no experimental. Se concluyó que la importación de indumentaria de ropa para dama tiene relación en la producción de confección textil en Gamarra, ya que para algunos comerciantes les favorece y en otros no, por el precio barato que se comercializa en el mercado peruano debido al material para su confección, pero se ve una diferencia en calidad. Cotos y Puicon (2018) en su tesis titulada “Importación de accesorios para mascotas provenientes de China y su incidencia en la rentabilidad de la empresa veterinaria Cotos GROUP S.A.C. de Chimbote, Trujillo 2018”. Para optar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo implantar en qué dimensión la importación de accesorios para mascotas provenientes de China incide en la productividad de la compañía Veterinaria Cotos Group S.A.C. de Chimbote, Trujillo 2018. Se desarrolló bajo un diseño de investigación no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo con un enfoque mixto se concluyó que la importación de

accesorios chinos para mascotas incidió positivamente en la rentabilidad de la empresa respecto a la generada en la adquisición de productos con proveedores nacionales, confirmando que es más rentable para una empresa importar productos que tener proveedores a nivel local, ya que genera mayor rentabilidad en las empresas.

También se cuenta con artículos científicos, donde Contreras et al. (2017) en su artículo científico *La Demanda de Importaciones en el Perú: 1980-2013*. Tuvo como objetivo estudiar el comportamiento de la importación en los años 1980-2013 además de encontrar las flexibilidades con respecto a sus determinantes. El método que utilizó no experimental, descriptiva. Los resultados encontrados hacen concordar que los determinantes más importantes de la alta demanda de las Importaciones son: el Producto Bruto Interno real, las Reservas Internacionales Netas y el Tipo de Cambio. Asimismo, Lucar, J. (2019). En su artículo científico *La cooperación internacional entre Perú y China 2011-2016*. Tuvo como objetivo estudiar la cooperación internacional de Perú y China durante el periodo 2011 a 2016. su metodología fue no experimental con un nivel descriptivo, analítica e inductiva, además, se utilizó las fuentes escritas primarias y secundarias. Los resultados fueron que para China su colaboración internacional con Perú es una herramienta de política exterior la cual le permite cumplir con su objetivo siendo: La explotación de los recursos minerales. Del mismo modo, Huamán, M.(2017) En su artículo científico *Modificaciones a las infracciones y sanciones de los operadores de comercio exterior según lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1235 y normas complementarias*. Tuvo como objetivo analizar los últimos cambios efectuados por la Ley General de Aduanas en temas de sanciones e infracciones sobre los que operan en el Comercio Exterior. La metodología fue no experimental de tipo aplicada. Los resultados demostraron que la alteración del medio sancionador es resultado de que se tiene que tener en consideración que las ordenanzas de suspensión, derogación e inhabilitación a los ejecutores de comercio exterior pueden causar el final de una empresa. También se contó Gil, J. & Aguilera, A. (2017). en su artículo científico *China and Latin America: strategic partners or competitors?*. Su objetivo fue argumentar el doble rol de China en América Latina, por un lado, la participación estratégica en el continente asiático, de inversionista extranjero (IED) y socio en el contexto internacional, por otro lado, como principal

competidor en fabricación. La metodología que utilicé fue un diseño cualitativo no experimental con un nivel descriptivo. Se confirmó que la relación de América Latina con China proporciona una cadena de ideas políticas y económicas sobre el acercamiento de China con América Latina. Además, la economía de China ha estimulado el avance de la demanda de materias primas, como productos agrícolas, petróleo y algunos minerales, por lo que China se ha convertido en un importante socio comercial.

Los trabajos previos nacionales de la segunda variable que se tomaron fueron Álvarez (2018) en su tesis titulada “Estrategias de comercialización para la exportación de café a Estados Unidos, por fabricantes de Alto Pírias– Cajamarca, 2017 - 2022”. Para optar el grado académico de Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Señor de Sipán. Cuyo objetivo fue diseñar estrategias productivas para alcanzar la exportación de café a Estados Unidos. Se enfoca en una estructura de tipo descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Se concluyó que las estrategias comerciales más apropiadas son la diferenciación y las 4P de acuerdo a su realidad actual de la empresa, a las posibles inversiones y depende del producto que se va a comercializar. Bilbao (2015) en su tesis titulada “Impacto de las estrategias comerciales del camotepan en La Molina”. Para optar el grado académico de Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Señor de Sipán. Tuvo como objetivo plantear tácticas comerciales con el propósito de ampliar las ventas y la rentabilidad. Se enfoca en una estructura de tipo descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Se concluyó que las estrategias a utilizar son el desarrollo provocativo con equipamiento, conservar la calidad de la marca “La Molina” siendo el mix (4P) la que crea una diferencia al producto. Blume, Cruzado y Zegarra (2018) en su tesis titulada “Investigación de las estrategias de comercialización y su planteamiento para autos sutiles de marcas chinas hacia el Perú”. Para optar el grado de Maestría en Marketing en la Universidad ESAN. Tuvo como objetivo desarrollar estrategias que permitan mejorar la comercialización de los autos. Su método de investigación es exploratoria, descriptiva y correlacional. Se concluyó que la estrategia del precio logra un éxito en las marcas chinas ya que cuenta con un diseño y tecnología que puede competir con marcas tradicionales debido a la forma y estructura interna del auto y el valor agregado extra que esté presente ya sea por su seguridad de manejo

o fuerza del motor que genera fidelidad frente a la marca con relación calidad-precio ya que es una gran competencia para productos estadounidenses por se también fabricantes de autos.

También se encuentran artículos científicos como Yachi K. (2018) en su artículo titulado *Estrategias de comercialización para la distribución de Pisco en el mercado interno: Sociedad de fabricantes de Ica*. Tuvo como objetivo diagnosticar la condición del producto en la cual se dirige su mercado y a lo que se enfrenta el sector pisquero de los productores. El método que utilizó fue de diseño no experimental y de tipo aplicada. Los resultados afirman que las estrategias básicas se centran en un enfoque que cubra las exigencias del consumidor impulsando al producto y la oferta mantenerlo sostenido. Flores, E. y Huamani P. (2009) en su artículo *Estrategias de comercialización de la planta nativa Sacha Inchi*. Tuvo como objetivo desarrollar las estrategias que ayuden a comercializar y posicionar en el mercado sus derivados de sachá inchi en Lima. El método es cualitativo, no experimental, descriptivo, se recolectó la información por medio de cuestionarios. Los resultados obtenidos afirman que las estrategias se enfocan en la competitividad ya que trae una variedad de líneas de productos constituyendo sus propios canales para evitar encarecer el producto hacia los clientes realizando ventas directas a partir de la tecnología siendo una alternativa interesante las ventas por internet presentando los nuevos productos. Perez, I., Carreras, A. y Bustamante, J. (2018) en su artículo *Las redes sociales y su uso e impacto en las estrategias de comercialización de las PyME's*. Es de enfoque cuantitativo, transversal y descriptivo, el cuestionario se realizó a 15 PYMES. Tuvo como objetivo determinar el impacto de las estrategias comerciales y las redes sociales. Los resultados obtenidos afirmaron que crea competitividad las redes sociales ya que miden el impacto de las ventas ya que hay una interacción con los clientes enfocándose en la mejora de productos con un control de calidad. Matas, J. (2013) en su artículo *aspectos que influyen en las estrategias de comercialización de publicidad y distribución en Huancayo*. Cuyo objetivo fue analizar las estrategias principales en la situación actual. El método que utilizó fue recolección de datos por medio de cuestionarios. Los resultados obtenidos indicaron que no hay muchos productos que puedan ser competitivos por medio de publicidad ya que su distribución y promoción son realizados en los mercados y no es necesario el uso de redes sociales ya que no es muy

