



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA

Estrategias de importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios-MBA

AUTORA:

Br. Diaz Diaz Cecilia (ORCID: 0000-0003-3168-0945)

ASESOR:

Mgtr. Paca Pantigoso, Flabio Romeo (ORCID: 0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia quienes son mis principales impulsores a seguir perseverando, en especial a mis padres porque a pesar de estar lejos siempre están pendientes de mí y a mis hermanos por motivarme diariamente a lograr mis sueños.

Agradecimiento

A Dios por permitirme llegar a culminar una nueva etapa de mi vida. Agradezco profundamente a todos los docentes de la maestría MBA que nos inculcaron conocimiento, valores y técnicas para desenvolvemos en un mundo globalizado y muy competitivo. También agradezco a las autoridades de la UCV por el esfuerzo que han hecho para licenciar a la universidad en beneficio de la comunidad estudiantil.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y Diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
3.5 Procedimiento	27
3.6 Métodos de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 1	
Operacionalización de la variable: estrategias de importación	20
Tabla 2	
Operacionalización de la variable: comercialización	21
Tabla 3	
Resultado de validez de instrumentos	25
Tabla 4	
Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach, George y Mallery	26
Tabla 5	
Confiabilidad del instrumento de variable estrategias de Importación	26
Tabla 6	
Confiabilidad del instrumento de variable Comercialización	26
Tabla 7	
Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman Bisquerra	28
Tabla 8	
Distribución porcentual de la variable Estrategias de Importación	29
Tabla 9	
Distribución porcentual de la dimensión calidad y precio de la materia	30
Tabla 10	
Distribución porcentual de la dimensión eficiencia en el proceso productivo	31
Tabla 11	
Distribución porcentual de la dimensión cumplimiento y capacidad de abastecimiento	32
Tablas 12	
Distribución porcentual de la variable Comercialización	33
Tabla 13	
Distribución porcentual de la dimensión clientes	34
Tabla 14	
Distribución porcentual de la dimensión producción	35
Tabla 15	
Distribución porcentual de la dimensión canal de distribución	36

Tabla 16	
Distribución de frecuencias y porcentajes de las dos variables	37
Tabla 17	
Distribución de frecuencias y porcentajes de calidad y precio de la materia	38
Tabla 18	
Distribución de frecuencia y porcentajes de eficiencia en el proceso	39
Tabla 19	
Distribución de frecuencia y porcentajes de cumplimiento y capacidad de Abastecimiento	40
Tabla 20	
Prueba de normalidad	41
Tabla 21	
Hipótesis general	42
Tabla 22	
Hipótesis específica 1	43
Tabla 23	
Hipótesis específica 2	44
Tabla 24	
Hipótesis específica 3	45

Índice de figuras

Figura 1	Esquema del diseño de investigación correlacional	19
Figura 2	Distribución porcentual de la variable estrategias de importación	29
Figura 3	Distribución porcentual dimensión calidad y precio de la materia	30
Figura 4	Distribución porcentual de la dimensión eficiencia en el proceso productivo	31
Figura 5	Distribución porcentual de la dimensión cumplimiento capacidad	32
Figura 6	Distribución porcentual de la variable comercialización	33
Figura 7	Distribución de frecuencias y porcentajes de clientes	34
Figura 8	Distribución de frecuencias y porcentajes de producción	35
Figura 9	Distribución de frecuencias y porcentajes de distribución	36
Figura10	Distribución de frecuencias y porcentajes de importación	37
Figura 11	Distribución de frecuencia y porcentaje de calidad y precio de la materia	38
Figura 12	Distribución de frecuencias y porcentaje de eficiencia en proceso productivo	39
Figura 13	Distribución de frecuencia y porcentaje de cumplimiento y capacidad y de respuesta	40

Resumen

La presente investigación, considera dentro de su objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores.

El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional no experimental de corte transversal. La población fue de 60 empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores ubicados en el distrito de Lince, siendo de tipo probabilística. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue el censo y como instrumento de investigación el cuestionario que cumplió con los requisitos de validez a través de juicios de expertos y la confiabilidad a través del alfa de Cron Bach.

En el análisis se utilizó el software estadístico informático SPSS versión 22.0. El método que se utilizó fue el hipotético deductivo, para el análisis de datos se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados de la investigación demuestran la relación entre las Estrategias de importación y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores. En cuanto al grado de correlación se determinó, que existe correlación muy alta entre las variables (Rho de Spearman = 0,922), siendo el p valor significativo ($p = 0.000 < 0.05$).

Palabras clave: Comercio, decoración, estrategia.

Abstract

This research, considers within its general objective to determine the relationship between Import Strategies and Marketing of accessories for interior decoration.

The type of research was basic, quantitative approach, non-experimental correlational design cross-sectional. The population was 60 businessmen importing accessories for interior decoration located in the district of Lince, being probabilistic; The technique that was used for data collection was the census and as a research instrument, the questionnaire that met the requirements of validity through expert judgments and reliability through Cronbach's alpha.

In the analysis the SPSS computer statistical software version 22.0. The method that was used was the hypothetical deductive for the data analysis the non-parametric Spearman Rho test was applied. The research results demonstrate the relationship between Import Strategies and the Marketing of accessories for interior decoration. Regarding the degree of correlation, it was determined that there is a very high correlation between the variables (Spearman's Rho = 0.922), with p being a significant value ($p = 0.000 < 0.05$).

Keywords: Commerce, decoration, strategy

I. INTRODUCCIÓN

El comercio internacional cuenta con antecedentes influyentes en el comercio de los países desde el pasado hasta el día de hoy. Es por ello que hay evidencias de la edad antigua que dan noción de ciertos sucesos relacionados al intercambio comercial; por ejemplo se ha registrado que existió una colonia de comerciantes de Asiria en el lugar Kanesh, actualmente Turquía; Por otro lado se descubrió que en Grecia practicaban el intercambio comercial no solamente a nivel local, sino también internacional, ya que se hallaron cerámicas que ellos producían en otros países colindantes al suyo que datan de fechas entre 800-770 a.C. En cuanto a los medios de transporte que utilizaron para trasladar su mercadería, se ha descubierto que fueron los árabes nómadas los primeros que los utilizaron, ya que domesticaron los camellos para que les transportaran largas distancias que se supone que era para comercializar con especias y seda que era de del lejano Oriente; debido a esto, se creó la denominada ruta de la Seda . Por dicho medio nació llevar productos chinos hasta Asia Central y se empezó a comunicar con países del continente asiático y europeo, tales como la India, Persia, y Roma.

Para la edad media la capital de China era un lugar atractivo para el comercio exterior, asimismo era una gran atracción de los viajes de extranjeros y el preferido por los comerciantes como un lugar adecuado para negociar; incluso ya para la segunda mitad del siglo XV el desplazamiento de la ruta de las especias provenía desde el Golfo Pérsico y finalizaba en el Mar Rojo. En el siglo XVII se empiezan a proteger las rutas comerciales con la finalidad de beneficiar a los participantes; asimismo la competencia por el libre comercio se inicia en 1799 y junto con ello la actividad monopolista como también los acuerdos comerciales, pero para mediados de 1800 las fronteras se abren en consecuencia lleva a una ágil industrialización; asimismo se elimina las restricciones en las importaciones a través de acuerdos bilaterales.

Las instituciones y normas que impiden las barreras arancelarias se crearon en el siglo XX y es en esta época que se acuerda hacer los aranceles aduaneros con el objetivo de regular el comercio. La Organización Mundial del Comercio (OMC) es

creada también con la finalidad de hacer una facilitación del libre comercio con fines benéficos, para los socios firmantes del convenio.

Las nuevas tendencias del comercio internacional tales como los factores externos relacionados al clima, tecnologías, creación de nuevos mercados y los cambios en las leyes en los suministros internacionales, son de mucha utilidad para la movilidad de productos a nivel mundial, porque los países del mundo no cuentan con todos los insumos para fabricación, ni tampoco con la suficiente tecnología; en consecuencia es importante relacionarse con nuevos mercados para poder así acceder a nuevos clientes y proveedores a futuro. Según la Guía Práctica del Importador (2009 Importar no es tan simple, hay que ser cuidadosos en la variedad de procesos a realizar para que las mercancías ingresen a su país destino sin ningún tipo de trabas. Las consideraciones a tener en cuenta antes de una importación, vienen a ser la información de los requisitos a cumplir, otro es conocer el país de origen, estar informados sobre los precios y también ver la calidad de los equipos. Es importante saber los posibles riesgos al momento de importar; es decir se debe conocer todo el proceso, desde el envío del país de origen, tramitación, hasta la llegada al destino.

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) En los últimos años se han creado políticas de comercio exterior que están permitiendo responder a esta necesidad a través diversos tratados de libre comercio que facilitan tener mejores oportunidades de negocio. Durante los años 90s, Perú empezó a importar utilizando los sistemas de preferencia comercial ofrecidos por EEUU y la Unión europea; sin embargo, estos sistemas no cubrieron todas las expectativas esperadas debido al aumento de las importaciones en el país, además no había ninguna seguridad de continuar; como consecuencia los peruanos se veían limitados a seguir ampliándose en el comercio. El Perú hizo acuerdos de intercambio comercial con los países que mayor relación y comercio tenía con la finalidad de beneficiarse y mantener estabilidad de crecimiento. A estos acuerdos se los denominaron: Tratados de libre comercio y que hoy en día Perú es miembro de muchos de ellos a nivel de Sudamérica, América del norte, Europa, Asia, etc. Las importaciones peruanas se vieron impulsadas en mayor volumen a raíz de los

tratados de libre comercio; asimismo también influyeron en su incentivación los gobernantes que estuvieron en los periodos 2005-20010; en consecuencia, se abrieron nuevos mercados con productos novedosos y a menor precio y muchas zonas comerciales ampliaron sus stocks, por ejemplo, las textiles. Siguiendo a ésta tendencia, los accesorios para la decoración de interiores llegarían también a las zonas comerciales de éstos productos, tales como Gamarra, Miraflores y finalmente al distrito de Lince.

La intención de este proyecto de investigación ha sido comprender, ilustrarse y aplicar las nuevas estrategias de importación. En ésta problemática formaron parte todas las empresas dedicadas a la importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores del distrito de Lince Lima-Perú; ya que son estas las que constantemente traen mercadería de los países asiáticos y Estados Unidos. También estuvieron involucrados los decoradores de interiores quienes son los que directamente brindan los servicios de instalación y decoración del producto terminado.

Durante este estudio se observó que la mercadería importada se retrasa frecuentemente debido a que las empresas proveedoras en el exterior no realizan un buen cálculo de la fecha de entrega. En otras ocasiones la embarcación no ha logrado salir del puerto de origen debido a que no pudieron abastecer por completo los contenedores o también porque esta ha venido descargando en diferentes puertos que están dentro de su trayecto. El desaduanaje es una causa de retraso cuando sale canal rojo, ya que la mercadería deberá permanecer unos días más en la aduana para su revisión física y documentaria. El problema detectado afecta a las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores del distrito de Lince Lima Perú y a sus clientes que son los decoradores de interiores, ya que al no contar con los accesorios para el armado y ensamblado de sus productos provocará pérdidas económicas y migración a la competencia. Con respecto a esta problemática, se ha formulado, desarrollado y llevado a cabo un plan de investigación enfocado a solucionar específicamente el problema relacionado al retraso de la entrega de mercadería.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar este trabajo de investigación se ha revisado trabajos previos que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicaron sobre la investigación como procesos sistemáticos y empíricos que se usan para estudiar y explicar un determinado fenómeno, frente a esto es indudable que, cuanto más se conoce los temas a estudiar, la formulación de una idea será más válida. Las investigaciones siguientes fueron consideradas como antecedentes internacionales de estudio y dan base teórica y respaldo a la presente investigación.

Ortiz Guevara, D.D. (2015) en su tesis “Propuesta de plan de importación y Comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil 2013”, tesis para obtener el grado de magíster en Administración de Empresas, cuyo objetivo principal es la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la importación y comercialización de césped sintético de procedencia china, para generar nuevas fuentes de empleo y beneficiar directamente a la población general de la ciudad de Guayaquil que quieran mejorar el ornato de sus casas, negocios, como también para entidades públicas y privadas. Está basada en las bases teóricas de Stutely (2008) y Fleitman (2010). Es un tipo de investigación exploratorio, descriptivo, explicativo, causal. Para este trabajo de investigación se utilizó como población a personas de tres segmentos socioeconómicos económicamente activos, con una muestra de 262.170 personas. De los resultados obtenidos, se concluye que el 93% estaría dispuesto a comprar césped sintético al rango de precio señalado e incluido su colocación y con garantía. Por todos los aspectos analizados anteriormente, se concluye que el presente proyecto tiene viabilidad tanto administrativo, legal, administrativa, operativa y financiera, por lo que puede generar beneficios tanto a los inversionistas, empleados y especialmente a sus clientes; asimismo el presente estudio de investigación fue escogido como antecedente puesto que determina la relación de ambas variables, de la misma manera por facilitar los resultados obtenidos que nos permitirá elaborar comparaciones objetivas en el desarrollo de discusión.

Zela Arévalo, M.E.(2016) en su tesis “ Elaboración e implementación de un plan de negocios en el almacén de alfombras y artesanías guano, para mejorar la producción y comercialización en la ciudad de Riobamba en el periodo octubre 2013 a agosto 2014”, tesis para obtener el grado de magíster en pequeñas y medianas empresas mención finanzas., cuyo objetivo principal es la elaboración e implementación de un plan de negocios en el almacén de alfombras y artesanías guano, microempresa dedicada a la fabricación a mano en telares y a la comercialización de alfombras importadas en tamaños, colores y diseños variados. Está basada en las teorías de Ernest y Young (1994). Es un tipo de investigación descriptiva, cualitativa, cuantitativa, de campo bibliográfica. Para este trabajo se utilizó la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba con una muestra de 268 personas. De los resultados obtenidos, se concluyó que sería viable proyectar la correcta aplicación de la propuesta de negocio en el que se establece el diseño de plan de producción, financiero, de marketing y administrativo con el objetivo de mejorar las ventas, logrando así determinar el equilibrio empresarial y la consecuente generación de ingresos por ventas que dinamicen y proyecten un incremento en sus utilidades. El presente estudio de investigación fue escogido como antecedente puesto que explica una buena base teórica, de la misma manera por facilitar los resultados obtenidos que nos permite elaborar comparaciones objetivas en el desarrollo de discusión con los resultados que conseguiremos en nuestro trabajo de investigación.

Cañizares Morales, H. S. (2018) en su tesis “Plan de negocios para la importación, comercialización e instalación de paneles decorativos en 3D a base de fibra bambú desde China”, tesis para obtener el título en Ingeniería en los negocios internacionales, cuyo objetivo principal es estudiar la factibilidad de un plan de negocios para la introducción, venta y colocación de paneles decorativos en 3 D a base de fibra de bambú desde China, localizado en el norte de Quito. Está basada en las teorías Forbes (2014), Blasco & Pérez (2007). Es un estudio de tipo cualitativa porque se utilizaron técnicas especializadas tales como el focus group y entrevista de expertos, asimismo es también una investigación de tipo descriptivo cuantitativo porque se hicieron encuestas para luego recopilar por parte de los habitantes del norte de Quito. Se empleó una muestra de 54 encuestas a personas

cuyas edades son de 35 a 63 años, para lo cual se concluyó que en el análisis del entorno se halla una gran cantidad de coyunturas que favorecen a llevar a cabo una idea de negocio. Asimismo, se concluyó que existen una gran cantidad de oportunidades en relación a las escasas amenazas que existen dentro del entorno, la cual permitió deducir la factibilidad.

Silva Tapia, K.D. (2018) en su tesis “Plan de negocio para la producción y comercialización de artículos de decoración, hogar y belleza con marca propia”, tesis para obtener el grado de magister en Mercadotecnia mención en Gerencia de marca, cuyo propósito es entregar una guía de estrategias empresariales aplicables a empresas ecuatorianas dedicadas al desarrollo de artesanías amigables con el medio ambiente. Es una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, porque se llevó a cabo en dos etapas con una población de 227391 mujeres y una muestra de 167 personas. De los resultados obtenidos, se concluye que un 87.71% de personas encuestadas estaría dispuesta a comprar los productos del taller Maquicromía, considerando que tendrán éxito implementando las facilidades de entrega. Por todos los aspectos desarrollados se concluye que la presente investigación contiene una buena guía de estrategias que serán útiles para hacer comparaciones con nuestras variables de investigación y nos servirán para el desarrollo de la discusión.

Granda López, M. D. (2016) en su trabajo de tesis, titulado “Diseño de plan negocio en empresa building windows intelligent para participación efectiva en procesos de importación y comercialización de perfiles de PVC para ventanas y puertas en el sector de la construcción”. Tesis para obtener el título de ingeniera en negocios internacionales cuyo objetivo es promover un plan de negocios para fomentar la colaboración efectiva en el proceso de importación de perfiles PVC y comercialización de puertas y ventanas de este material dirigido al sector de la construcción en un 15% en los próximos 5 años. Está basada en las bases teóricas de Caicedo (2012). Es un tipo investigación cualitativa. Se empleó como muestra la población que comprenden las empresas inmobiliarias y constructores que son miembros de la Cámara de Comercio de Quito, según su página web, son 6.739 miembros. Se concluye que el proyecto es factible y lucrativo, lo cual favorecerá a

sus clientes al alcanzar un producto de calidad y puesto en proyectos inmobiliarios. La presente investigación ha sido tomada como antecedente debido a que muestra una buena base teórica, asimismo por los resultados obtenidos que nos facilita realizar comparaciones objetivas en el proceso de discusión con los resultados que conseguimos en nuestro trabajo de investigación.

Las siguientes investigaciones fueron tomadas como antecedentes nacionales de estudio y dan base teórica y respaldo a la presente investigación. Huayapa Choque huanca, M.I (2014) en su trabajo de tesis titulado “Plan de importación de cerámicos de porcelana de China para su comercialización en la Provincia de Espinar 2014”, tesis para Para optar el Título Profesional de licenciado en Administración, tiene como objetivo general de su investigación plantear un plan de importación y comercialización de Cerámicos de porcelana para la provincia de Espinar Cusco. Es una investigación de tipo descriptivo de carácter transversal no experimental, transaccional. Para la recolección de datos se hizo mediante observación documental, vigilancia estratégica y entrevista a clientes. La población estuvo conformada por los Proveedores de cerámicos, bancos, agencias de aduanas e instituciones públicas. Este estudio fue tomado como antecedente, puesto que incentiva una buena base teórica y se determina que China presenta una infinidad de productos para elegir de diferentes calidades, montos, tomando en cuenta las necesidades del consumidor final en la provincia de Espinar, Cusco.

Colonio, Sanguinetti & Zavaleta (2019) en su tesis “Plan de negocio para la comercialización de sets de decoración”, tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Gestión Empresarial en la universidad Esan, su objetivo principal fue determinar la aceptación y analizar la viabilidad del negocio de una tienda para vender sets de decoración de hogares en los niveles socioeconómicos B, C en la zona de Lima Moderna. Está basada en las teorías de las 5 fuerzas de Porter y el Benchmarking. Es una investigación de tipo cualitativo y cuantitativa porque consistió en determinar gustos y preferencias del público objetivo al que se enfoca el negocio. La metodología utilizada fue la del “focus group” y encuestas presenciales el mismo que fue conformado por personas de los niveles socioeconómicos B y C, donde se recolectó sus diversos puntos de

vista y opiniones. La población objetivo fueron personas que son miembros de familias jóvenes (30 - 45 años). El tamaño de la muestra fue de 170, el nivel de confianza del 95.0% y margen de error del 7.52%, además el factor de éxito/ fracaso es de 50.0%, que es lo recomendado en estudios de este tipo. De los resultados obtenidos se concluyó que es viable la aceptación de las personas encuestadas referente a un plan de negocio para la comercialización de los sets de decoración, por la tanto si existe relación entre las dos variables.

Alarcón, D.& Martínez, M. (2018) en su tesis titulada “Plan de negocios para la comercialización de insumos para tapicería en la ciudad de Lima Metropolitana” tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración por la universidad ESAN. El objetivo principal de la tesis es proponer un plan de negocio que permita importar y comercializar telas e insumos para la tapicería de muebles en la ciudad de Lima Metropolitana, y así hacer frente a la demanda existente con el propósito de tener éxito en el mercado. Es una investigación de tipo cuantitativa, básica no experimental. La población y muestra fueron iguales ya que el estudio se centró en la calle Solidaridad ubicada en el Parque Industrial del distrito de Villa el Salvador, lugar donde se desarrolló la investigación de mercado y se propuso establecer el negocio para la tesis, la cual alberga actualmente a no más de 20 distribuidoras de telas para tapicería. Para poder determinar la significancia de los resultados de la investigación se tomó gran cantidad de fuentes fidedignas, tales como: Entrevistas a los dueños y encargados de las empresas más representativas del rubro, información crediticia e importaciones de los negocios (Sentinel y Veritrade) e información de primer nivel mediante una base de datos facilitada por la Sub Gerencia de Promoción y Desarrollo de la Municipalidad de Villa el Salvador. Se concluye que Sí, es factible y rentable desarrollar e implementar el presente plan de negocios.

Correa, E. Fernández, J. (2017) con su tesis titulada “Modelo de abastecimiento para reducir costos en las importaciones de telas provenientes de China en la empresa Inversiones Yajced S.A.C; Lima, 2015-2016, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de Negocios Internacionales, tiene como objetivo determinar cómo podría un modelo de abastecimiento rebajar los

costos en las importaciones de telas originarias de China en la empresa Inversiones Yajced S.A.C. Está basado en teorías de Calderón, (2008) y Chaves, (2014). Es una investigación de diseño mixto, siendo exploratorio cualitativo, correlacional. Para la toma de datos se utilizaron 4 poblaciones entre las cuales se tiene al gerente general, encargado de la toma de decisiones de Inversiones Yajced SAC., gerente comercial, gerente de finanzas; la documentación de la empresa acerca de las importaciones que realizó y la data bibliográfica no definida de las empresas importadoras de tela. Se concluye que no existe una relación eficiente en el proceso de abastecimiento de las telas importadas por parte de la empresa Inversiones Yaiced S.A.C, debido a los sobrecostos, deficiencia en los proveedores y estrategias de compra. Este estudio es considerado como antecedente porque fomenta una buena base teórica, de igual forma por los resultados obtenidos que accede a efectuar comparaciones objetivas en el proceso de discusión con los resultados que alcanzaremos en nuestro proyecto de investigación.

Salazar Sánchez, Y.J (2017) en su trabajo de tesis “Análisis para la Importación de Artesanías de Asia Oriental para su Comercialización en la Ciudad de Arequipa, 2017”, tesis para obtener el Título Profesional de licenciado en administración de empresas. El objetivo es demostrar si es viable obtener artesanías de Asia Oriental para comercializar en la Ciudad de Arequipa, 2017; basada en las teorías de Balda (2013), Daniels, Radebaugh y Sullivan. (2013). Es una investigación de modelo descriptivo – relacional. Se empleó como unidades muestrales, personas de nivel Socioeconómico A, B y C correspondientes al nivel de edades dentro de los 25 y 59 años. La muestra es de 383 personas. Se determina que no es viable llevar a cabo operaciones de adquisición de mercancía internacional con algunos países de la región asiática. Esta investigación nos sirve como antecedente debido a que ofrece una buena base teórica, adicionalmente por los resultados obtenidos que nos concede efectuar comparaciones objetivas en el desarrollo de la discusión conjunto con los resultados que conseguiremos de nuestro proyecto de investigación.

Las teorías conectadas al tema, aportan y amplían el concepto. Las variables de estudio que tomamos en este trabajo han sido estrategias de importación y la comercialización. En cuanto a las Estrategias de importación:

De acuerdo con Sandoval (2002), citado por Solís (2017), en la investigación Logística internacional de importaciones, nos manifiesta que las importaciones vienen a ser la entrada de productos provenientes del exterior que no hay en el país de origen. La calidad, tiempo y costo vienen a ser las variables esenciales a tomar en cuenta, ya que son la clave generando mayores ingresos; asimismo nos manifiesta que el área de compras es el encargado de realizar las gestiones correspondientes con los proveedores, tales como cotizar, para así conseguir los precios de las mercancías, en consiguiente pedir financiamiento para pagar.

Hay convenios que tienen largo plazo. Esta forma se basa en requerir la descripción a detalle de la mercancía, además determinar aranceles, medir la mercadería solicitada, tener de conocimiento el total de los precios de acuerdo al incoterm solicitado, por último, saber la fecha en donde se procederá la entrega.

- La documentación a utilizar en un contrato de Compra - venta puede variar de acuerdo a las diferentes transacciones. (p. 80 - 83) y vienen a ser los siguientes:
- Lista de precios: Es una lista donde el proveedor menciona el tiempo de duración de la oferta.
- Cotización: Es un escrito usado por el distribuidor que informa sobre el valor de los productos.
- Pedido u Orden de Compra: Es la aceptación a lo ofertado por el distribuidor.
- Factura Proforma: Este documento es dado por el proveedor con la finalidad de evidenciar la transacción ante gestiones bancarias.
- Contrato de Compra-Venta Internacional: Documento donde se muestran las obligaciones de los interesados, para que se pueda dar la compra-venta internacional.
- Factura comercial: Es un documento usado con la fines tributarios y aduaneros, contiene datos como lo son la fecha, número de factura, direcciones, tipo de entrega y pago, posición arancelaria, descripciones, cantidades, precios unitarios y totales.

Según Gonzales (2010), citado por Solís (2017), Define y explica la importancia de los INCOTERMS en su publicación Importar y exportar, ya que estos son reglas

establecidas que se aplicaran al comprador de acuerdo al tipo de compra internacional que estén realizando mayormente en cantidad; asimismo nos dice que son los términos y condiciones que los clientes deben acogerse, de acuerdo a la forma como desean recibir la mercadería en el país de destino. Existen diversas maneras de importar, entre los principales se encuentran las importaciones comerciales y no comerciales, la primera se da a través de un acuerdo entre 2 partes, por consiguiente, las importaciones de tipo no comercial solo son utilizadas para muestra. La venta de los productos importados según este tipo de importación, no debe ser ofrecido a venta, ya que también están incluidas dentro de estas las donaciones y los bienes adquiridos por instituciones educativas públicas. (pp. 14 - 28).

Según García (2012). Mencionó que la búsqueda y evaluación de proveedores, junto con la negociación permanente de las condiciones en que se llevará a cabo la importación, son las funciones más importantes de la empresa importadora. La estrategia es el punto de partida para las futuras relaciones comerciales con los proveedores extranjeros, su correcta realización dará una adecuada ejecución en la posterior importación de mercancía. Para las compañías hay tres razones para importar: Primeramente, lo hacen porque obtienen bienes o servicios cuyos costos son más cómodos con los proveedores extranjeros, la segunda es debido a que los bienes y servicios tienen mejor calidad que los bienes similares o que se elaboran localmente, finalmente porque los bienes o servicios fundamentales para su procedimiento de realización son imposibles conseguirlos en empresas locales.

Calidad y precio de la materia prima; habitualmente una empresa productiva importa materias primas, tales como madera, hilos, piel de animal, y también productos semi procesados, como por ejemplo textiles, cuero, componente electrónicos o carcasas, con la finalidad de incorporarlos a su proceso productivo, debido a que sus proveedores locales no cumplen con las condiciones establecidas en materia de calidad y plazos de entrega o sus precios son excesivamente caros y esto no permite una adecuada gestión de compras. También es posible que importe productos finales por el exceso de demanda puntual que debe satisfacer a corto plazo.

Eficiencia en el proceso productivo; las importaciones de materias primas mejoran las dificultades que suscitan las que se están empleando y las dificultades con los proveedores con los que trabaja debido a que estos no cumplen los plazos de entrega o los precios son demasiados elevados. Las importaciones de materias primas mejoran los problemas de un proceso productivo ineficiente que solo podrían ser evitados por la sustitución de productos propios.

Cumplimiento y capacidad de abastecimiento de los proveedores. Esto se llevará a cabo con las especificaciones de calidad requeridas, cumplimiento con los plazos de entrega acordados, los costos totales asequibles, el servicio adecuado con la comunicación constante y finalmente con las mayores garantías posibles respecto al cumplimiento de las condiciones contratadas.

La clave para que una empresa se mantenga y prospere, es la comercialización. Con la finalidad de que esta crezca adecuadamente, debe prepararse tanto en la intervención, control de sus mercancías, las cuales son las bases principales junto con el costo solicitado, que garantizarán ventas beneficiosas con el paso del tiempo., es por ello que:

Díaz (2013) Señala que la comercialización es la manera de repartir o comerciar la mercancía hacia los compradores con la finalidad de ser vendidos en el interior o fuera del país para así de ésta manera llegar al cliente final. El autor Díaz divide a la Comercialización en las siguientes dimensiones:

- Ventas: Es definido como el lugar de la demanda; además muestra la cantidad de un servicio con diversos costos, también muestra el procedimiento de los comerciantes y la cantidad que están dispuestos a pagar.
- Tipos de Comercialización: Vienen a ser los de consumo interno y externo.
- Canales de comercialización: Es el parámetro a disposición para los productores dado por los clientes.