utilizado. Carpio, A. et al. (2019) en su artículo *Estrategias de comercialización y el posicionamiento de marca en los restaurantes de Puno*. Cuyo objetivo fue identificar las estrategias utilizadas e incrementar el posicionamiento. El método utilizado fue deductivo, tipo descriptivo-explicativo de enfoque cuantitativo. Los resultados afirman que el precio fue uno de las principales estrategias que logró el interés de los clientes ya que concordaba con la calidad que brindan y un servicio excelente respecto a las calificaciones del cliente realizado en las encuestas. Del mismo modo, los trabajos previos internacionales de la primera variable que se tomaron fueron Corredor, García y Silva (2019) en su tesis “Estudio de factibilidad para la importación de catéter desde China, para comercializadora de productos agropecuarios en Bogotá, Colombia”. Para optar el Título de Especialista en Economía de Proyectos en la Universidad Católica de Colombia. Tuvo como objetivo determinar si es factible la importación de productos agropecuarios. Su tipo de investigación fue exploratorio – descriptivo. Donde se concluyó que China al ser un país con una fuerte economía en escala y aun manteniéndose en desarrollo maneja precios muy reducido a diferencia de otros mercados ya que son fabricantes que utilizan máquinas más eficientes y que puedan producir con un costo reducido además cuentan con empresas con experiencia en el mercado. Anangono (2017) en su tesis “Importación de vehículo para personas con capacidades especiales desde Corea del Sur”. Para optar al título profesional de Tecnóloga en Exportación e Importación en la Universidad de Las Américas. Tuvo como objetivo importar productos desde Corea del Sur para el transporte público de personas con capacidades especiales. Su estudio de investigación es exploratorio y de carácter descriptivo ya que se requiere datos reales, cuantificables y medibles. Se concluyó que la importación si es factible ya que Ecuador por el momento no cuenta con la tecnología necesaria para producir o adaptar estos vehículos a las necesidades de su consumidor. Ignacio (2016) en su tesis “Plan de negocios para la Comercialización e Importación de aceite elaborado de maní en Chile”. Para optar al grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas en la Universidad de Chile. Tuvo como objetivo comercializar el aceite de maní con un nivel de calidad superior al mercado en Chile con rentabilidad y sostenibilidad. Su estudio de investigación fue exploratorio y de carácter descriptivo. Se concluyó que Chile presenta un escenario atractivo para la iniciativa de proyectos, ya que las políticas del

gobierno incentivan y apoyan la innovación y el desarrollo de las actividades empresariales.

Para complementar la investigación también se contó con los trabajos previos internacionales de la primera variable. Molina, E. & Regalado E. (2017). en su artículo de investigación titulado *Relaciones China-América Latina y el Caribe: por un futuro mejor*. Tuvo como objetivo enseñar el estado en que se encuentran las relaciones económicas entre China y América Latina y el Caribe y ofrecer propuestas de mejora. Su metodología es de diseño no experimental de tipo aplicada. Los resultados mostraron que las relaciones entre ambos países son desiguales debido al deterioro de ALC pero si tienen apropiadas políticas ser socio de China es una opción factible, pero mejorar hacia sus objetivos. Además, Vásquez, J., & Sánchez, M. (2018). En su artículo científico titulado *Política de restricción a las importaciones de equipos celulares en el Ecuador y sus efectos en el desarrollo económico nacional (2009-2014) resolución no. 67-2012 del Comité de Comercio Exterior Comex*. Tuvo como objetivo establecer la efectividad de la adaptación de la Resolución N° 67 (Comex). Además, se estudiaron los resultados de las reglas comerciales, económicas y productivas. Su metodología fue de diseño no experimental de tipo cuantitativa. Se concluyó que, en la parte normativa, el estado debe emplear medidas ligadas más a las compañías importadoras, además, es significativo fomentar la industria nacional con la que se cuenta, dándole prioridad. Los trabajos previos internacionales de la segunda variable fueron Ponce (2018) en su tesis titulada “La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador”. Para optar el grado académico de doctor en Ciencias administrativas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tiene el objetivo de establecer la administración mercantil y su poder en el aumento de las PYMES del sector turístico hotelero en el área de Manabí – Ecuador. Tuvo como método de investigación exploratoria descriptiva, correlacional y explicativa. Se concluyó que la gestión comercial nos permite adquirir nuevos conocimientos y poder identificar los problemas planteados, así como implementar estrategias para la comercialización del producto o servicios. Teran (2014) en su tesis titulada “Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango estado de México”. Para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Autónoma Del Estado de

México Amecameca. Tuvo una investigación cualitativa de nivel descriptivo con un diseño no experimental-transversal. Teniendo como objetivo proponer estrategias para la comercialización del grano criollo. Se concluyó que implementar una adecuada estrategia aumentará la comercialización del maíz criollo obteniendo mayores beneficios y ganancias para los productores de este grano. Silva (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa CisneColor Cia Ltda, del cantón pelileo”. Para optar el grado académico de Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad de Abanto. Tuvo como objetivo encontrar las causa y efectos que podrían ocasionar problemas y que beneficie a la lavandería Cisnecolor Cia. Se enfoca en una estructura de tipo descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Se concluyó que en la actualidad las empresas para estar a la altura tienen varios procesos innovadores permitiéndole tener una ventaja competitiva, utilizar estrategias de comercialización permite ser competitivo al momento de vender el producto o servicio. Igualmente, los artículos de segunda variable fueron Vera, N. et al. (2017) en su artículo científico *Estrategias de comercialización en las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena*. Tuvo como objetivo determinar la captación de los clientes de cada distribuidor de productos de consumo masivo. Se realizó una investigación exploratoria enfocado en los clientes que consumen estos productos entre 20 y 54 años y se realizaron entrevistas a tres representantes de las distribuidoras. Los resultados obtenidos determinaron que no se crearon estímulos positivos al no reconocer las necesidades de los clientes y en los productos de mayor consumo ya que no realizaron acciones basadas en los gustos, calidad y exclusividad que no genera preferencia a la marca en relación a la competencia. Fernandes, G. & Brandao L. (2016) en su artículo *Manage product innovation using marketing strategies*. Tuvo como objetivo incorporar estrategias de marketing métodos de gestión para el desarrollo de nuevos productos y proyectos tecnológicos que llamamos las 4P de la innovación. El método fue no experimental, descriptiva. Los resultados afirmaron que el desarrollo de nuevos productos es un motor del largo plazo pero un éxito de las empresas que trabajan con línea de productos y novedosas, esta conexión con el mercado genera inteligencia competitiva, que lleva a decisiones sobre valor de mercado, posición competitiva y estrategias de marketing. Romero, B. y

Gavilanes, R. (2019) en su artículo *Estrategias comerciales de accesorios para celulares minoristas- Caso Casenet*. Tuvo como objetivo conseguir datos que conlleven a una correcta elaboración de un plan de Marketing. El método utilizado fue descriptivo y el método utilizado fue la recolección de datos por medio de encuestas. Los resultados obtenidos observan la presencia de competidores en este mercado, deben afianzar sus estrategias a una definición clara de sus portafolios para lograr una mayor especialización e invertir en diferentes puntos geográficos ubicación de locales para poder captar un mayor número de clientes.

Mustelier, M., Lorenzo, D., Batis, B., Parra, E. (2019) en su artículo científico *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba*. Tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comercialización para optimizar las ventas de productos porcinos. El método que se utilizó es del tipo cuantitativa, se realizó una encuesta a 63 clientes en la cuales se segmentó y se realizaron procedimientos estadísticos. Los resultados obtenidos determinaron que existe una demanda insatisfecha y los precios que son pagados por el consumidor son idóneos por el productor ya que la oferta es menor que la demanda que crea competitividad con ingreso de nuevos productos con un mejor empaquetado al vacío para carnes manteniendo su calidad y sacando más líneas de productos que estimulen las ventas.

Smutkupt, P., Krairit, D. & Esichaikul, V. (2010) en su artículo *Marketing: implications for strategies*. Tuvo como objetivo proporcionar una evaluación del impacto de dispositivos móviles sobre las prácticas de marketing en general, utilizando las cuatro P (producto, precio, promoción, lugar) y las cuatro C (consumidor, costo, comunicación y conveniencia). El método utilizado no experimental, descriptiva y de tipo aplicada. Los resultados afirmaron que los precios minoristas y la competencia tienden a ser muy complejo debido al modelo dinámico de precios, las empresas requieren amplio conocimiento de clientes, comparaciones entre minoristas de Internet y tiendas físicas podría incrementar el poder de negociación del cliente sobre las tiendas físicas reduciendo así las diferencias de precio entre estos dos tipos de minoristas.

Miranda, J. (2014) en su artículo *Estrategia comercial para la fidelización de los clientes*. Tuvo como objetivo determinar la eficacia de la utilización de estas estrategias para lograr una mejora en la fidelización de los clientes. Tuvo un diseño preexperimental y se recolectó información por medio de las encuestas realizadas a 216 bodegueros un antes y después para ver si las

estrategias implementadas tenían un cambio en la opinión de los clientes. Los resultados fueron positivos ya que se logró un incremento de fidelización ya que se indagó las necesidades por orden de prioridad trayendo nuevos productos y ofreciendo ofertas y muestras por parte de los trabajadores que brindan una excelente atención a los consumidores. Amponsah, D., Dadzie, C., Dadzie, K. & Winston, E. (2017) en su artículo *How Companies Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of the Marketing Mix Framework*. El método utilizado fue cualitativo, de estudio transversal y se realizaron encuestas y entrevistas. Los resultados afirman que lo más utilizado para implementar estrategias de marketing sigue siendo las 4P (es decir, producto, precio, promoción y lugar o distribución) y las empresas de mercados emergentes puede lograr un rendimiento financiero superior basado en la generación de ventaja de agregación de demanda. Además, se tomó en cuenta las teorías para la primera variable siendo: Al no realizarse una adecuada gestión en la compraventa internacional, podría generar dificultades en las importaciones en el país del destino. Para Carrero (2009) lo define como “Ingreso de mercancías de origen extranjero a un único país de destino por ejemplo de Estados Unidos a Perú, entre ellos los bienes y servicios que se determinan según los regímenes previstos en cada importación”. Por lo tanto, no solo se da mercancías en las importaciones, sino también incluye servicios, en las cuales ambos tienen propósitos comerciales. Se maneja pautas formales para poder traer y registrar mercancías de otros países, si no ocurre eso podría ser un delito de tráfico fronterizo, generando dificultades al momento de su llegada al territorio nacional y ni siquiera llegaría a manos de los comerciantes. Según Matsuura (2013) “Pueden ingresar y sin ningún problema circular las mercancías importadas libremente después de realizar el pago en el territorio aduanero junto con los impuestos y se cumpla todas las formalidades.” Entonces para traer un producto de otro país y obtener un beneficio de esto, se debe seguir una serie de procedimientos ante la aduana para poder declararlo como patrimonio propio y/o nacional. Cuando ya se tiene un precio total de la importación de la mercancía, la empresa maneja registros de todos los productos que ofrecerá en el mercado dándoles una valoración de su venta al momento de comercializarlo. Para Huesca (2012) “La importación autoriza el ingreso de mercancías, un régimen legal bajo una valoración económica que le da el comprador para la adquisición,

venta y consumo en el interior del país dependiendo si es un producto sin mucha competitividad o nuevo en el mercado.” Entonces está claro que las mercancías son valorizadas por la oferta y demanda del mercado y pueden determinar el precio justo ya sea un comercio mayorista o uso personal, teniendo como función beneficiar tanto al comprador como al vendedor. Las teorías de la segunda variable fueron las siguientes investigaciones. Si no buscas una estrategia de comercialización definida ya que piensas que no es necesario, porque habrá una aceptación por parte de los demandantes por ser un producto “nuevo”, puede que no lo compren y esté destinado al fracaso. Arechavaleta (2015) afirma que “Están estructuradas y planeadas, se realizan para lograr los objetivos relacionados con la mercadotecnia como puede ser desarrollar las ventas o alcanzar una mayor aportación en el mercado”. Por lo tanto, se debe analizar la competencia para así lograr formar las estrategias que pueda lograr una ventaja o aprender las estrategias que utilizan y que mejores efectos les esté dando. Esta variable presentó tres dimensiones. Este instrumento viene a ser competitivo frente a oportunidades de venta que logra y facilita ingresos debido a la compra. Sánchez y Graciá (2010) afirman que el precio es “El coste que necesita el consumidor para lograr la adquisición de productos que ofrece el mercado (...) tiene efecto inmediato en las ventas y beneficios siendo competitivo para la comercialización”. Por lo tanto, es importante crear una diferenciación de producto para las decisiones de compra para gestionar sus decisiones de precios. Siendo accesible y deseable por parte del consumidor y comercializador. Lerma y Kirchner (2014) señalan que el producto “Está creado por la labor y mano de obra de empresas, que se vuelve objeto de una decisión comercializadora y productiva”. También poder satisfacer necesidades, generando un mayor deleite en los consumidores y forjando seguridad en cuanto a la calidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación.

Tipo y Diseño de investigación.

El tipo de investigación fue aplicada. Según Carrasco (2015) indicó que: “Esta averiguación se emplea para ejercer, modificar cambios en una sección señalada de la realidad” (p.43). De igual manera, Vásquez y Vásquez (2016) en su artículo titulado “Comercialización: instrumento hacia la sostenibilidad climática” y Abedi y

Abedini (2017) en su artículo titulado “Priorizar los efectos de la mezcla del mercadeo (MIX) en la tendencia de los pacientes al hospital mediante el proceso de jerarquía analítica”. Ambas utilizaron este tipo de investigación.

Además, esta investigación presentó un diseño no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que: “No se puede tratar de modificar las variables ya que se observa el contexto natural tal como se dan para luego poder analizarlas” (p.152).

3.2 Variables y operacionalización:

La investigación cuenta con dos variables, siendo la primera variable dependiente la cual es: Importación, con enfoque cuantitativa, mientras que la segunda variable es independiente la cual es: Estrategias de comercialización con un enfoque cuantitativa.

3.3. Población, muestra y muestreo

Este trabajo de investigación tomó como población a 8 MYPES de la galería El progreso, situado en Las Malvinas, estas MYPES realizan importaciones de accesorios para celulares chinos. Según López (2014), es el conjunto de individuos u cosas de los que se desea aprender y obtener información para una investigación (par. 5).

Del mismo modo, se realizó una muestra censal. Según Hernández (2014), la muestra es de la población un segmento en específico, es decir extraída de ella siendo un subconjunto (p.38).

Finalmente, el muestreo probabilístico aleatorio simple. Según Otzen y Manterola (2017), el muestreo realiza estudios a una población utilizada en la estadística que viene a ser el subgrupo que tiene la posibilidad de ser elegidos (pág. 28).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó de técnica la encuesta, según Martín (2014) señala que la encuesta captura la información estructurada, útil para describir algo que puede influir en la información recogida (p.14).

Cabe mencionar que el Instrumento de recolección de datos que se fue empleó el cuestionario, según Córdoba (2005), es un método de interrogantes

sistemáticas coherente y racional que indica por escrito al interrogado en forma colectiva (p.29).

Validez de la Investigación.

De acuerdo al juicio que aplicaron en el instrumento dio como resultado un 75% con respecto a la validación del cuestionario. Según Artigas y Robles (2010) manifiestan que “Es aceptado cuando logra medir el instrumento por lo cual fue elaborado donde señalará el grado que se generó para ser capaz de obtener conclusiones” (p.11).

Tabla 1. Validez del cuestionario

Experto	Aplicable
Mg. Márquez Caro, Fernando Luis	75%

Confiabilidad de la investigación

Para diagnosticar la fiabilidad de los instrumentos, se empleó el Software SPSS con el objeto de descubrir el coeficiente Alfa de Cronbach, para tasar la solidez de los ítems de cada variante. Según Landeau (2007). La confiabilidad “es el grado con el cual el instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce al aplicarlo repetidamente al objeto de estudio” (p. 81).

Tabla 2. Alfa de Cronbach de la variable importación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	8	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	12

Interpretación:

Al procesar los datos de la encuesta, dio como resultado 0.822 donde se señala que instrumento es fiable ya que se califica como adecuada.

Tabla 2. Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de comercialización

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%		
Casos	Válido	8	100,0	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Excluido ^a	0	,0	,852	12
	Total	8	100,0		

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

Se ha obtenido en la variable Estrategias de comercialización un 0,852; que indica que tiene alta confiabilidad clasificándose como adecuada.

3.5. Procedimientos

Se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo.

En la fuente teórica, la información se obtuvo mediante libros y artículos científicos búsquedas de forma virtual y en físico.

En la fuente de campo, los resultados del cuestionario fueron obtenidos por medio de las MYPES de la Galería las Malvinas que pudieron marcar las alternativas correspondientes.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar las variables se empleó el SPSS que nos brinda resultados en tablas y figuras en forma de porcentajes y frecuencias. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indica que “al transformar la información obtenida se brinda datos matemáticos” (p. 270).