Kotler (2002) Compara la mercadotecnia como un sistema social, donde grupos de personas consiguen lo que ansían, creando, ofertando y permutando productos de

costos con sus semejantes. La teoría de mercadotecnia con mayor aceptación para esta etapa es la de Philip Kotler que consta de dos etapas bien definidas:

En primer lugar, está formada por el macro ambiente y microambiente que al igual que la competencia y las preferencias de los clientes impactarán de forma directa a la estrategia de la mercadotecnia de la compañía. Esta debe continuar el procedimiento de la administración que son: El planeamiento, la proyección hacia dónde va dirigido, además de la vigilancia. Una vez que se haya instituido el mercado meta y la estrategia, la compañía traza la mezcla de mercadotecnia, por consiguiente, es la manera con la que se va a determinar el producto, el precio, la plaza y la promoción (las cuatro "P").

Las "P" están divididas en submezclas que incluyen factores que colaboran al ejercicio de cada una de ellas. (p.53).

El comportamiento del consumidor, con el uso de la mezcla de mercadeo o mix de las 4 p's, se puede comprender el comportamiento del consumidor, puesto que antes de animarse a comercializar un producto o servicio se debe conocer las necesidades del cliente. Este modelo no es indiferente a los negocios internacionales, ya que lo que se pretende es identificarse con el consumidor y su comportamiento. El comportamiento es la valoración que un cliente le da cuando decide hacer una compra u utiliza productos y servicios. Asimismo, incluyen los procedimientos de tipo mental y social que son antecesores a estas acciones. (Berkowitz 2000)

La mercadotecnia, en su mayoría se ocupa de los clientes más que del mismo negocio. El propósito es captar nuevos clientes promoviendo y manteniendo a los presentes con la finalidad de dejarlos satisfechos. Actualmente es importante establecer estrategias de mercadotecnia debido a que vivimos en un mundo globalizado, por ello la falta de participación en el mercado internacional generará un menor ingreso. Podemos decir que el marketing internacional tiene como objetivo mejorar la calidad de vida y tener mayor eficiencia.

McCarthy (1992) Determina a la Comercialización como la realización de las actividades comerciales que guían el flujo de posesiones y trabajos desde el creador al comprador, con la finalidad de satisfacer al consumidor, también de realizar los propósitos de la empresa. El autor conceptualiza la comercialización en dos enfoques. Estos son la Microcomercialización y Macrocomercialización: La primera es definida como la solución de los comerciantes ante la solicitud de bienes y servicios de los compradores, ya que ellos están vinculados a los compradores, por consiguiente, es presentada la capacidad del cliente.

Cliente: Es el consumidor que tiene acceso a las ofertas del mercado. Los indicadores influyentes en la satisfacción del cliente con el objetivo de fidelizarlos serán: los precios y servicio que se brinda.

La Macrocomercialización: Es relación de la producción de los recursos con la distribución de los mismos y los implicados en la comercialización. Examina la comodidad de la sociedad en general e integral, además verifica la adecuada fluidez de los bienes y servicios con la economía. Entre sus dimensiones están la producción y el canal de distribución.

Producción: Es la creación del producto a vender el cual abarca varios procesos de acuerdo a su condición. La producción tiene relación con el procedimiento y elaboración de bienes.

Canal de distribución: Viene a ser el proceso de distribución de un producto desde su elaboración hasta su consumidor final. Con la finalidad que este tenga un adecuado funcionamiento, es importante analizar las ventas de la empresa, el mercado y sus condiciones, porque dependerá de los mismos ver el grado de facilidad o dificultad. Del financiamiento dependerá cuan efectivo será el proceso, es por ello que se debe analizar cuidadosamente.

De acuerdo a lo señalado por las diferentes definiciones dicho por los autores, se puede establecer que, en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince, si bien es cierto importan y comercializan accesorios para la decoración de interiores; sin embargo, muchas veces esto se ha

visto interrumpido por la demora de la mercadería proveniente del extranjero, en consecuencia, no cumplen con los decoradores de interiores y estos con el cliente final. Para poder determinar si existe relación entre ambas variables, se ha planteado como problema general el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es el grado de relación entre las estrategias de importación y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de los empresarios de las empresas importadoras de Lince, 2019?

Asimismo, se formularon los siguientes cuestionamientos específicos:

a). ¿Cuál es la relación entre la calidad y el precio de la materia prima y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019?

b). ¿Cuál es la relación que existe entre la eficiencia en el proceso productivo y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019?

c). ¿Cuál es la relación que existe entre el cumplimiento y capacidad de abastecimiento de los proveedores y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019?

La siguiente investigación ha buscado ayudar a las empresas dedicadas a la importación de accesorios para la decoración de interiores de Lince con la agilización de la entrega de mercancías y trámites aduaneros por parte de los proveedores extranjeros en el menor tiempo posible.

Con la presente investigación hemos pretendido mejorar la comercialización a los clientes, además nuestro objetivo ha sido que los empresarios dedicados a la importación de accesorios para la decoración de interiores de Lince aumenten sus ingresos y no tengan clientes insatisfechos.

Tiene relevancia social, ya que el beneficio de esta investigación son las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince- Lima- Perú y a la vez les ayude a contribuir con investigaciones que brinden conocimiento para que solucionen los problemas al momento de realizar las importaciones y comercializaciones.

El presente estudio tuvo como justificación práctica, ser guía en el transcurso de su desarrollo importador para resolver los problemas de las empresas importadoras en sus conocimientos en cuanto a la importación y comercialización; de esta manera se ha logrado obtener buenos resultados a la hora de la gestión de estas dos variables.

Tiene como valor teórico, ya que ha llenado un vacío en la información respecto a la mala gestión respecto a las estrategias de importación y comercialización.

Las teorías permitieron explicar de manera específica y clara los resultados que se obtuvieron y apoyar en la tesis. Asimismo, se ha podido conocer el comportamiento de la relación de las dos variables. Por tanto, se ha podido sugerir recomendaciones para futuros estudios.

En la justificación metodológica se creó un instrumento de recolección de datos, en el cual, constituyó un aporte a las investigaciones que buscaron estudiar las estrategias de importación y comercialización. Asimismo, ha contribuido a la definición del concepto de cada variable. De esta forma, se ha ayudado sin lugar a duda a describirlos en una población adecuada. Para el presente trabajo de investigación se estableció como hipótesis general el siguiente planteamiento:

- Existe un grado de relación entre las Estrategias de importación y Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.
- Existe un grado de relación entre la calidad y precio de la materia prima y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores en las empresas importadoras de Lince 2019.

- Existe un grado de relación entre la eficiencia en el proceso productivo y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores en las empresas importadoras de Lince 2019.
- Existe un grado de relación entre el cumplimiento y capacidad de abastecimiento de los proveedores y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince.

Para la presente investigación se planteó como objetivo general el siguiente enunciado:

- Determinar el grado de relación entre las Estrategias de importación y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince, 2019. Para los objetivos específicos se formularon los siguientes enunciados:
- Determinar el grado de relación entre la calidad y precio de la materia prima y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.
- Determinar el grado de relación entre la eficiencia en el proceso productivo y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras del Lince 2019.
- Determinar el grado de relación entre el cumplimiento y capacidad de abastecimiento de los proveedores y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio El presente trabajo de investigación posee las características de un tipo de estudio Básica y según con la naturaleza de estudio que se ha formulado, ésta reúne las condiciones metodológicas para ser considerada como tal.

Según Sánchez y Reyes (2006 citado por Soto, 2015) sostuvieron que también son denominadas pura o fundamental, pues lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos, manteniendo como propósito, recoger información de la realidad (p.50).

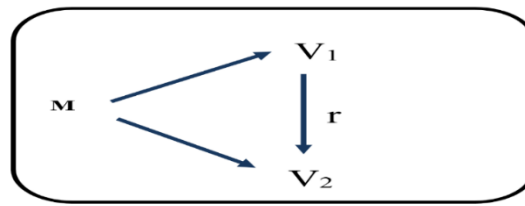
Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se optó por el método de investigación hipotético-deductivo porque permite probar las hipótesis a través de un diseño estructurado y mide la variable del objeto de estudio.

Según Bernal (2006, citado por soto, 2015 p.50) afirmó que el método deductivo consta de un proceso que empieza de una afirmación en calidad de hipótesis evalúa aceptar o refutar dichas hipótesis infiriendo de las mismas conclusiones que se verifican con los hechos.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación elegido para el presente trabajo fue no experimental, debido a que no se realizó experimento alguno; asimismo no hubo manipulación de variables, porque se observó de manera natural. debido a que es una tesis de diseño no experimental, su corte es transversal, debido a que se recolectó los datos en un sólo momento, en un tiempo único.

El nivel de investigación es correlacional debido a que su propósito es determinar la relación de dos o más variables. Según Sánchez y Reyes (1998, citado por Soto, 2015) manifestaron que los trabajos de investigación con nivel correlacional están orientados a determinar el grado de relación entre dos o más variables de interés de una misma muestra de sujetos. (p.56)



Mediante el cual, **M** representa a la muestra donde se realiza la investigación, es decir, representa a la población de importadores de accesorios para la decoración de interiores. **V1** representa la variable estrategias de importación. **V2** representa a la variable comercialización, *r* representa la correlación de ambas variables de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores

3.2. Variables y operacionalización

Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirmaron sobre la definición operacional que son un “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para calcular una variable. A su vez Soto (2015) sustentó que la operacionalización de variables es la táctica usada por el investigador con el objetivo de medir las variables de estudio estableciéndola en una matriz de operacionalización.

Las variables del presente trabajo de investigación fueron descompuestas y medidos a través de sus dimensiones y cada dimensión por medio de indicadores, que fueron medidos por ítems que se encuentran en el instrumento de recolección de datos, a fin de facilitar su evaluación.

Variable 1: Estrategias de importación

Según García (2012). Es la búsqueda y evaluación de proveedores, junto con la negociación permanente de las condiciones en que se llevará a cabo la importación; asimismo, son las funciones más importantes de una empresa importadora. La estrategia es el punto de partida para las futuras relaciones comerciales con los proveedores extranjeros, su correcta realización dará una adecuada ejecución en la posterior importación de mercancía.

Definición Operacional: Se estructura adecuadamente en tres dimensiones en base a la definición del teórico García, las cuales son: (1) Calidad y precio de la materia, (2) Eficiencia en el proceso productivo, (3) Cumplimiento y capacidad del abastecimiento de los proveedores, con sus respectivos indicadores, siendo un total de quince (15) indicadores que han sido estructurados para evaluar, lo cual ayudaran a construir el instrumento que permitiera elaborar los 26 ítems para la búsqueda de información a través de una escala de medición tipo Likert.

Tabla 1

Operacionalización de variable: Estrategia de importación

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos Dimensiones	Niveles y rangos
Calidad y precio de la materia prima	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Precio - Sustituto - Coste inferior - Productos 	1- 13	Escala de Medición: Ordinal Tipo Likert	Malo [13 - 30] Regular [31 - 48] Bueno [49 - 65]	Malo [26 – 60] Regular [61 – 95] Bueno [96 -130]
Eficiencia en el proceso productivo	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad - Tecnología - Productividad - Producto final - Demanda 	14-20		Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)	
Cumplimiento y capacidad de abastecimiento de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Plazos de entrega - Capacidad de almacenamiento - Comunicación - Búsqueda de proveedores - Selección 	21 - 26		Casi siempre (4) Siempre (5)	

Variable 2: Comercialización

Definición Operacional

La Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa” (McCarthy ,1992 p.21). Se estructura adecuadamente en 3 dimensiones en base a la definición establecido por McCarthy, las cuales son: (a)Clientes, (b) Producción, (c) Canales de distribución, con sus respectivos indicadores, siendo un total de doce (8) indicadores que han sido estructurados para evaluar, lo cual ayudaron a construir el instrumento que permitió elaborar los 29 ítems para la búsqueda de información a través de una escala de medición tipo Likert.

Tabla 2
Operacionalización de variable: Comercialización

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos Dimensiones	Niveles y rangos
Clientes	- Satisfacción del cliente - Fidelidad del cliente - Precio directo	1- 16	Escala de Medición: Ordinal Tipo Likert	Malo [16 - 37] Regular [38 - 59] Bueno [60 - 80]	Insatisfecho o [29 – 67]
Producción	- Producto - Eficiencia	17-24	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)	Malo [8 - 18] Regular [19 - 29] Bueno [30 - 40]	Poco satisfecho [68 – 106]
Canales de Distribución	- Ventas - Mercado - Financiamiento	25 - 29	Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo [5 - 11] Regular [12 - 18] Bueno [19 - 25]	Satisfecho [107 -145]

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

De acuerdo con Lourdes Munch en Métodos y Técnicas de Investigación, define a la encuesta como una técnica utilizada para conseguir información con relación a una parte de la población o muestra, llevando a cabo el uso del cuestionario o de la entrevista. La recolección de la información se hace a través de preguntas que midan los diversos indicadores que se han establecidos en la operacionalización de los términos del problema y de las variables de la hipótesis (P 54, 56).

Población

Según Vara (2010). La población es el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, incluso se hallan en un lugar o territorio, asimismo varían en el transcurrir del tiempo” (p.210).

La población de estudio para esta investigación estará constituida por 60 empresarios de 60 empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores del distrito de Lince, en la provincia y región de Lima en el 2019.

Muestra

Bernal (2010) señaló que la muestra es “aquella parte de la población que se selecciona, y de la cuales va obtener la información necesaria para realizar el estudio de investigación y sobre la cual se realizara la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161)

Para el presente estudio de investigación, la muestra fue censal, pues se tuvo la facilidad de aplicar el instrumento, es así que no hubo necesidad de elaborar una muestra específica.

La muestra se realizó a manera de encuesta en 60 empresarios dedicados a la importación de accesorios para la decoración de interiores puesto que se trabajó con todos los elementos de la población debido a la pequeña extensión de la misma, quedando conformada por 60 empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores del distrito de Lince-Perú, en la provincia y región de Lima en el 2019.

Criterios de Inclusión

Todos los empresarios dedicados a la importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores del distrito de Lince.

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

Técnica

Para Bernal (2010) La técnica a es el proceso de recaudación y recopilación de datos de la información que se requiere para llevarse a cabo una investigación.

De acuerdo a las características del trabajo de investigación, Por ser un enfoque cuantitativo, la técnica que se usó para la recolección de datos fue la encuesta, con la finalidad de conseguir información directa de las personas que conforman la población.

Instrumento de Recolección de datos

El instrumento empleado en el presente trabajo de investigación ha sido el cuestionario tipo Likert, que consiste en un grupo de preguntas diseñadas para conseguir los datos necesarios con la finalidad de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Bernal (2010).

El instrumento empleado en el presente trabajo de investigación ha sido el cuestionario tipo Likert, dirigido a los empresarios dedicados a la importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019, con el objetivo de recaudar los datos necesarios para el estudio de las variables: estrategias de importación y comercialización.