3.7. Aspectos éticos

La información que se logró alcanzar dentro de esta investigación no fue mostrada a la opinión pública, debido a que se elaboró dicho estudio para que ellos puedan mejorar y consolidarse en el mercado local. Se respetó la pertenencia de la investigación de los propietarios analizados en las citas utilizadas con el estilo APA.

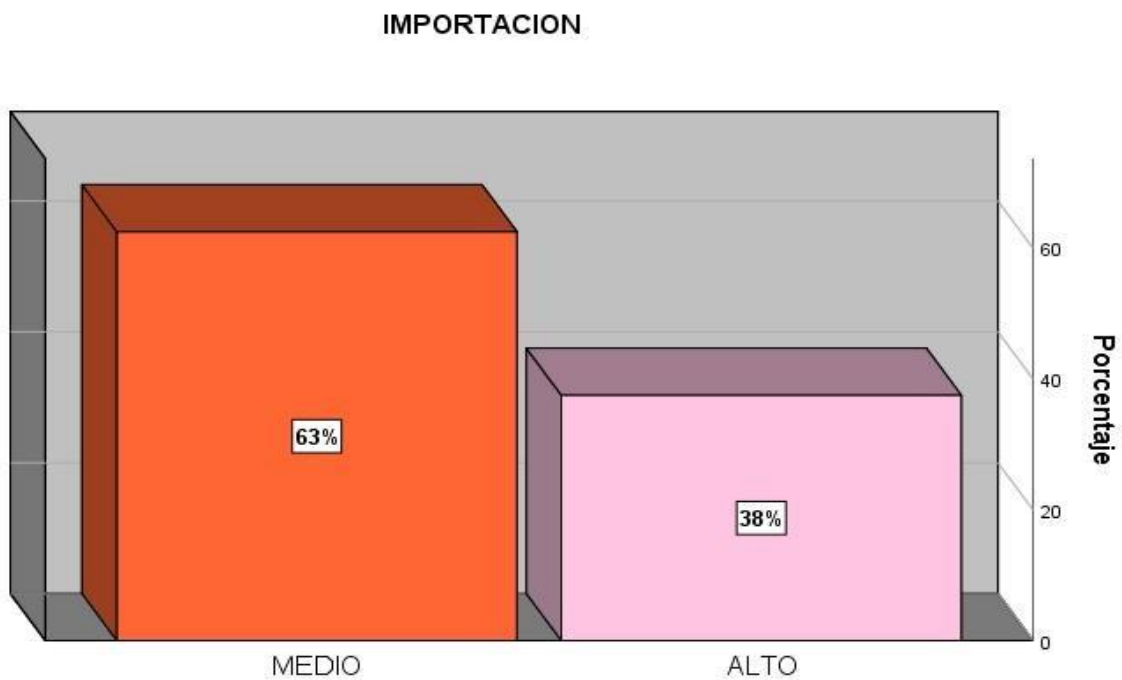
IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 3. Variable Importación

		IMPORTACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	5	62,5	62,5	62,5
	ALTO	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Figura 1. Variable Importación



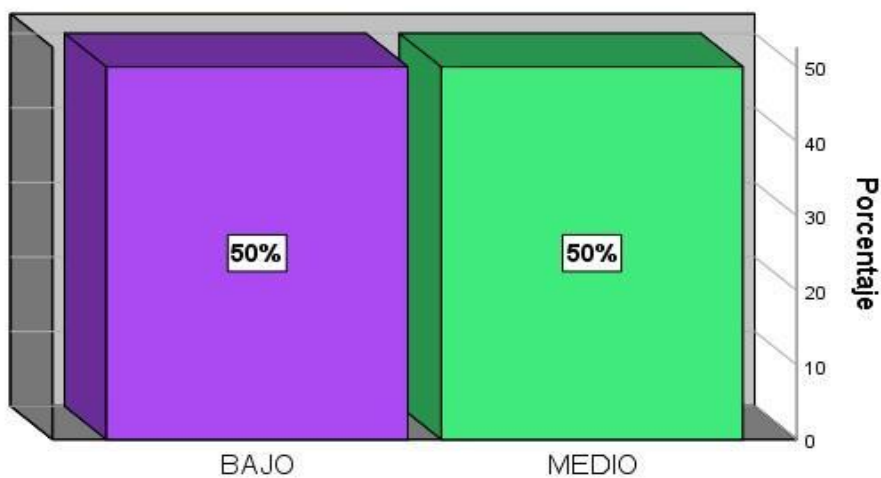
Interpretación:

Se percibe de 8 MYPES que el 62% indican que la Importación tiene un nivel medio y el 38 % manifestaron que tiene un nivel Alto.

Tabla 4. Dimensión Importación para el consumo

		IMPORTACION PARA EL CONSUMO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	50,0	50,0	50,0
	MEDIO	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Figura 2. Dimensión Importación para el consumo



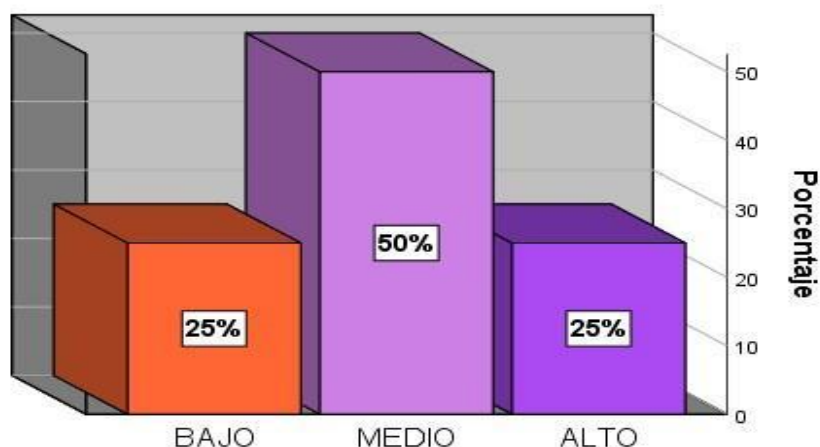
Interpretación:

De 8 MYPES el 50% indicaron que la Importación tiene un nivel medio y Bajo, donde no presenta un nivel Alto.

Tabla 5. Dimensión Mercancías

		MERCANCIAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	4	50,0	50,0	75,0
	ALTO	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Figura 3. Dimensión Mercancías
MERCANCIAS



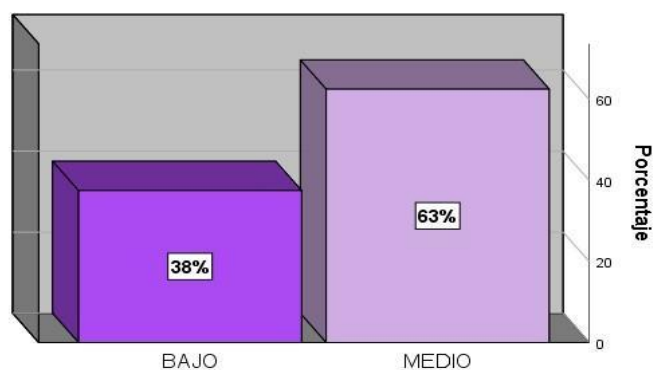
Interpretación:

Se percibe de 8 MYPES que el 50% indicaron que las Mercancías tiene un nivel medio, el 25 % declararon que tiene un nivel Bajo y Alto ya que se obtuvieron porcentajes iguales.

Tabla 6. Dimensión Canales de distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	37,5	37,5	37,5
	MEDIO	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Figura 4. Dimensión Canales de distribución
CANALES DE DISTRIBUCION



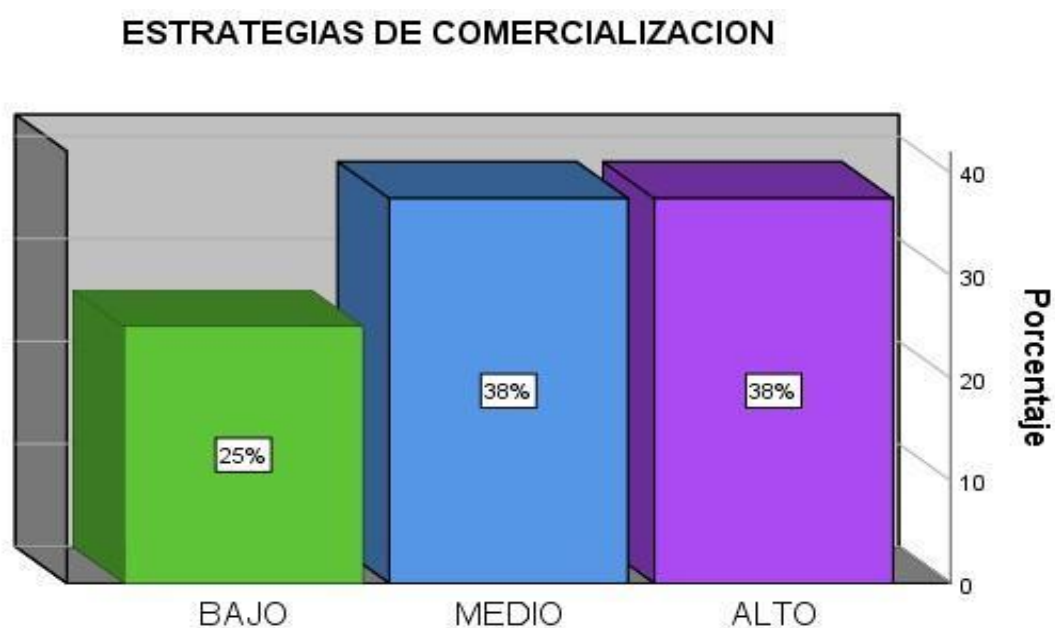
Interpretación:

De 8 MYPES el 63% indicaron que la Importación tiene un nivel medio y el 38 % revelaron que tiene un nivel Bajo.

Tabla 8. Descripción de los niveles de Estrategias de comercialización

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	3	37,5	37,5	62,5
	ALTO	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Figura 7. Estrategias de comercialización



Interpretación:

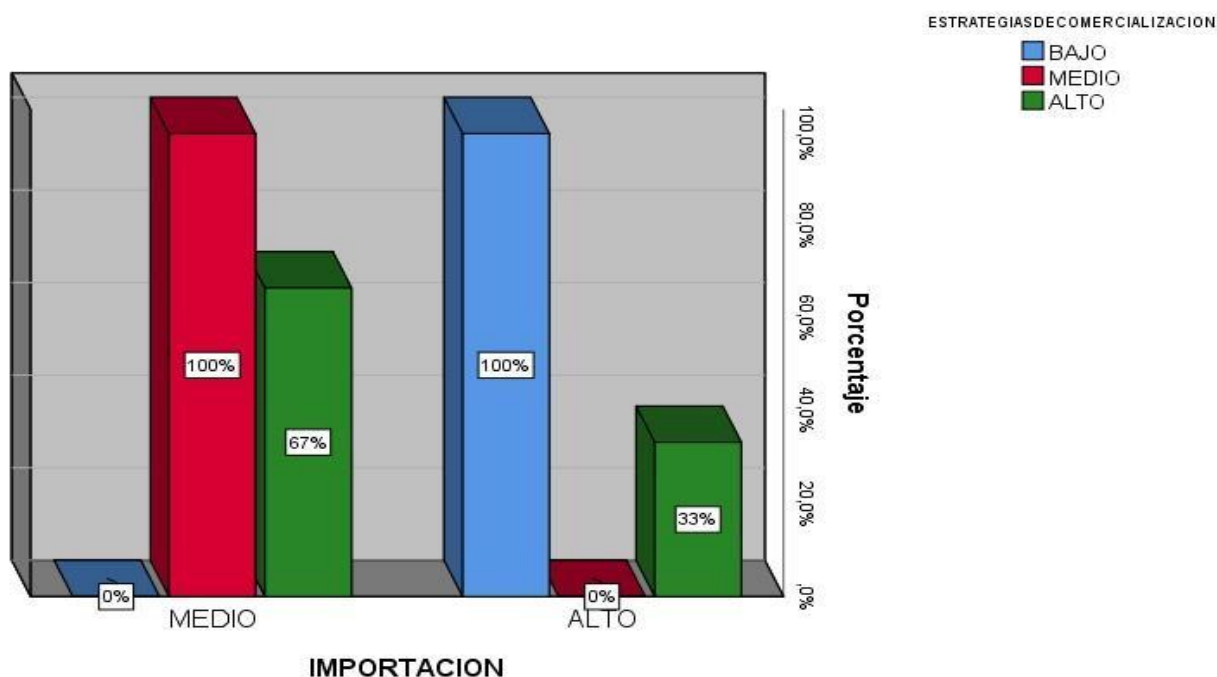
De 8 MYPES el 38% indicaron que las Estrategias de Comercialización tiene un nivel Alto y Medio iguales ya que se obtienen porcentajes iguales y el 25 % manifestaron que tiene un nivel Bajo.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Tabla 9. Variable Importación y variable estrategias de comercialización

		ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
IMPORTACION	MEDIO	Recuento	0	3	2	5
		%	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	ALTO	Recuento	2	0	1	3
		%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
Total		Recuento	2	3	3	8
		%	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%

Figura 6. Distribución de porcentajes de niveles según Importación y la Estrategias de comercialización

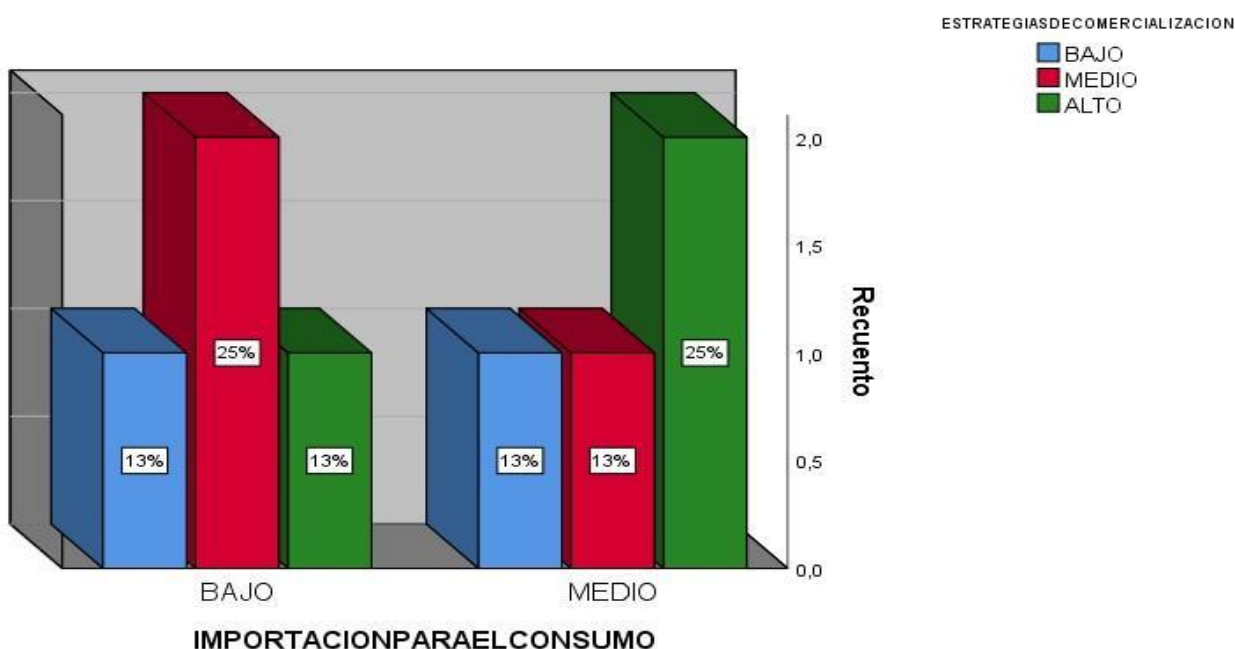


Del 66,7% de las MYPES dicen que la importación y estrategias de comercialización tiene un nivel Medio y Alto; asimismo se observa que existe un 30% que muestran que existe un nivel Bajo entre la importación y las estrategias de comercialización. Se infiere de los resultados obtenidos, que la relación es positiva y significativa, es decir, al realizar una correcta Importación, las estrategias de comercialización mejoran.

Tabla 9. Importación para el consumo y Estrategias de comercialización

		ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
IMPORTACION PARA EL CONSUMO	BAJO	Recuento	1	2	1	4
		% dentro de ESTRATEGIASDECOMERCIALIZACION	50,0%	66,7%	33,3%	50,0%
	MEDIO	Recuento	1	1	2	4
		% dentro de ESTRATEGIASDECOMERCIALIZACION	50,0%	33,3%	66,7%	50,0%
Total		Recuento	2	3	3	8
		% dentro de ESTRATEGIASDECOMERCIALIZACION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 7. Distribución de porcentajes de niveles según importación para el consumo y las estrategias de comercialización.