Instrumento variable 1: Estrategias de Importación

Ficha técnica

Autor: Ruth Celia Quispe Quiñones

Adaptado: Cecilia Diaz Diaz Año: 2016-2

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar el nivel de las Estrategias de importación de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

Población: 60 Lugar: Lince

Número de Ítems: 26 Aplicación Directa

Tiempo de administración: 30 minutos

Escala de medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre

Escala de Likert

Niveles Rango:

Malo [26-60], Regular [61-95], Bueno [96-130]

Instrumento variable 2: Comercialización

Ficha técnica

Autor: Trujillo Nicasio Luis David Edison

Adaptado: Cecilia Diaz Diaz Año: 2016-2

Tipo de Instrumento: Cuestionario

Objetivo: Determinar el nivel de la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019.

Población: 60 Lugar: Lince

Número de Ítems: 29 Aplicación Directa

Tiempo de administración: 30 minutos

Escala de medición: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre

Escala de Likert

Niveles Rango:

Insatisfecho [29-67], Poco satisfecho [68-106], Satisfecho [107-145]

Validez. - La validación del instrumento se llevó a cabo por medio del Juicio de expertos, el cual para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) muestran que la validez del contenido está relacionada al grado en que un instrumento muestra un dominio específico de contenido de lo que se mide (p. 201). Por esta razón, el cuestionario tuvo las dimensiones, conceptos e indicadores que representarán a las variables estrategias de importación y comercialización. Por último, el juicio de expertos ha estado conformado por docentes expertos en metodología de la investigación científica incluso de temáticos correspondientes, quienes validaron el instrumento a aplicar.

Tabla 3
Resultado de validez de instrumentos

Experto	Opinión
Mg. Flavio Romeo Paca Pantigoso	Aplicable
Dra. Huayta Franco Yolanda	Aplicable
Dr. Juan Antonio Lau Frotando	Aplicable

Confiabilidad

Se considera el grado de un instrumento que aplicado una y otra vez al mismo sujeto u objeto de estudio deben recaudar iguales resultados o con similitud en un rango objetivo.

Para la investigación se verificó aplicando el Alpha de Cronbach a los instrumentos y para la interpretación de los resultados se usó los niveles de confiabilidad fijados por George y Mallery (2003).

Tabla 4

Valores de alfa de Cronbach	niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Tabla 5

Confiabilidad de Instrumento de Variable: Estrategia de importación

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,915	26

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados de la prueba piloto

Interpretación

De la tabla 5, siendo los resultados de Alfa de Cron Bach superiores a 0,9 obteniéndose un valor de 0,915 se puede decir que la confiabilidad es de un nivel excelente.

Tabla 6

Confiabilidad de Instrumento de Variable: Comercialización

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,907	29

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados de la prueba piloto

Interpretación

De la tabla 6, siendo los resultados de Alfa de Cron Bach superiores a 0,9 obteniéndose un valor de 0,915 se puede decir que la confiabilidad es de un nivel excelente.

3.5. Procedimiento

Una vez planteado las bases teóricas en el presente trabajo de investigación y planteado la metodología a seguir, se ha procedido a la aplicación de las técnicas establecidas a la unidad de investigación que es: Los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019. Se realizó la encuesta, con ella nos permitió conocer el sentir o la percepción de los empresarios acerca de los inconvenientes que atraviesan tanto cuando compran la mercadería del extranjero y cuando no es posible entregar los pedidos a tiempo al cliente generando un desabastecimiento y pérdida económica. Para poder ayudar en la mejora y rapidez en la entrega de mercadería al cliente final por parte de los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores de Lince, hemos utilizado como instrumento de medición un cuestionario con un total de 56 preguntas en escala tipo Likert. Su aplicación se llevó a cabo en un día.

Con los datos obtenidos se procesó en un software estadístico denominado SPSS Versión 21, con la finalidad de obtener el análisis descriptivo para la construcción o elaboración de las tablas de frecuencias y la elaboración de la estadística inferencial para la contratación de la hipótesis general y las específicas, con la finalidad de comprobar el grado de correlación entre las variables, materia del presente estudio.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis estadístico del presente trabajo de investigación se usó el programa estadístico SPSS versión 21, a través de este software se efectuó la estadística descriptiva, con la finalidad de elaborar las diversas tablas de

frecuencias. Así mismo se usó para elaborar la estadística inferencial de la prueba de hipótesis con el Rho de Spearman.

Al respecto Bernal (2010) manifestó que el análisis de datos consiste en procesar los datos que se han recopilado de la población objeto de estudio a fin de realizar el análisis según los objetivos e hipótesis o preguntas de la investigación, y debe ejecutarse con una herramienta estadística desde una computadora. (p.198)

Tabla 7

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
De - 0,91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0,71 a - 0,90	Correlación alta
De - 0,41 a - 0,70	Correlación moderada
De - 0,21 a - 0,40	Correlación baja
De 0 a - 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Bisquerra (2009).

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se ha respetado la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas, así como también las citas consultadas utilizando el estilo APA. datos y uso del software TURNITIN.

Este ítem será corroborado por el uso del software mencionado, encargado de evaluar la similitud entre la investigación y su correspondiente en la base de datos del referido software.

VI. RESULTADOS

Descripción de los resultados de la variable Estrategias de importación de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

Tabla 8

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019.

		Estrategias de importación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	8	13,3	13,3	13,3
	Regular	52	86,7	86,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

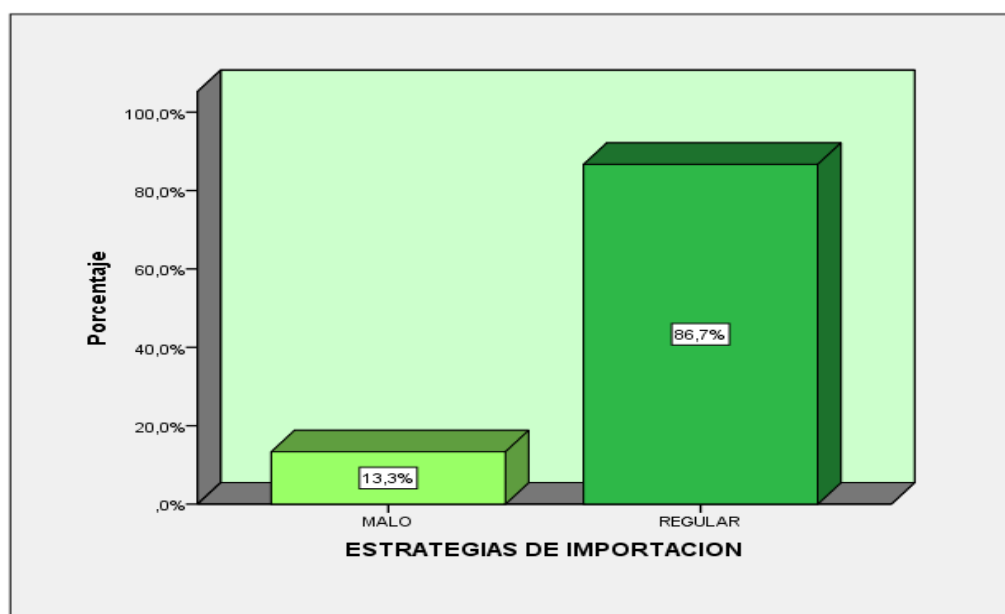


Figura 2. Distribución porcentual de la percepción de los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores sobre las estrategias de importación

Interpretación

De la tabla 8 figura 2: Se observa que la mayor cantidad 86,7% de los encuestados, consideran que las estrategias de importación en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince son de un nivel regular y 13,3 % consideran que el nivel es malo. De los resultados obtenidos, se concluye que

las estrategias de importación en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de accesorios de Lince son de un nivel regular.

Descripción de los resultados de la variable Estrategias de importación en su dimensión Calidad y precio de la materia

Tabla 9

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 sobre la calidad y precio de la materia.

Calidad y precio de la materia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	3	5,0	5,0	5,0
Válidos Regular	57	95,0	95,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

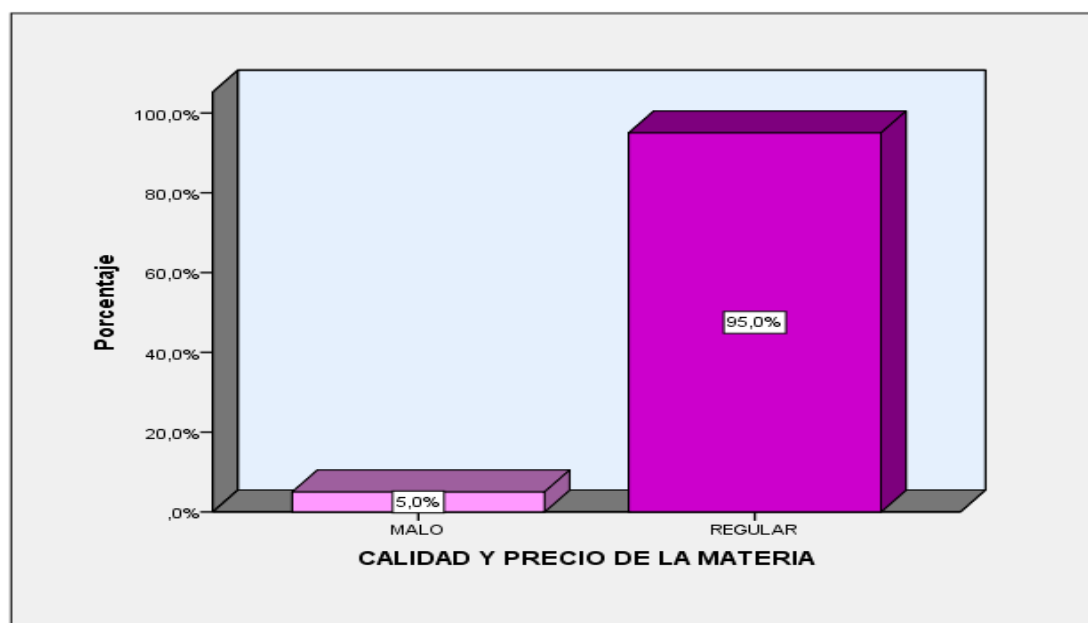


Figura 3. Distribución porcentual de la percepción de los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores sobre la calidad y precio de la materia

Interpretación

De la tabla 9 figura 3: se observa que la mayor cantidad de encuestados que son

el 95,0% consideran que el nivel de la calidad y precio de la materia de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es de un nivel regular y el 5,0 % lo consideran que es malo.

De los resultados obtenidos se concluye que el nivel de la calidad y precio de la materia en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es regular.

Descripción de los resultados de la variable Estrategias de importación en su dimensión Eficiencia en el proceso productivo.

Tabla 10

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 sobre la Eficiencia en el proceso productivo.

		Eficiencia en el proceso productivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	55	91,7	91,7	91,7
	Regular	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

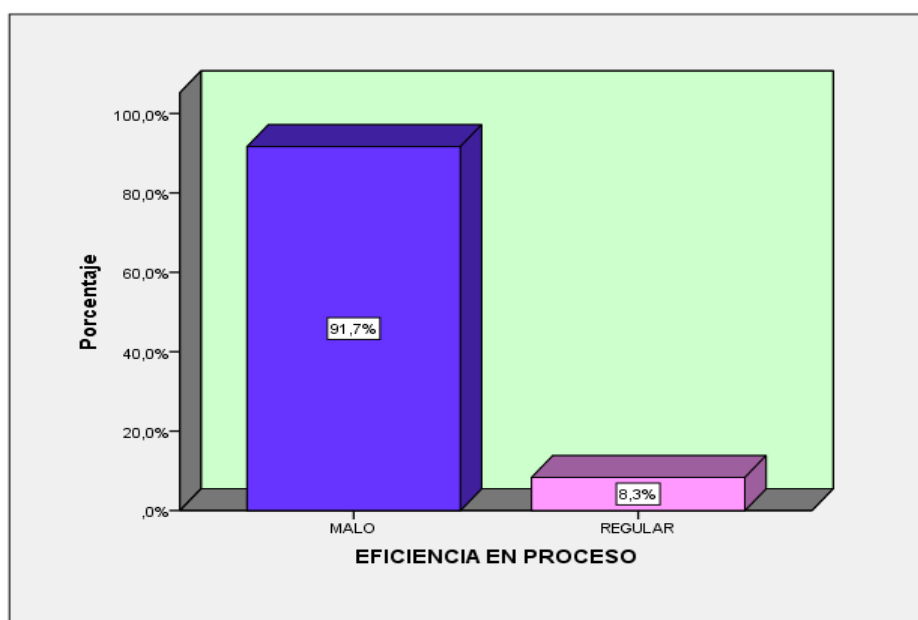


Figura 4. Distribución porcentual de la percepción de los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores sobre la eficiencia en el proceso productivo

Interpretación

De la tabla 10, figura 4: se observa que la mayor cantidad 91,7% consideran que el nivel de la eficiencia en el proceso productivo de la empresa importadora de accesorios para la decoración de interiores de Lince es de un nivel malo y el 8,3 % consideran que el nivel de la eficiencia en el proceso productivo es regular. De los resultados obtenidos se concluye que el nivel de la eficiencia en el proceso productivo en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es malo.

Descripción de los resultados de la variable Estrategias de importación en su dimensión Cumplimiento y capacidad de abastecimiento.

Tabla 11

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 sobre el cumplimiento y capacidad de abastecimiento.

Cumplimiento y capacidad de abastecimiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	3,3	3,3
	Regular	58	96,7	100,0
	Total	60	100,0	

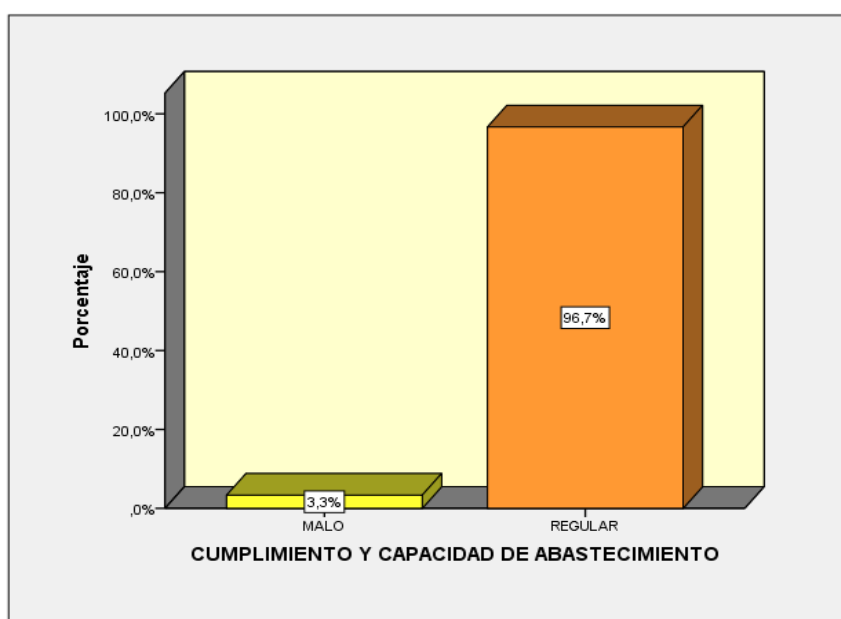


Figura 5. Distribución porcentual de la percepción de los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores sobre el cumplimiento y capacidad de abastecimiento.