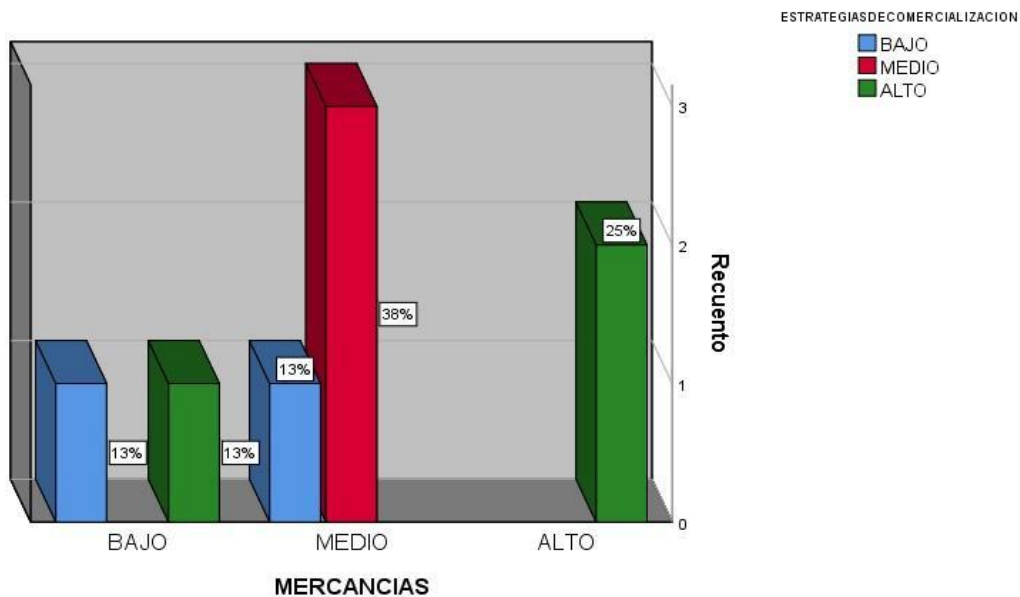


El 50% de las MYPES indican que la importación para el consumo y estrategias de comercialización tiene un nivel Medio y Bajo ya que se obtienen resultados iguales, pero no es tan significativa, es decir, al realizar una correcta Importación para el consumo, las estrategias de comercialización pueden mejorar o no ya que afecta a ambos de la misma manera.

Tabla 10. Distribución de porcentajes de Mercancías y Estrategias de Comercialización

		ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
MERCANCIAS	BAJO	Recuento	1	0	1	2
		% dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	50,0%	0,0%	33,3%	25,0%
	MEDIO	Recuento	1	3	0	4
		% dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	50,0%	100,0%	0,0%	50,0%
	ALTO	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	0,0%	0,0%	66,7%	25,0%
Total		Recuento	2	3	3	8
		% dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 8. Distribución de porcentajes de niveles según Mercancías y Estrategias de Comercialización

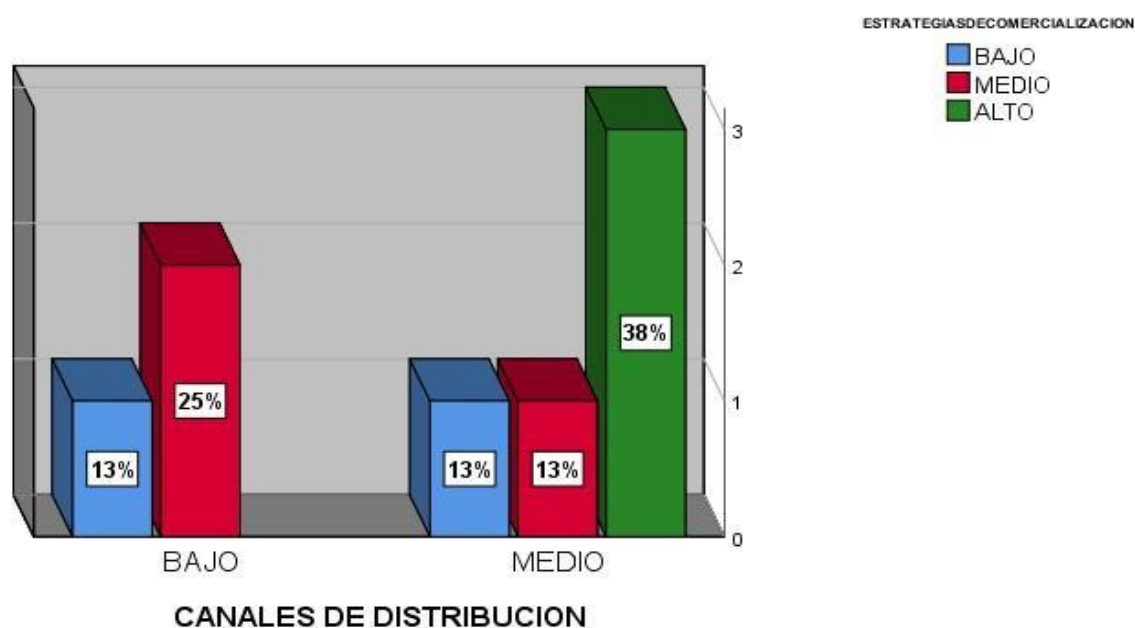


El 25% de las MYPES indican que las mercancías y estrategias de comercialización tiene un nivel Bajo y Alto; asimismo se observa que existe un 50% que señalan que existe un nivel Medio entre las mercancías y las estrategias de comercialización. Se infiere de los resultados una buena relación que, al realizar una correcta Importación, las estrategias de comercialización mejoran.

Tabla 11. Distribución de porcentajes de Canales de distribución y la Estrategias de Comercialización

		ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
CANALES DE DISTRIBUCION		Recuento	1	2	0	3
	BAJO	% dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	50,0%	88,7%	0,0%	37,5%
		Recuento	1	1	3	5
	MEDIO	% dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	50,0%	33,3%	100,0%	62,5%
Total		Recuento	2	3	3	8
		% dentro de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 9. Distribución de porcentajes de niveles según las actividades de Canales de distribución y estrategias de comercialización



El 62,5% de las MYPES indican que los Canales de distribución y estrategias de comercialización tiene un nivel Medio; y un 37,7% que señalan que existe un nivel Bajo entre los Canales de distribución y las estrategias de comercialización. Según lo obtenido se ve una relación negativa, es decir, al realizar un correcto Canal de distribución, las estrategias de comercialización no mejoraran.

4.4. Análisis inferencial

4.4.1. Hipótesis general

H0: No existe relación entre la Importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019

Ha: Existe relación entre la Importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019

Tabla 12. Correlaciones entre Importación y Estrategia de comercialización

			Importación	Estrategia de comercialización
Rho de Spearman	Importación	Coefficiente de correlación	1,000	,782
		Sig. (bilateral)	.	,042
	Estrategia de comercialización	N	8	8
		Coefficiente de correlación	,782	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	8	8

Se observa un nivel de correlación positiva Alta de 0,782 (está en el rango entre 0,7 a

0,89) siendo cercano a 1, y con un nivel de Significancia de 0,042 siendo inferior a 0,05 ($p \leq 0,05$) se tomó la decisión de rechazar la Hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna, es decir existe relación entre la Importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación entre la importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.

H_a: Existe relación entre la importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.

Tabla 13. Correlaciones entre Importación para el consumo y estrategias de comercialización

			Importación para el consumo	Estrategia de comercialización
Rho de Spearman	Importación para el consumo	Coefficiente de correlación	1,000	,650
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	8	8
	Estrategia de comercialización	Coefficiente de correlación	,650	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	8	8

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

Se observó un nivel de correlación positiva moderada de 0,650 (está en el rango entre 0.4 a 0.69) siendo cercano a 1, y con un nivel de Significancia de 0,038 siendo inferior a 0.05 ($p \leq 0.05$) se tomó la decisión de rechazar la Hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna, es decir existe relación entre la Importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la mercancía de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.

H_a: Existe relación entre la mercancía de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.

Tabla 14. *Correlaciones entre mercancías y estrategias de comercialización*

		Mercancías	Estrategia de comercialización	
Rho de Spearman	Mercancías	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,008	
		N	8	
	Estrategia de comercialización	Coefficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	8	8

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

Se observó un nivel de correlación positiva alta de 0,849 (está en el rango entre 0.7 a 0.89) siendo cercano a 1, y con un nivel de Significancia de 0,008 siendo inferior a 0.05 ($p \leq 0.05$) se tomó la decisión de rechazar la Hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna, es decir existe relación entre las mercancías de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre los Canales de distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.

H_a: Existe relación entre los Canales de distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.

Tabla 15. Correlaciones entre las actividades de Canales de distribución y Estrategia de comercialización

			Canales de distribución	Estrategia de comercialización
Rho de Spearman	Canales de distribución	Coefficiente de correlación	1,000	,697
		Sig. (bilateral)	.	,05
		N	8	8
	Estrategia de comercialización	Coefficiente de correlación	,697	1,000
		Sig. (bilateral)	,05	.
		N	8	8

Los resultados indica que existe un nivel de correlación positiva moderada de 0,697 (está en el rango entre 0.4 a 0.69) siendo cercano a 1, y con un nivel de Significancia de 0,05 siendo igual a 0.05 ($p \leq 0.05$) se tomó la decisión de rechazar la Hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna, es decir existe relación entre los Canales de distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019.

V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación titulada "Importación de accesorios chinos para celulares y estrategias de comercialización de las MYPES en la galería el progreso, las Malvinas, año 2019" se logró determinar en qué medida se relaciona la importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019.

Su metodología fue de nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal y cualitativo. Tuvo como conclusión, que las estrategias de comercialización que aplican las Mypes de La galería las Malvinas son la diferenciación y las 4P debido a la gran cantidad de competencia que existe en el mercado, poder diferenciarse de los demás importando productos en tendencia o con un valor agregado a traído un aumento de ventas en la empresa.

Además, se analizaron tesis similares a esta investigación encontrándose de la primera variable Importación:

Dávila y Miñano (2014) en su tesis titulada "Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las MYPES del programa compras a MYPERÚ en la libertad 2011-2013". Para optar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte. Tuvo como objetivo determinar en qué medida las importaciones de calzado chino implican en la elaboración de las MYPES de calzado que colaboraron y formaron parte del programa Compras a MYPERÚ en La Libertad durante el periodo 2011 - 2013. Se enfoca en su estructura de tipo descriptivo con un diseño de investigación no experimental – longitudinal. Se concluyó que hay una repercusión en la disminución de la producción en las MYPES debido al ingreso de calzados chino a nuestro país, pero por el contrario hay otras empresas que al no existir producción de otro tipo de productos se valen por la importación de estos en nuestro país, por tanto, se da la importancia de importar de otros mercados.

Anangono (2017) en su tesis "Importación de vehículo para personas con capacidades especiales desde Corea del Sur". Para optar al título profesional de Tecnóloga en Exportaciones e Importaciones en la Universidad de Las Américas.

Tuvo como objetivo la importación de vehículos para personas con dificultades y cubrir las necesidades especiales de un producto diferenciado, provenientes del país de Corea del Sur. Su estudio de investigación es exploratorio y de carácter descriptivo ya que se requiere datos reales, cuantificables y medibles. Se concluyó que la importación de estos vehículos si es factible ya que Ecuador por el momento no cuenta con la tecnología necesaria para producir o adaptar estos vehículos a las necesidades de su consumidor. Por otro lado, en la segunda variable se obtuvo tesis similares como: Álvarez (2018) en su tesis titulada “Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, por grupos de fabricantes cafetaleros Alto Pirias– Cajamarca, 2017 - 2022”. Para optar al grado académico de Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Señor de Sipán. Cuyo objetivo fue diseñar estrategias productivas para alcanzar la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos de la Corporación de Fabricantes Cafetaleros Alto Pirias – Cajamarca en el año 2017 – 2022. Se enfoca en una estructura de tipo descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Se concluyó que las estrategias de comercialización más apropiadas es la diferenciación y las 4P debido a lo que presente la empresa de acuerdo a su realidad actual, a las posibilidades de inversión y el tipo de producto que se va a comercializar (producto intermedio).

Silva (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa CisneColor Cia Ltda, del cantón pelileo”. Para optar al grado académico de Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Técnica de Abanto tuvo el objetivo encontrar las causa y efectos que podrían ocasionar problemas, buscar las alternativas decisorias que beneficie a la lavandería Cisnecolor Cia. Se enfoca en una estructura de tipo descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Se concluyó que en la actualidad las empresas para estar a la altura tienen varios procesos innovadores permitiéndole tener una ventaja competitiva, utilizar estrategias de comercialización permite ser competitivo al momento de vender el producto o servicio.

VI. CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Se consiguió determinar en qué medida se relaciona la importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019.
2. Se consiguió determinar en qué medida se relaciona la importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.
3. Se consiguió determinar en qué medida se relaciona la mercancía de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.
4. Se consiguió determinar en qué medida se relaciona la distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019.

REFERENCIAS

- Álvarez, L. (2018). *Estrategias de comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la asociación de productores cafetaleros Alto pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 - 2022*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Cajamarca, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5125>
- Amponsah, D., Dadzie, C., Dadzie, K. & Winston, E. (2017). How Companies Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of the Marketing Mix Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234-256. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2017.1311220?journalCode=mmt20>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez, M. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LBpOCwAAQBAJ&pg=PA169&dq=ortiz+estrategias+de+comercializacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinvrmM2OIAhUQnlkKHR9v%20CVYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ortiz%20estrategias%20de%20comercializacion&f=true>
- Bilbao, G. (2015). *Impacto de las estrategias comerciales en la comercialización del camotepan en el distrito de La Molina*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2062>
- Blume, C., Cruzado, S., y Zegarra, C. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización*. (Tesis de Maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1372>
- Carrero, G. (2009). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7oOKXijPcuwC&pg=PA275&dq=introducci%C3%B3n+de+mercanc%C3%ADas+de+procedencias+extranjera+al+territorio+aduanero+nacional,+tambi%C3%A9n+se+considera+la+introducci%C3%B3n+de+mercanc%C3%ADas+procedentes+a+la+zona+franca+industrial+de+bienes+y+de+servicios+al+resto+del+t%20territorio+aduanero+nacional+en+t%C3%A9rminos+previstos+del+decreto&hl=es->
- Carpio, A; Hanco, M; Cutipa, A. y Flores, E. (2019) Estrategias de comercialización y el posicionamiento de marca en los restaurantes de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext
- Contreras, C., Chuchón, G., y Quispe, R. (2017). La demanda de importaciones en el Perú: 1980-2013. *Omega beta gama*, 16(4). https://economia.unmsm.edu.pe/data/doc_trab/04-2016-OBG.pdf

- Cotos, I. y Puicon, A. (2018). *Importación de accesorios para mascotas provenientes de china y su incidencia en la rentabilidad de la empresa veterinaria cotos GROUP S.A.C. de Chimbote, Trujillo 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15138/Cotos%20Guerrero%20Kenya%20o%20Italo%20-%20Puicon%20Zapata%20Carlos%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dávila, F. y Miñano, D. (2014). *Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las MYPES del programa compras a MYPERÚ en la libertad 2011-2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6348>
- Fernandes, G. & Brandao, L. (2016). Manage product innovation using marketing strategies. *Journal of Information Systems and Technology Management*. 13(2),219-240. Recuperado de <http://jistem.tecsi.org/index.php/jistem/article/view/10.4301%25S1807-17752016000200004/584>
- Flores, E. y Huamani, P. (2009). Estrategia de comercialización de la planta nativa del Sacha Inchi. *Gestión en el Tercer Milenio*. 12(23),37-49. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8909>
- Gil, J. M. & Aguilera, A. (2017). China and Latin America: strategic partners or competitors?. *Revista EAN*, 82, 73-90. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1642/1655>
- Graciá, V. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Recuperado de <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/a8ay5Jrk-X9BV1ZlrCWcJ INSTRUMENTOS DE MARKETING.pdf>
- Huamán, M. A (2017). Modificaciones a las infracciones y sanciones de los operadores de comercio exterior según lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1235 y normas complementarias. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 15(19),305-338. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317562067_Modificaciones_a_las_infracciones_y_sanciones_de_los_operadores_de_comercio_exterior_segun_lo_dispuesto_en_el_Decreto_Legislativo_N_1235_y_normas_complementarias
- Matas, J. (2013). Aspectos que influyen en las estrategias de comercialización de publicidad y distribución en Huancayo, Perú. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*. 1(03), 81-86. Recuperado de <http://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/127>
- Molina, E. & Regalado, E. (2017). Relaciones China-América Latina y el Caribe: por un futuro mejor. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 105-116. Recuperado http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200007
- Lucar, J. (2019). La cooperación internacional entre Perú y China 2011-2016. *México y la Cuenca del Pacífico*, 9(26), 91-113.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082020000200091