Interpretación

De la tabla 11 figura 5: se observa que la mayor cantidad 96,7% consideran que el nivel del cumplimiento y capacidad de abastecimiento de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es de un nivel regular y el 3,3 % consideran que el nivel del cumplimiento y capacidad de abastecimiento es malo. De los resultados obtenidos se concluye que el nivel del cumplimiento y capacidad de abastecimiento en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es regular.

Descripción de los resultados de la variable Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

Tabla 12

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 sobre la comercialización.

Comercialización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Insatisfecho	6	10,0	10,0
Válidos	Poco satisfecho	54	90,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

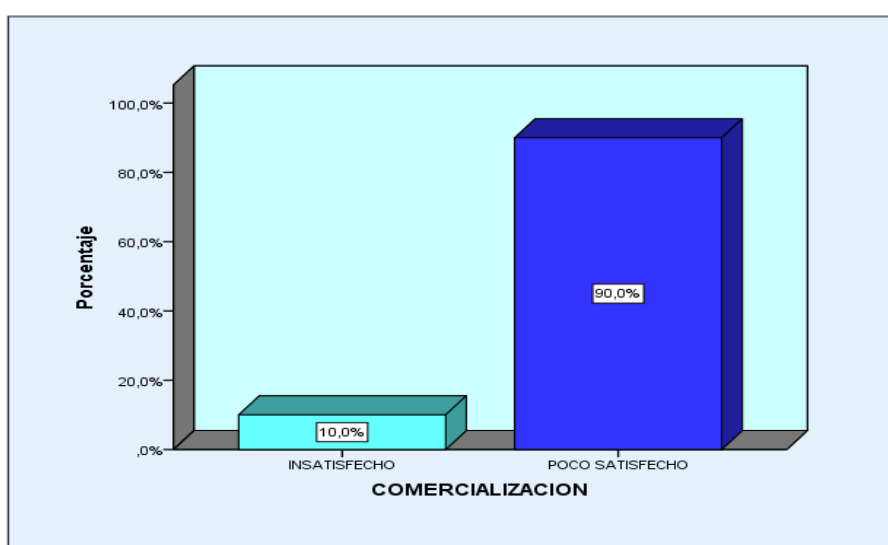


Figura 6. Distribución porcentual de la percepción de los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores sobre la comercialización

Interpretación:

De la tabla 12, figura 6: Se observa que la mayor cantidad 90,0% consideran que la comercialización en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 es poco satisfecha y 10,0% consideran que el nivel de la comercialización en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores es Insatisfecha. De los resultados obtenidos se concluye que la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de accesorios de Lince es poco satisfecha.

Descripción de los resultados de la variable Comercialización en su dimensión Clientes.

Tabla 13

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 sobre los clientes.

		Clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	18	30,0	30,0	30,0
	Regular	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

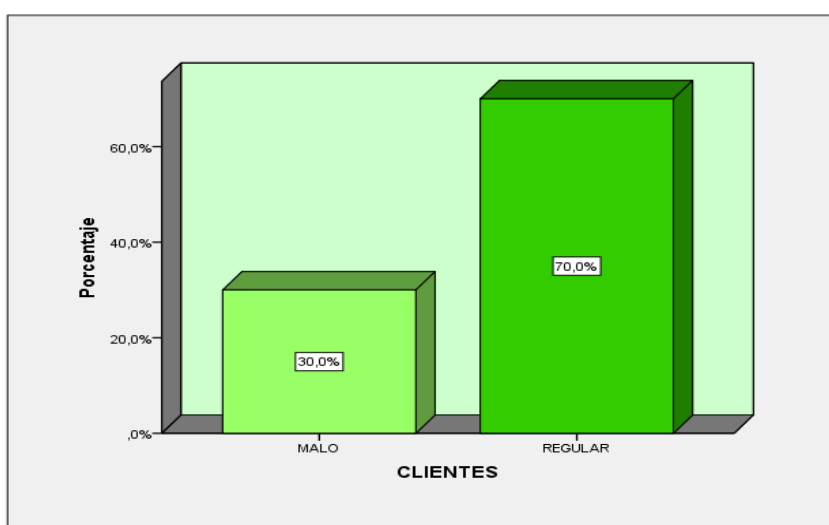


Figura 7. Distribución porcentual de la percepción de los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores sobre clientes

Interpretación:

De la tabla 13 figura 7: Se observa que la mayor cantidad 70,0% consideran que la frecuencia de clientes en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es regular, y 30% considera que la frecuencia de los clientes es mala. De los resultados obtenidos se concluye que la frecuencia de los clientes en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es regular.

Descripción de los resultados de la variable Comercialización en su dimensión producción.

Tabla 14

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 sobre la producción.

PRODUCCION				
	frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Malo	1	1,7	1,7	1,7
Válidos Regular	59	98,3	98,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

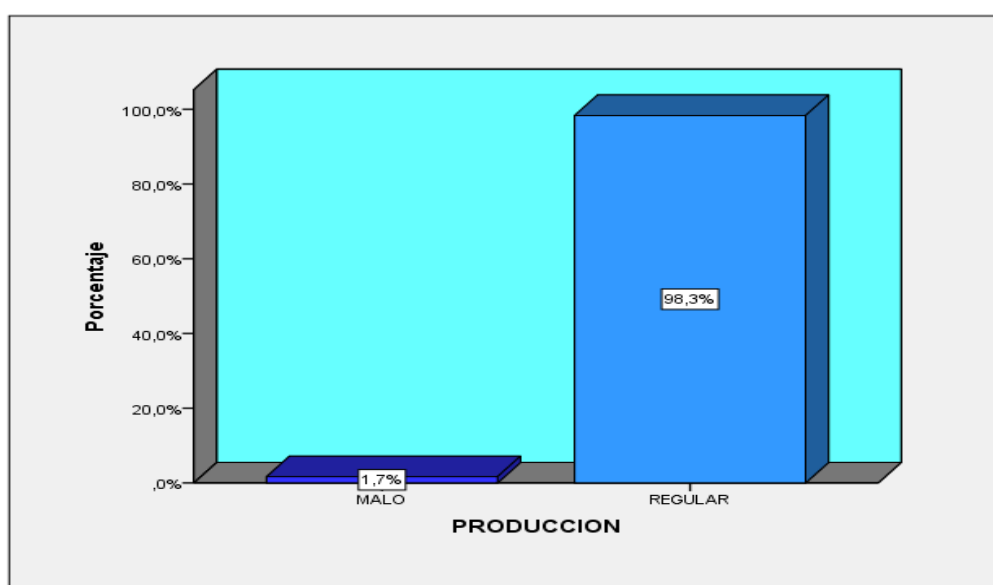


Figura 8. Distribución porcentual de la percepción de los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores sobre producción

Interpretación:

De la tabla 14 figura 8: Se observa que la mayor cantidad 98,3% considera que la producción en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 es regular y 1,7 % consideran que el nivel de la producción en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores es malo. De los resultados obtenidos se concluye que la producción de accesorios para la decoración de interiores en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de accesorios de Lince es regular.

Descripción de los resultados de la variable Comercialización en su dimensión canal de distribución.

Tabla 15

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 sobre canal de distribución.

Canal de distribución				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válidos	Malo	2	3,3	3,3
	Regular	58	96,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0

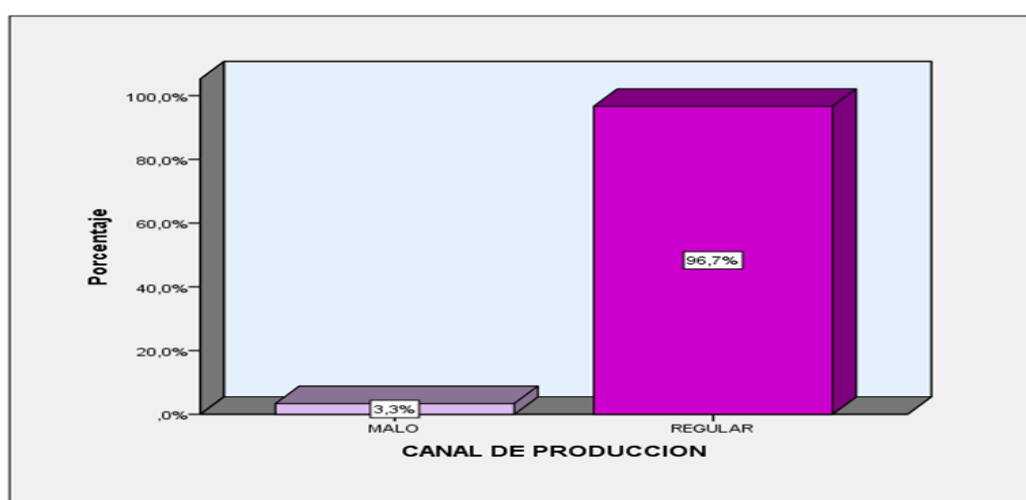


Figura 9. Distribución porcentual de la percepción de los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores sobre canal de distribución

Interpretación:

De la tabla 15 figura 9: Se observa que el 96,7% de los encuestados consideran que el canal de distribución en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 es de nivel regular y 3,3 % consideran que es malo. De los resultados obtenidos se concluye que el canal de distribución de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es de un nivel regular.

Descripción de los resultados de la relación de las Estrategias de importación y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince, Lima-2019.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes de las estrategias de importación y comercialización

		Estrategias de importación * comercialización			
		Comercialización		total	
			Insatisfecho	Poco satisfecho	
Estrategias de importación	malo	Recuento	6	2	8
		% del total	10,0%	3,3%	13,3%
	regular	Recuento	0	52	52
		% del total	0,0%	86,7%	86,7%
total	Recuento	6	54	60	
	% del total	10,0%	90,0%	100,0%	

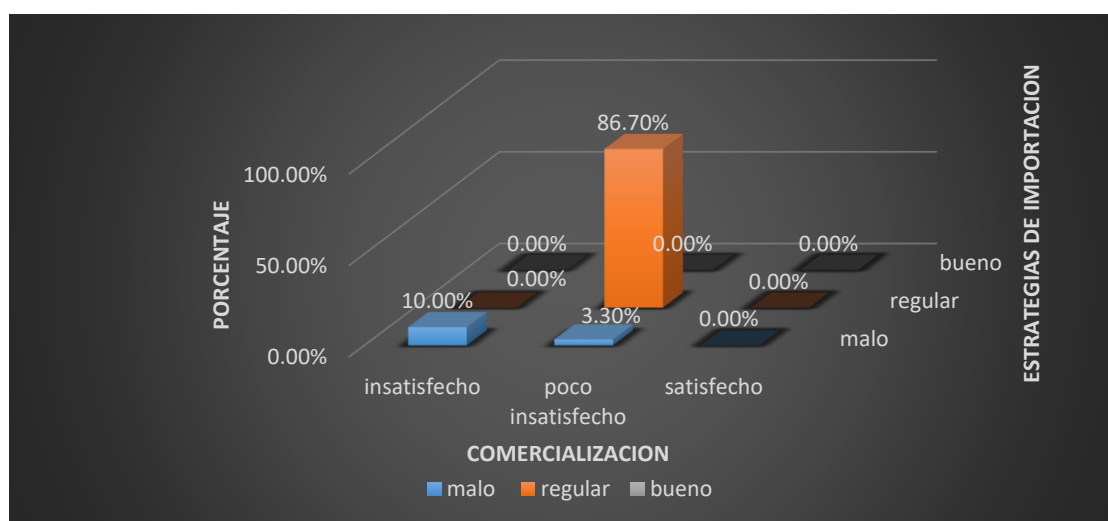


Figura. 10 Distribución porcentual de los servidores según las estrategias de importación y la Comercialización.

Interpretación

De la tabla 16 y 10 figura, se observa que existe un grupo representativo del 86,7% de los empresarios encuestados dedicados a la importación de accesorios para la decoración de interiores de Lince perciben un nivel regular en cuanto a las estrategias de importación y a la vez un nivel poco satisfecho, en cuanto a comercialización. Asimismo, un 10,0% de los encuestados perciben un nivel malo en cuanto a las “estrategias de importación” y a la vez en un nivel insatisfecho en cuanto a la “comercialización”. De los resultados descriptivos se infiere que la relación es positiva.

Descripción de los resultados de la relación entre la dimensión Calidad y precio de la materia prima y la variable comercialización

Tabla 17

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Calidad y precio de la materia y la variable comercialización.

			comercialización		Total
			Insatisfecho	Poco Satisfecho	
Calidad y precio de la materia	Malo	Recuento	3	0	3
		% del total	5,0%	0,0%	5,0%
	Regular	Recuento	3	54	57
		% del total	5,0%	90,0%	95,0%
Total	Recuento	6	54	60	
	% del total	10,0%	90,0%	100,0%	

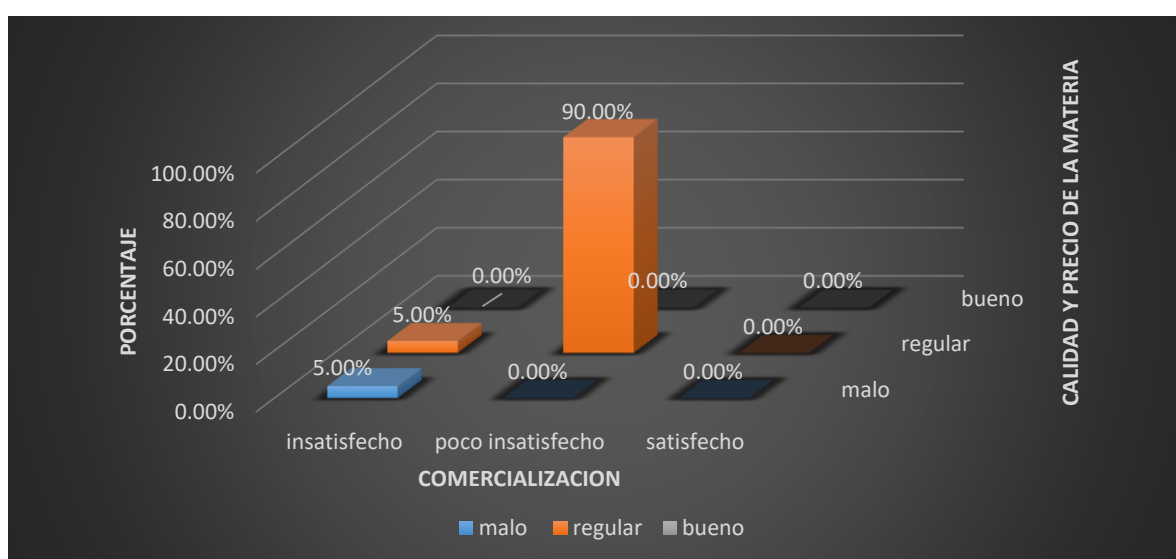


Figura. 11. Distribución porcentual de los servidores según la calidad y precio de la materia y la Comercialización.

Interpretación

De la tabla 17 y figura 11, se observa que existe un grupo representativo del 90,0% de los empresarios encuestados dedicados a la importación de accesorios para la decoración de interiores de Lince que perciben un nivel regular en cuanto a la calidad y precio de la materia y a la vez un nivel poco satisfecho en cuanto a Comercialización. Asimismo, un 5, 0% de los encuestados perciben un nivel regular en cuanto a la calidad y precio de la materia prima y a la vez en un nivel insatisfecho en cuanto a la Comercialización. De los resultados descriptivos se infiere que la relación es positiva.

Descripción de los resultados de la relación entre la dimensión Eficiencia en el proceso productivo y la variable comercialización

Tabla 18

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión Eficiencia en el proceso productivo y la variable comercialización

		Eficiencia en proceso * Comercialización			
			Comercialización		Total
			Insatisfecho	Poco Satisfecho	
Eficiencia en el proceso	Malo	Recuento	6	49	55
		% del total	10,0%	81,7%	91,7%
	Regular	Recuento	0	5	5
		% del total	0,0%	8,3%	8,3%
Total		Recuento	6	54	60
		% del total	10,0%	90,0%	100,0%

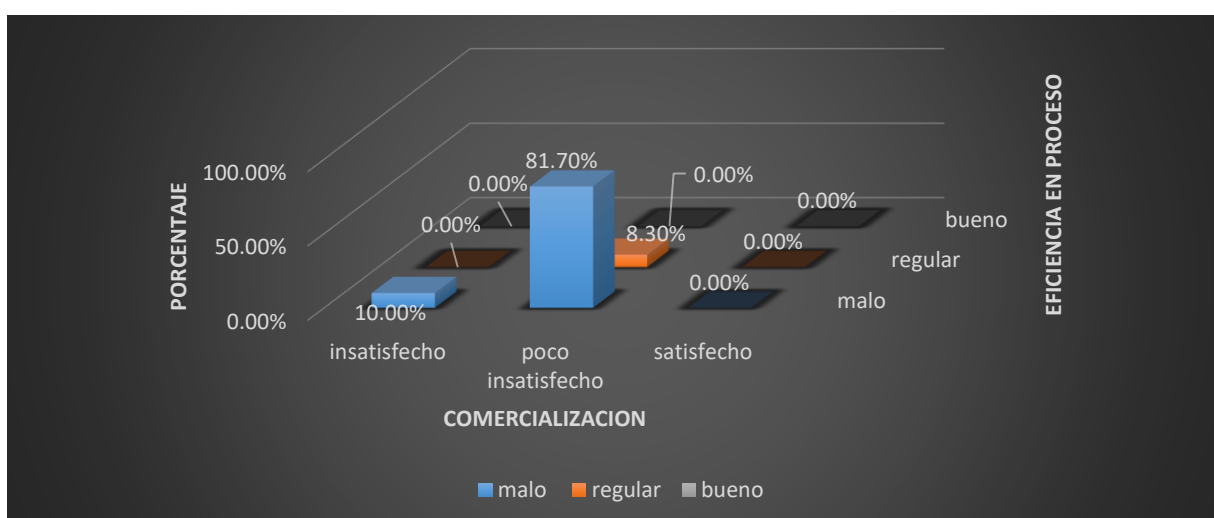


Figura. 12. Distribución porcentual de los servidores según eficiencia en el proceso productivo y la Comercialización

Interpretación

De la tabla 18 y figura 12, se observa que existe un grupo representativo del 81,7% de los empresarios encuestados dedicados a la importación de accesorios para la decoración de interiores de Lince que perciben un nivel malo en cuanto a la eficiencia en el proceso productivo y a la vez un nivel poco satisfecho en cuanto a Comercialización. Asimismo, un 10,0% de los encuestados perciben un nivel malo en cuanto a la eficiencia en el proceso productivo y a la vez en un nivel insatisfecho en cuanto a la Comercialización. De los resultados descriptivos se infiere que la relación es positiva.

Descripción de los resultados de la relación entre la dimensión Cumplimiento y capacidad de abastecimiento y la variable comercialización

Tabla 19

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión cumplimiento y capacidad de abastecimiento y la variable Comercialización.

Cumplimiento y capacidad de abastecimiento * comercialización				
		Comercialización		Total
		Insatisfecho	Poco Satisfecho	
Cumplimiento. capacidad de abastecimiento	Malo	Recuento 2	0	2
		% del total 3,3%	0,0%	3,3%
	Regular	Recuento 4	54	58
		% del total 6,7%	90,0%	96,7%
Total	Recuento 6	54	60	
		% del total 10,0%	90,0%	100,0%

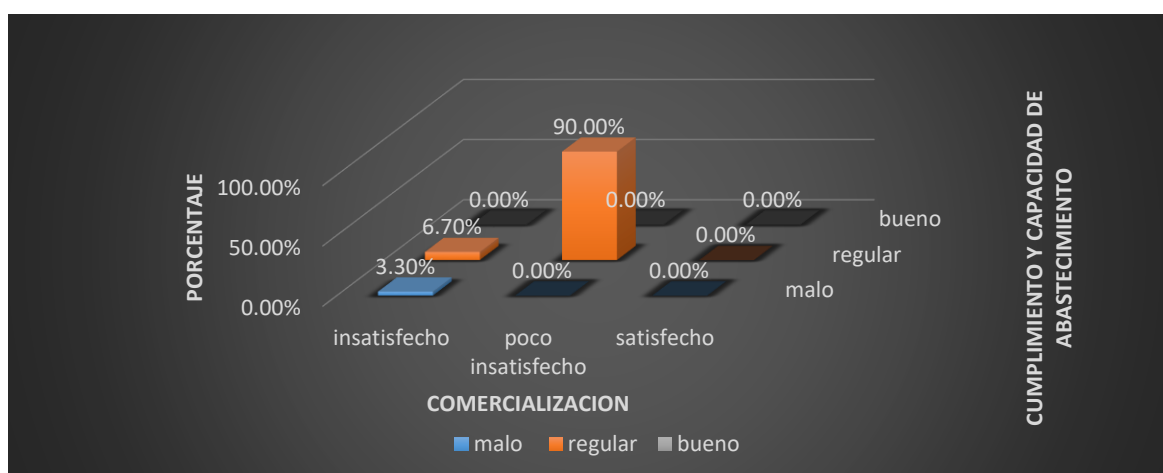


Figura. 13. Distribución porcentual de los servidores según Cumplimiento y capacidad de abastecimiento y la Comercialización.

Interpretación

De la tabla 19 y figura 13, se observa que existe un grupo representativo del 96,7% de los empresarios encuestados dedicados a la importación de accesorios para la decoración de interiores de Lince que perciben un nivel regular en cuanto al cumplimiento y capacidad de abastecimiento y a la vez un nivel poco satisfecho en cuanto a la Comercialización. Asimismo, un 6,7% de los encuestados perciben un nivel regular en cuanto al cumplimiento y capacidad de abastecimiento de los productores y a la vez en un nivel insatisfecho en cuanto a la Comercialización. De los resultados descriptivos se infiere que la relación es positiva.

Tabla 20

Prueba de la distribución de los datos de acuerdo a la cantidad de la muestra en la investigación.

Pruebas de normalidad

	kolmogorov-smirnov ^a			shapiro-wilk		
	estadístico	gl	sig.	estadístico	gl	sig.
Estrategia de importación	,182	60	,000	,950	60	,016
Comercialización	,146	60	,003	,956	60	,029

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N° 20 se observa que la prueba de normalidad no existe distribución normal por lo tanto se utilizará pruebas no paramétricas en el análisis de datos.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H₀ No existe un grado de relación entre las Estrategias de importación y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras del distrito de Lince 2019.

H_a Existe un grado de relación entre las Estrategias de importación y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores. De las empresas importadoras del distrito de Lince 2019.

Tabla 21

Significancia y correlación entre las Estrategias de importación y Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

Correlaciones

			Estrategia de importación	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategia de importación	Coeficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación

De la tabla 21: se puede observar que valor de $p = ,000$ es menor que 0,05 de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), confirmando la existencia de una relación directa y significativa entre las Estrategias de importación y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019., y dado que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,922** de acuerdo a la escala establecido por Bisquerra, corresponde a una correlación alta.

Hipótesis Específicos

Hipótesis específica 1

H₀ No existe un grado de relación entre la calidad y precio de la materia prima y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las tiendas importadoras de lince 2019.

H_a Existe un grado de relación entre la calidad y precio de la materia prima y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

Tabla 22

Significancia entre la calidad y precio de la materia prima y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de lince 2019.

Correlaciones

			Calidad, precio de la materia	Comercialización
Rho de Spearman	Calidad y precio de la materia prima.	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comercialización	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,941**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación

De la tabla 22: se puede observar que valor de $p = ,000$ es menor que $0,05$ de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), confirmando la existencia de una relación directa y significativa entre La calidad y precio de la materia prima y la Comercialización, y dado que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman = $0,941^{**}$ de acuerdo a la escala establecido por Bisquerra, corresponde a una correlación alta.

Hipótesis Específicos 2

H₀ No existe un grado de relación entre la eficiencia en el proceso productivo y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

H_a Existe un grado de relación entre eficiencia en el proceso productivo y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

Tabla 23

Significancia entre la Eficiencia en el proceso productivo y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de lince 2019.

Correlaciones

			Eficiencia en proceso productivo	Comercialización
Rho de Spearman	Eficiencia en el proceso productivo	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comercialización	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación

De la tabla 23: se puede observar que valor de $p = ,000$ es menor que 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), confirmando así la existencia de una relación directa y significativa entre La eficiencia en el proceso productivo y la Comercialización, y dado que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,811** de acuerdo a la escala establecido por Bisquerra, corresponde a una correlación alta.

Hipótesis Específicos 3

H₀ No existe un grado de relación entre la eficiencia en el proceso productivo y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

H_a Existe un grado de relación entre la eficiencia en el proceso productivo y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

Tabla 24

Significancia entre el cumplimiento y capacidad de abastecimientos y la Comercialización.

Correlaciones

			Cumplimiento. capacidad de abastecimiento	Comercialización
Rho de spearman	Cumplimiento. capacidad de abastecimiento	coeficiente de correlación	1,000	,702**
		sig. (bilateral)	.	,000
		n	60	60
	Comercialización	coeficiente de correlación	,702**	1,000
		sig. (bilateral)	,000	.
		n	60	60

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

Interpretación

De la tabla 24: se puede observar que valor de $p = ,000$ es menor que 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), confirmando la existencia de una relación directa y significativa entre el cumplimiento y capacidad de abastecimiento y la Comercialización, y dado que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,702** de acuerdo a la escala establecido por Bisquerra, corresponde a una correlación alta.

V. DISCUSIÓN

Con el objetivo de alcanzar el éxito en las ventas, necesitamos tener estrategias que nos ayuden hacerlo constantemente, es por ello que en este caso las estrategias de importación son indispensables para tener una comercialización satisfactoria y así se eviten, sobre todo, las pérdidas financieras. Al analizar los resultados que se han obtenido con el desarrollo del presente trabajo se ha podido observar que el 86,7% consideró que las estrategias de importación en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 es de un nivel regular y 13,3 % consideran que el nivel es malo. De los resultados obtenidos se concluye que las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince, no han logrado un óptimo desarrollo en la aplicación de las estrategias de importación. Asimismo, el 90,0% considera que la comercialización en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 es poco satisfecha y el 10,0 % considera que es insatisfecha. Este resultado indica que la comercialización de accesorios para la decoración de interiores en las empresas importadoras de Lince no se ha estado llevando a cabo de manera impecable.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis entre ambas variables, se demostró que existe una relación directa y significativa entre las variables estrategias de importación y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019, con un grado de correlación de 0,922 y un valor de significancia menor a 0,01. Estos resultados se asemejan a Zela (2016) quien realizó una investigación de enfoque descriptivo, cualitativo, cuantitativo de campo bibliográfica, donde concluyó que una correcta aplicación de propuestas en los negocios, se determinaría el buen equilibrio empresarial y un mejoramiento en las ventas proyectando un incremento en las utilidades. Con los resultados obtenidos las empresas importadoras deben reformular su política en cuanto a las estrategias de importación tal como lo concluyó Silva (2018) en su tesis “plan de negocio para la producción y Comercialización de artículos de decoración del hogar y belleza con marca propia, cuyo objetivo principal fue entregar una guía de estrategias empresariales

aplicables a empresas ecuatorianas. En los resultados obtenidos, se ha podido apreciar que el 95,0% consideran que el nivel de la calidad y precio de la materia prima de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es de un nivel regular y un 5,0% lo considera malo. Con los resultados presentados se puede concluir que dichas empresas, no han desarrollado de manera óptima la calidad y precio de la materia prima, idóneo para tener una buena comercialización. Con respecto a la correlación entre calidad y precio de la materia y comercialización se encontró que existe una relación significativa y positiva con un grado de correlación de 0,941 y un valor de significancia menor a 0,01.

Estos resultados se asemejan Huayapa (2014) en su trabajo de tesis “Plan de importación de cerámicos de porcelana de China para su comercialización en la provincia de Espinar”, quien concluyó que China presenta una infinidad de productos por elegir en diferentes calidades, montos, tomando en cuenta las necesidades del consumidor final.

Con relación a la eficiencia en el proceso productivo de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019, se ha podido evidenciar que el 91,7% considera que este es malo y sólo un 8,3 % consideró que está a un nivel regular, con este resultado se puede apreciar que existe cierta falencia en este campo, de tal manera que los empresarios de éste rubro no son tan eficientes en su producción debido a diversas razones entre ellas la de depender de un proveedor en el extranjero.

Referente a la correlación entre eficiencia en el proceso productivo y la comercialización, ésta fue establecida con un grado de correlación 0,811 y un valor de significancia menor a 0,01; es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna del investigador, al establecer que si existe una relación significativa entre ambas variables. Estos resultados son semejantes a los ya establecidos por Silva (2018) en su investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, quien concluyó que un 87.71 % de sus encuestados compraría en mayor cantidad los productos ofertados, siempre y cuando sean eficientes y les brinden facilidades en la entrega de la mercadería.

En los resultados que han recabado sobre la dimensión cumplimiento y capacidad de abastecimiento, se ha podido apreciar que el 96,7% concuerda en que está a un nivel regular, y 3,3% lo considera malo. Estos resultados llaman a la reflexión al saber que las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince no cumplen adecuadamente con los pedidos debido a la falta de capacidad de abastecimiento debido a la demora en las importaciones.