- Jove, J. (2015). *Importación china y producción de confecciones de ropa de dama en la galería del rey de gamarra*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17242>
- Kirchner, A. y Castro, E. (2014). *Comercio y marketing internacional*. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)
- Rodríguez, C. (2012). Comercio internacional. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Romero, B. y Gavilanes, R. (2019). Estrategias comerciales de accesorios para celulares minoristas- caso Casenet. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 10(8). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/estrategias-comerciales-minoristas.html>
- Matsuura, H. (2013). *Comercio exterior y operatividad aduanera*. (2.a ed.). Lima, Perú: Fondo editorial.
- Miranda, J. (2014). Estrategia comercial para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 2(2), 25-42. Recuperado de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/79
- Mustelier, M., Lorenzo, D., Batis, B., Parra, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>
- Teran, O (2014). *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México Amecameca, Estado de México, México, Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%C3%B3pez%20Rodr%C3%ADguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1>
- Perez, I; Carreras, A y Bustamante, J. (2018). Las redes sociales y su uso e impacto en las estrategias de comercialización de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, 19(7), 3-15. Recuperado de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Uso-e-impacto.pdf>
- Perez, V. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*. (Tesis de Licenciatura). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de

- México, Recuperado de <https://www.repositorionacionalcti.mx/autor/VICTOR+ERICK+PEREZ+GARCIA>
- Silva, M. (2015). *Estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Cisnecolor Cia. Ltda. Del Cantón Pelileo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4357/1/115%20ING.pdf>
- Vásquez, J. & Sánchez, M. (2018). Política de restricción a las importaciones de equipos celulares en el Ecuador y sus efectos en el desarrollo económico nacional (2009-2014) Resolución no. 67-2012 del Comité de Comercio Exterior Comex. *Economía y Negocios UTE*, 9(2), 3-13. Recuperado de <http://cici.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/494/412>
- Vera, N. et al. (2017). Estrategias de comercialización en los productos por parte de distribuidoras de consumo masivo de Santa Elena. *UPSE revista Científica y Tecnológica*, 4 (1), 188-193. Recuperado de <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>
- Yachi, k. (2018). Estrategias de comercialización para la distribución de Pisco en el mercado interno: Sociedad de fabricantes de Ica. *Anales científicos*, 79 (2): 236-242. Recuperado de <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1215>

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA MYPES SOBRE IMPORTACION

Estimado (a) participante

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

INSTRUCCIONES:

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

- 1) NUNCA
4) CASI SIEMPRE

- 2) CASI NUNCA
5) SIEMPRE

- 3) A VECES

IMPORTACION PARA EL CONSUMO						
GARANTIA						
1	Cuenta frecuentemente con personal calificado y capacitado para verificar sus productos importados.	1	2	3	4	5
2	Solicita muestras para garantizar el buen estado del producto.	1	2	3	4	5
LICITACIÓN						
3	Solicita información a sus proveedores para que proporcionen datos sobre los costos y tiempo del producto a importar.	1	2	3	4	5
OBLIGACIONES						
4	Está al pendiente de las nuevas leyes o regímenes que pueden surgir en el proceso de importación.	1	2	3	4	5
MERCANCIA						
METODO DE COMPRA						
5	Utiliza los métodos de compra virtual para reducir costos y generar mayor facilidad al momento de gestionar la compra.	1	2	3	4	5
6	Hace uso de programas de importación del estado para realizar la importación (Serpost).					
ESTRATEGIA DE VENTAS						
7	Cree que una buena estrategia de venta aumenta la demanda de los productos.	1	2	3	4	5
NECESIDADES						
8	Los productos que usted ofrece en su mercado, cumplen con las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5
9	Identifica las necesidades del mercado para realizar la importación de sus pedidos.	1	2	3	4	5
CANALES DE DISTRIBUCION						
CANAL INDIRECTO						
10	Usted realiza ventas por mayor con un fin comercial.	1	2	3	4	5
ACCESIBILIDAD						
11	Surgen algunos inconvenientes con su proveedor al momento de abastecer con sus pedidos.	1	2	3	4	5
TRANSPORTE						
12	Utiliza el método de transporte marítimo para sus importaciones.	1	2	3	4	5

Anexo 03: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: IMPORTACION DE ACCESORIOS CHINOS PARA CELULARES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS MYPES EN LA GALERÍA EL PROGRESO, LAS MALVINAS, AÑO 2019

Autores: Basilio Silva, Jean Pool Edison

Lagos Redondez, Mariluz Florinda

Guisado Rosales, Katherine Lisbeth

Ventura Bellido, Shirley Giomara

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre la Importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida se relaciona la importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019?</p> <p>¿En qué medida se relaciona la distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar en qué medida se relaciona la importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Determinar en qué medida se relaciona la importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019</p> <p>Determinar en qué medida se relaciona la distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre la Importación de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, año 2019</p> <p>Hipótesis Específica</p> <p>Existe relación entre la importación para el consumo de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019</p> <p>Existe relación entre la distribución de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019</p>	Variable 1: Importación					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Importación para el consumo	Garantía	1,2	(1) Nunca	Bajo	Bajo
				Licitación	3			
				Obligaciones	4,5			
			Mercancías	Método de compra	6	(2) Casi nunca	Medio	Alto
				Estrategia en venta	7			
				Necesidad	8, 9			
			Canales de Distribución	Canal indirecto	10	(3) A veces	Medio	Medio
				Accesibilidad	11			
Transporte	12							
Variable 2: Estrategia de Comercialización								
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos			
Precio	Rentabilidad	1, 2	(1) Nunca		Bajo			

¿En qué medida se relaciona la mercancía de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019?	Determinar en qué medida se relaciona la mercancía de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019	Existe relación entre la mercancía de accesorios chinos para celulares y Estrategias de Comercialización de las MYPES en la galería el Progreso, las Malvinas, 2019		Segmento de Mercado	4, 5	(2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Alto	Medio Alto
			Producto	Calidad	6		Bajo	
				Exclusividad	7		Medio	
				Tecnología	8, 9		Alto	
			Competitividad	Ingreso de nuevos productos	10		Bajo	
				Novedad	11		Medio	
Línea de productos	12	Alto						

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
--------------------------------	---------------------	-------------------------	------------------------

<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Método: Hipotético -Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: la población que nos informara sobre el presente trabajo de investigación y estudio serán 5 comerciantes importadores de las MYPES, ubicada en la galería El Progreso - Las Malvinas</p> <p>Tipo de muestra: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 8</p>	<p>Variable 1: Importación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Juan Carlos León Yurivilca</p> <p>Año: 2016</p> <p>Monitoreo: Control interno</p> <p>Ámbito de Aplicación: Unidad de Gestión Educativa Local Chulucanas</p> <p>Forma de Administración: individual</p> <p>Variable 2: Estrategias de comercialización</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>INFERENCIAL:</p>
--	--	--	---

Anexo N° 04: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Importación	Es el ingreso de mercancías de procedencia extranjera a un único país de destino, entre ellos están los bienes y servicios que se determinan según los regímenes previstos en cada operación	Se toma en cuenta las dimensiones y los indicadores de la variable.	Importación para el consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Licitaciones • Obligaciones 	Ordinal	
			Mercancías	<ul style="list-style-type: none"> • Método de compra • Estrategia de venta • Necesidad 		
			Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Canal indirecto • Accesibilidad • Transporte 		Escala de Lickert
Estrategias de comercialización	Son acciones que están estructuradas y que están planeadas completamente que se realizan para alcanzar sus objetivos relacionados con la mercadotecnia como puede ser aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado	Se toma en cuenta las dimensiones y los indicadores de la variable.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Fijación de precios • Segmento de mercado 	Ordinal	
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Exclusividad • Tecnología 		Escala de Lickert
			Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos productos • Novedad • Línea de productos 		