Con relación a la prueba de hipótesis, entre cumplimiento y la capacidad de abastecimiento de los proveedores y la Comercialización, el coeficiente de correlación fue de 0,7,02 y un valor de significancia menor a 0,01; de esta manera se rechaza la hipótesis nula y se acepta a hipótesis alterna, quedando establecido que existe una relación entre ambas variables.

De acuerdo a estos resultados, se puede apreciar que hay similitud con lo establecido por Zela (2016), al encontrar una relación significativa entre el cumplimiento y la capacidad de almacenamiento y la comercialización, se recomienda reforzar esta área con la finalidad de mejorarlo de manera óptima en la comercialización, reafirmando lo establecido por Zela (2016) en su trabajo de tesis “Elaboración e implementación de un plan de negocios en el almacén de alfombras y artesanías guano, para mejorar la producción y comercialización en la ciudad de Riobamba en el periodo 2013 a Agosto 2014”, cuyo objetivo principal fue elaborar e implementar un plan de negocios en el almacén de artesanías y alfombras importadas en tamaños, colores y diseños variados. Tesis que fue presentada para obtener el grado de magister en pequeñas y medianas empresas mención en finanzas, asimismo concluye que la correcta aplicación de la propuesta de negocio en el que se establece el diseño de plan de producción, financiero, de marketing y administrativo en la mejora de las ventas, determinará un correcto equilibrio empresarial y la consecuente generación de ingresos.

Los resultados presentados son similares a los expuestos por Alarcón & Martínez (2018) quienes realizaron una investigación de tipo cuantitativa, básica no experimental para determinar si era factible o no importar insumos con fines de implementación y variedad para así comercializar mercadería importada y evitar el

desabastecimiento y hacer frente a la demanda existente con el propósito de tener éxito en el mercado. Estos resultados confirman lo establecido por McCarthy (1992), quien define a la comercialización como la ejecución de las tareas comerciales desde el productor hasta el consumidor final, tomando en cuenta la satisfacción del cliente cumpliendo los propósitos.

VI. CONCLUSIONES

Una vez procesado los resultados de la encuesta efectuada por medio del instrumento (cuestionario) para determinar si existe relación entre las estrategias de importación y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019, se detalla lo siguiente:

Primero: Se determinó que la relación entre las variables estrategias de importación y comercialización obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,922 establecen una relación directa y positiva, con un nivel de correlación muy alta, También se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, si se mejoran las estrategias de importación habrá una mejor comercialización.

Segundo: Se determinó la relación entre la dimensión calidad y precio de la materia y la Comercialización, obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,941, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación muy alta, También se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, si se mejora la calidad y precio de la materia de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince, habrá una mejor comercialización.

Tercero: Se determinó que la relación entre la dimensión eficiencia en el proceso productivo y la comercialización obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,811, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, También se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa; por lo tanto, si se mejora la eficiencia en el proceso productivo de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince, habrá una mejor comercialización.

Cuarto: Se determinó que la relación entre la dimensión cumplimiento y capacidad de abastecimiento y la comercialización obteniéndose una correlación Rho de Spearman = 0,702, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, También se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,010$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa; por lo tanto, si se mejora el cumplimiento y capacidad de abastecimiento de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince, habrá una mejor comercialización.

VII. RECOMENDACIONES

Sosteniéndose en los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación con relación a las estrategias de importación y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019; se propone las siguientes recomendaciones:

Primero: A los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores del distrito de Lince, se recomienda desarrollar y aplicar estrategias de importación y comercialización por la competitividad que existe entre empresas que se dedican a este rubro, para así evitar contratiempos, bajar costos, mantener la calidad y mayor rapidez en el tiempo de entrega.

Segundo: A los estudiantes de posgrado a realizar investigaciones de acuerdo a los tratados de libre comercio del Perú con otros países teniendo en cuenta la tasa de impuestos que pagan cada uno de los productos importados, para tener un costo adecuado del producto importado terminado.

Tercero: Se sugiere que constantemente se innove, planifique y organice la empresa, para que de esta manera el producto llegue de modo eficiente y con la mejor calidad y rapidez al cliente final.

Cuarto: A los empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores de Lince, se les recomienda tener mayor capacidad de almacenamiento y el stock necesario de todos los productos importados, para que de esta manera no se desabastezca el mercado y los clientes migren a la competencia.

Quinto: Se recomienda capacitación constante a los empresarios, sobre todo en cuanto al manejo de las nuevas herramientas tecnológicas, con la finalidad de adaptarse a los constantes cambios de la era moderna.

Sexto: Se sugiere realizar una importación más al año fuera de las que frecuentemente se realizan, con la finalidad de evitar los espacios de desabastecimiento que generan la migración a la competencia y la pérdida de utilidades.

REFERENCIAS

- Arts and Decoration Houses (2017) *Small and medium sized of rare beauty, comfort and charm*. Marlborough, Wiltshire: Adam Matthew Digital. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsamd&AN=edsamd.E.AMD00072504&lang=es&site=eds-live>
- Alarcón, D.&Martinez. (2018). Plan de negocios para la comercialización de insumos para tapicería en la ciudad de Lima metropolitana. (tesis de maestría). Universidad Esan.
- Balda, R. (2013). Enciclopedia de Artesanías. Argentina: Editorial Mundo Hispano S.R.L.
- Berkowitz, J. (2000). Incorporating Liquidity Risk into var Models. Graduate School of Management, University of California: Irvine.
- Blasco&Pérez. (2007). Enfoques metodológicos en investigación cualitativa. (7ma edición). México D.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F., Pearson educación
- Bustamante canny, A. (2017). *Importancia del Comercio Exterior en la Economía Peruana*. Perú. Recuperado de <http://ucsp.edu.pe/archivos/comercioexterior/2017/Importancia-del-comercioexterior-en-la-economia-peruana.pdf>
- Calderón, J (2008). Logístweb- El portal de logística al alcance de todos. Recuperado el 22 de abril de 2015 de <https://logistweb.wordpress.com/2008/08/21/%C2%BFque-es-cadena-de-abastecimiento-scm/>
- Caicedo, A. (10 de 05 de 2012). Salvaguardas. Obtenido de [revistajuridicaonline:http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2005/20/20_fundam_del_reg.pdf](http://www.revistajuridicaonline.com/images/stories/revistas/2005/20/20_fundam_del_reg.pdf)
- Cañizares Morales, H. S. (2018). *Business plan for the importation, commercialization and installation of 3D decorative panels based on bamboo fiber from China* (Undergraduate thesis). University of the Americas, Quito.

- Castañeda, m., & Martínez, c. (2005). *el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables*. Mejiro: edición Poder.
- Ceballos, L. (2012). concepto: *Que es importar*. Mexico: Recuperado de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>
- Colonio, Sanguinetti & Zavaleta (2019). Plan de negocio para la comercialización de sets de decoración (tesis de maestría). Universidad Esan.
- Corrales Morales, José Vicente (2018) *Incidencia de los factores de competitividad que generan desarrollo en las PYMES dedicadas a la comercialización de muebles de madera en el Municipio de Estelí durante el segundo semestre del año 2015 y primer semestre del año 2016*. (tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Correa Carbonell, E. S., & Fernández Arrascue, J. (2017). *Modelo de abastecimiento para reducir costos en las importaciones de telas provenientes de China en la empresa Inversiones Yajced S.A.C; Lima, 2015-2016* (tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porras, Lima.
- Chaves, E (2014). Administración de Materiales. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Chacón Ayquipa, J. J. (2014). *las medidas antidumping en la importación de telas de procedencia china y sus implicancias en la gestión de las empresas textiles del Emporio Gamarra – lima* (tesis de posgrado). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima.
- Chanjarika, C. (2013). *Factors leading imported furniture to be preferred over locally produced ones a case of ilala and temeke municipal councils in dar es salaam-tanzania* (postgraduate thesis). Dar es Salaam, Tanzania.
- Chen jun. (2018). Roll out the Red Carpet for Foreign Imports. *今日中国 : 英文版 / China Today*, (5), 29. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edscqv&AN=edscqv.675278966&lang=es&site=eds-live>
- Cross. (2014). *The joiners of port royal and early furniture making in Jamaica*. Furniture history. Recuperado de <https://www.academia.edu/11062105/AbriefHistoryoftheRiseandFallofPortRoyalJamaicaAndItsImpactonEnglishColonialMaritimeCommerce>

- Cuhgan PK. (2014). Impact of visual merchandising on consumer behavior: A study of furniture outlets. *Universal Journal of Management* 2(6): 207–217.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios Internacionales*. México: Pearson Educación.
- Diaz, I. (2012). *Estrategias de Marketing que permitirá a las Pymes productoras de Aceite de Sacha Inchi (Plukenetia Volubilis) lograr un mayor posicionamiento del producto en el segmento A y B de Lima Metropolitana*. (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- ERNEST & YOUNG, E. & (1994). *Plan Empresarial Guía*. Madrid: Eric S. Siegal.
- Escudero. Robles. Aranda. & Alarcón, E. (2016). Las primeras importaciones griegas. *Menga. Revista de Prehistoria de Andalucía*, vol. 6, 101. Recuperado de [https://www.academia.edu/35354427/Revistadeprehistoriadeandaluc%
8darevistadeprehistoriadeandaluc%
8dajournalofandalusianprehistory](https://www.academia.edu/35354427/Revistadeprehistoriadeandaluc%c3%8darevistadeprehistoriadeandaluc%c3%8dajournalofandalusianprehistory)
- Escobar Delgado, W.G. (2015). *La política comercial a la importación de textiles desde Perú y su impacto en la producción textil era ecuatoriana Periodo 2008-201* (tesis de posgrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- García Alfonso, (2017, agosto). *Las primeras importaciones griegas en Occidente y la cronología de la cerámica geométrica hacia un nuevo paradigma*. Menga. Revista de Prehistoria de Andalucía, vol.8, 143. Recuperado de www.academia.edu/36763790/LasprimerasimportacionesgriegasenOccidenteylacronologíadelacerámicageométricahaciaunnuevoparadigma
- Fleitman, J. (2010). *Negocios exitosos: como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. M
- Fiallos Bandas, A. G. (2014). *Plan de importación de lámparas led desde Estados Unidos* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Fonseca Díaz, D.G. & Yar Garcia, R. D. (2017). *Analysis of the import of LIFI bulbs and its national demand for the incorporation of the new LIFI technology in the city of Quito in the 2016-2017 period* (titration thesis). University of the armed forces, Sangolqui

- Forbes (2014). Los 15 países con más exportaciones a nivel mundial. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/los-15paise-con-mas-exportaciones-a-nivel-mundial>
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. España: Editorial Pirámide.
- García, E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España. Edic. Paraninfo.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- Granda López, M. (2016). *Diseño de plan negocio en empresa building windows intelligent para participación efectiva en procesos de importación y comercialización de perfiles de PVC para ventanas y puertas en el sector de la construcción*. (tesis de grado). Facultad de ciencias administrativas, Quito
- Gavelán Izaguirre, J. (2014). *Costos de importación*. Quipukamayoc, 6(11), 117-125. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/quipu.v6i11.5943>
- Gonzales (2010). *En su teoría Importar y Exportar*. Perú. Editorial Pacifico.
- Grijalva Espín, J. P. (2019). *Plan de negocio para la creación de un portal web de comercialización de telas y suministros para la industria textil en Quito* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Guía práctica del importador (2009)
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (5° ed.). México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*; (5ta ed.). México, 2010. Editorial Mc graw – hill/interamericana editores, s.a. de C.V.
- Hilario, E. (2016). *Tasas compensatorias antidumping y la importación de calzado chino hacia el mercado peruano en el periodo 2010-2015*. (tesis de pregrado.) Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, Perú.
- Huamaní Apaza, E. (2015). Implementación de un sistema de pagos en línea para despachos de importación y exportación. *Revista de ciencias empresariales de la universidad de San Martín de Porras*, 2015,6(1), 34-49.

- Huayapa Choquehuanca, M. L. (2014). *Plan de importación de cerámicos de porcelana de China para su comercialización en la Provincia de Espinar 2014*. (tesis de pregrado). Universidad nacional de San Agustín, Arequipa.
- Jiaxun He y ChengW. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*. Volume 68, Issue 6, Pages1225-1233.
- Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología* (4th ed.). México D.F.: Editorial Interamericana.
- Kotler, Philip (2015) *Fundamentos de Marketing* (14° ed.). Naucalpan de Juárez - México, D. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2013). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación, S.A. de C.V.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (12ava ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial: Paidós SAICF (p. 9 y 10).
- Kotler, P y Armstrong, G (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6° ed). México: Editorial Pearson Prentice Hall. (p.20).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13va ed). México: Pearson Educación de México, S.A. de CV.
- Las 5 fuerzas de porter. (s.f.) Recuperado 31 de enero de 2019, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf
- McCarthy. (1960). *Basic marketing*, Mount Vernon, NY, Estados Unidos de América, Editorial: Richard D, Irwin, Homewood. IL, 1964.
- McCarthy, E.J. (1992): *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (11 ed). R.D. Irwin, Homewood.
- Martín Corrales, E. (2017). *Levant cotton clothes imports and the beginning of printing sector in Catalonia*. Retrived from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A1B73DED&lang=es&site=eds-live>.

- Ministerio de comercio exterior y turismo (2013)
- Munch, L. (1988): Métodos y técnicas de investigación. México.Trillas.
- Narea, B. (2016). *Estrategias para reducir el impacto de las salvaguardias arancelarias a la importación de carcasas celulares*. (tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Ortiz Guevara, D.D. (2015) *Proposal for an import and marketing plan for synthetic turf for decorative and sports purposes in the city of Guayaquil 2013”, and installation of 3D decorative panels based on bamboo fiber from China*. (master's thesis). Salesian Polytechnic University, Guatemala.
- Ogawa, S. (2018). *Impact of Imported Chinese Furniture on The Local Furniture Sector in Arusha City, Tanzania: Focusing on the Strategies of Furniture-Makers for Using Indigenous Timber Species*. African study monographs. Supplementary issue, 55: 27-47
- Peñaranda, C. (2018 marzo). Los tlc impulsan el desarrollo del Perú. *Revista de la cámara*. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27
- Parmana P, Idqan Fi, Dodik Ridho N. (2019). *The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture, Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 1. Retrived from Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.1.54> Available online at <http://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe>
- Pérez, Y. (2010). *Estrategias de mejoras al programa sustitución selectiva de importaciones en las empresas metalúrgicas de la ciudad Guayana*. (tesis de maestría). Universidad Nacional Experimental de Guayana, Venezuela.
- Reyes Zambrano, R. A., & Salgado Salazar, D. M. (2017). *Importación de partes y piezas de muebles de oficinas desde China*. (tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito.
- Revollar Ramos, K. L. (2017). *Marketing strategies and marketing of melamine furniture in the urb. San Carlos from the district of San Juan de Lurigancho, 2015*. (Undergraduate thesis). Universidad César Vallejo, Lima.
- RICHARD STUTELY, 2000. Plan de negocios: La estrategia Inteligente. México. Pearson Educación. 1° ed. 303p.

- Rosas, R. (2009). *Manual de importación y exportación-TLC`S*. Lima, Perú: Editorial Entrelíneas.
- Rusca, J. y Fu, J. (2018). *Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles ahorradores de espacio* (tesis de posgrado). Universidad de Piura, Lima.
- Ruiz Valverde, E. (2017). *Estrategias de importación de maquinarias metalmecánica de las empresas de Lima Metropolitana, 2016*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Salazar Sánchez, Y. J. (2019). *Análisis para la Importación de Artesanías de Asia Oriental para su Comercialización en la Ciudad de Arequipa, 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Sandoval (2002). *Logística Internacional de Importaciones*. Lima: Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/comunicado/co020226a.htm>
- Sang Hong-li, Zhang Bin, & Tian Guo-shuang. (2016). *Dynamic Development Analysis of the Furniture Industry in Heilongjiang Province, China from the Perspective of Wood Processing and Furniture Import and Export. International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, (1), 385. Retrieved from. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsers&AN=edsers.270284&lang=es&site=eds-live>
- Silva, Tapia, K.D. (2018). *Plan de negocio para la producción y comercialización de artículos de decoración, hogar y belleza con marca propia*. (tesis de maestría).
- Solís Román, E.S. (2017). *Estrategias de importación de la empresa Precisión Perú S.A. La Victoria, 2015*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. México. Pearson.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica*. (5° Ed.). México, D.F., México: Limusa, S. A.
- Vara, A. (2008). *La tesis de maestría en educación: Una guía efectiva para obtener el grado de maestro y no desistir en el intento*. Tomo I: El proyecto de tesis. (1° Ed.). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

- Vara, A. (2010). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa: Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible en internet: www.aristidesvara.net.
- Terrones Tello, G. N. L. E. (2017). *Importación de herrajes de última tecnología para la fabricación y comercialización de muebles multifuncionales en Lima Metropolitana*. (tesis de grado). Universidad de San Martín de Porras, Lima.
- Trujillo Nicasio L, D. E. (2016) *Plan de mercadeo y la Comercialización en la empresa Quilted Fabrics S.A.C de Huachipa-Lurigancho 2016*". (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Vascones, A. (2016). *Economic impact of tariff reforms on imports of household appliances, to obtain the degree of Accounting and Audit at the Pontifical Catholic University of Ecuador Ambato Headquarters*. (Undergraduate thesis). Pontifical Catholic University of Ecuador, Ecuador.
- Villalba, M. T. P., & Guillem, P. P. (2017). *El libro de cuentas del mercader valenciano joan augier, año 1604*. *Studia Historica.Historia Moderna*, 39, 223-256. doi:<http://dx.doi.org/10.14201/shhmo2017392223256>
- Wharton, E. (2015). *The Decoration of Houses*. [N.p.]: Dover Publications.
Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1154414&lang=es&site=eds-live>
- Yabar Camargo, G., Montesinos Illescas, J., Zárata Obando, M., & Leo García, R. (2018). *Plan de negocio para importación y comercialización de sellador líquido para neumáticos en Lima Metropolitana*. (tesis de maestría). Universidad Esan, Lima.
- Zela Arévalo, N. G. (2016). *Import of synthetic silk carpets with textile component from China*. (undergraduate thesis). University of the Americas, Quito.
- Zela Arévalo, M.E. (2016). *Development and implementation of a business plan in the warehouse of carpets and crafts guano, to improve production and marketing in the city of Riobamba in the period October 2013 to August 2014*. (master's thesis). National University of Chimboraz, Riobamb.

ANEXOS

A) MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE IMPORTACIÓN		ÍTEMS	NIVELES
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	DIMENSIONES	INDICADORES		
¿Cuál es el grado de relación entre las Estrategias de importación y Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019?	Determinar el grado de relación entre las Estrategias de importación y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.	Existe un grado de relación entre las Estrategias de importación y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.	CALIDAD Y PRECIO DE LA MATERIA	Calidad	01-13	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Precio		
				Sustituto		
				Coste inferior		
				Productos		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos				
1. ¿Cuál es relación que existe entre calidad y precio de la materia y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019?	1. Determinar el grado de relación entre La calidad y precio de la materia y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.	Existe un grado de relación entre la calidad y precio de la materia y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.	EFICIENCIA EN EL PROCESO PRODUCTIVO	Competitividad	14-20	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Tecnología		
				Productividad		
				Producto final		
				Demanda		
2. ¿Cuál es relación que existe entre eficiencia en el proceso productivo y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019?	2. Determinar el grado de relación entre eficiencia en el proceso productivo y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.	Existe un grado de relación entre eficiencia en el proceso productivo y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.	CUMPLIMIENTO Y CAPACIDAD DEL ABASTECIMIENTO DE LOS PROVEEDORES	Plazos de entrega	21-26	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Capacidad de abastecimiento		
				Comunicación		
				Búsqueda de proveedores		
				Selección		
3. ¿Cuál es la relación que existe entre cumplimiento y capacidad del abastecimiento de los proveedores y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019?	3. Determina el grado de relación entre el Cumplimiento y capacidad del abastecimiento de los proveedores y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.	Existe un grado de relación entre cumplimiento y capacidad del abastecimiento de los proveedores y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.	VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN		ÍTEMS	NIVELES
			DIMENSIONES	INDICADORES		
			CLIENTES	Satisfacción del cliente	1-16	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Fidelidad del cliente		
				Precio directo		
			PRODUCCIÓN	Producto	17-24	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Eficiencia		
			CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Ventas	25-29	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
				Mercado		
				Financiamiento		

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA A UTILIZAR
Enfoque de Investigación: Cuantitativo	La población: Estará conformada por 60 empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores del distrito de Lince.	Variable 1:		Para la validación de los instrumentos (cuestionario) se utilizó: juicio de expertos.
		Técnica	Encuesta	Para la confiabilidad de los instrumentos (cuestionario) se utilizó: Alfa de cron Bach
Tipo de la Investigación: Descriptiva correlacional	La muestra: Debido a la poca cantidad de empresas dedicadas a la importación de accesorios para la decoración de interiores en el distrito de Lince, la muestra será igual a la población, que es de 60.	Instrumento	Cuestionario	
		Escala de Medición	ORDINAL (Porque se describen categorías para el desarrollo de la variable)	
Diseño y Nivel de Investigación: El diseño de la investigación fue de tipo no experimental		Tipo	Escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces si a veces no, casi siempre, siempre)	
Corte de Investigación: Corte transversal.		Variable 2:		Y el uso del programa estadístico SPSS; Versión 21
	Técnica	Encuesta		
	Instrumento	Cuestionario		
		Escala de Medición	ORDINAL (Porque se describen categorías para el desarrollo de la variable)	

B) INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

- ✓ Edad: ____ 18 ____ 25 ____ 26 ____ 35 ____ 36 ____ 45 ____ 46 ____ 55 ____ 56 a más
- ✓ Sexo: Femenino ____ Masculino ____
- ✓ Lugar de procedencia: Lince ____ Otro ____
- ✓ Nivel de Instrucción: Primaria ____ Secundaria ____ Superior ____
- ✓ Ocupación: ____ Estado Civil: ____
- ✓ N° de hijos: ____ 1 ____ 2 ____ 3 otro: ____

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las estrategias de importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

VARIABLE: ESTRATÉGIAS DE IMPORTACIÓN		ESCALA				
CALIDAD Y PRECIO DE LA MATERIA		1	2	3	4	5
CPM1	Las empresas tienen estándares de calidad a la hora de elaborar sus productos.					
CPM2	La calidad de sus productos se encuentra al nivel de la competencia.					
CPM3	La calidad de los productos importados influirá en superar a la competencia.					
CPM4	La importación de los insumos, permiten ofertar productos a precios competitivos.					
CPM5	Los precios de sus productos son competitivos y accesibles para el mercado.					
CPM6	Los productos sustitutos solucionan su debilidad productiva.					
CPM7	Compra productos sustitutos con el fin de reemplazar sus propios productos.					
CPM8	Compra materia prima del exterior, para mejorar su proceso productivo.					
CPM9	Para la elaboración de sus productos, utiliza insumos nacionales de costos altos la cual hace que el precio de su producto no sea competitivo.					
CP10	Importa materia prima de costos inferiores para mejorar el precio de sus productos.					
CPM11	Usted compra o produce productos que lo diferencie de sus competidores.					
CPM12	Los productos que importa le ayudan a diversificar su producto final.					
CPM13	Los productos que más vende son los productos que importa					
EFICIENCIA EN EL PROCESO PRODUCTIVO		ESCALA				
EPP14	Estaría dispuesto a comprar materia prima del exterior, para mejorar su proceso productivo.					
EPP15	La diversidad de sus productos hace más competitiva a su empresa.					
EPP16	Usted importa productos semi procesados para mejorar sus procesos y así realizar nuevos diseños que lo volverán más competitivo.					
EPP17	Utiliza tecnología en el proceso productivo					
EPP18	Su productividad ha aumentado desde que ha empezado a realizar importaciones.					
EPP19	Los productos importados finales le dan ventaja competitiva a su empresa.					
EPP20	Su demanda se ha incrementado desde que ha empezado a realizar importaciones.					
CUMPLIMIENTO Y CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTORES		ESCALA				
CAP21	Su proveedor cumple con plazos de entrega de sus productos.					
CAP22	Su empresa tiene la capacidad de almacenamiento suficiente para abastecer el proceso de producción.					
CAP23	Usted tiene comunicación de fácil acceso con su proveedor.					
CAP24	Realiza búsqueda de proveedores mediante el uso del internet.					
CAP25	Utiliza agentes de compras internacionales para la búsqueda de proveedores fiables que le ayudan a la comunicación en diferentes idiomas.					
CAP26	Usted al seleccionar a su proveedor toma como criterios importantes la calidad y precio de sus productos.					

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) – Casi siempre (4) – Algunas veces (3) - Casi nunca (2) – Nunca (1)

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN		ESCALA				
CLIENTES		1	2	3	4	5
C1.	¿El número de quejas, supera al número de sugerencias, en el libro de reclamaciones que tiene la empresa?					
C2.	¿La empresa recibe buenas opiniones respecto a la venta y presentación de su producto?					
C3.	¿Los productos han sido condecorados alguna vez, como uno de los mejores de la región o localidad?					
C4.	¿Los clientes, compran periódicamente el producto y lo recomiendan?					
C5.	¿En las encuestas elaboradas y dirigidas a sus clientes; en la mayoría de respuestas son positivas hacia su producto?					
C6.	¿Los clientes, se sienten inconformes con algunas características del producto, ¿Usted corrige esas diferencias, con la finalidad de que el cliente se vaya satisfecho?					
C7.	¿Los clientes, que compran su producto por primera vez, usualmente regresan a comprar?					
C8.	¿Desarrolla estrategias de marketing para que los clientes regresen a comprar?					
C9.	¿La fidelidad del cliente, es uno de los pilares más importantes al momento de desarrollar las estrategias de mercado?					
C10.	¿Los clientes fidelizados tienen mayores beneficios de aquellos que no lo son?					
C11.	¿El incremento en el precio de los insumos influye de manera determinante en el precio de producto al vender?					
C12.	¿El coste de los productos, se hacen periódicamente?					
C13.	¿El incremento del dólar afecta al precio dirigido al consumidor?					
C14.	¿Establece diferentes precios, a los clientes según nivel socioeconómico?					
C15.	¿Incluye el IGV en el precio que se muestra al consumidor en los stands de venta?					
C16.	¿El precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?					
PRODUCCIÓN		ESCALA				
P17.	¿Renueva su capacidad instalada (maquinaria, terreno, instrumentos, etc.) anualmente?					
P18.	¿Existe una capacitación periódica del personal relacionado a la producción para mejorar su productividad?					
P19.	¿La logística cumple su función y logra un correcto seguimiento de los proveedores?					
P20.	¿En las alternativas de producción, producir al menor costo posible, es la alternativa más fuerte?					
P21.	¿El producto pasa por un examen de calidad?					
P22.	¿Se logra producir lo acordado en el mes?					
P23.	¿El envío de los productos solicitados del interior del país llegan en el tiempo acordado?					
P24.	¿Las ventas son ascendentes en comparación al mes anterior?					
CANAL DE DISTRIBUCIÓN		ESCALA				
CD25.	¿El Mercado es muy competitivo y se rige por el precio en el mercado?					
CD26.	¿Las ventas se han incrementado desde que estoy realizando importación de insumos más baratos y buena calidad?					
CD27.	¿Hay nichos de mercado por satisfacer, Ha realizado alguna estrategia para ingresar en ese nicho de mercado?					
CD28.	¿El capital invertido, es básicamente el capital social aportado por el dueño de la empresa?					
CD29.	¿Su capacidad de gasto, le permite solicitar préstamos con los bancos del país?					

C) BASE DE DATOS DE LA VARIABLE “ESTRATEGIAS DE IMPORTACIÓN”

CALIDAD Y PRECIO DE LA MATERIA													EFICIENCIA EN PROCESO DE PRODUCTIVO						CUMPLIMIENTO Y CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	
3	3	3	4	1	2	3	4	3	4	3	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	4	1	2	3	4	
3	3	3	2	1	2	3	3	2	4	4	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	
3	3	3	3	2	3	1	4	3	4	4	4	2	1	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	4	
3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	
3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	
3	3	3	3	1	2	3	4	3	3	4	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	4	
3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	4	3	1	2	1	3	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	
3	3	3	3	1	3	2	4	3	4	4	4	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	2	4	
3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	4	3	
2	2	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	4	3
3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	4	3	
3	3	3	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	4	
3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	1	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	
3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	
2	2	2	3	1	3	2	4	3	4	3	4	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	1	3	2	4
3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	
2	2	2	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	4
3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	4	3	
3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	4	
3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	4	3	
2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	
2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	
2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	3	
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	
3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	4	3	
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	
3	3	3	2	1	3	3	4	2	4	3	4	1	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	4	

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

D) BASE DE DATOS DE LA VARIABLE “COMERCIALIZACIÓN”

CLIENTES																PRODUCCIÓN								CANAL DE DISTRIBUCIÓN				
C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	CD25	CD26	CD27	CD28	P29
3	4	3	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	4	1	2	3	4	3	4	3	4	1	1	1	3	4	3	4
2	4	4	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	4	4	3	1	1	1	2	4	4	3
3	4	4	4	2	1	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	4	3	4	4	4	2	1	1	3	4	4	4
3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4
3	3	4	4	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	1	3	3	4	4
3	3	4	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	3	4	4	1	1	3	3	4	4
2	4	4	3	1	2	1	3	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	4	3	1	2	1	2	4	4	3
3	4	4	4	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	2	4	3	4	4	4	1	2	1	3	4	4	4
3	4	3	3	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	2	1	3	4	3	3
3	4	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	3	4	3	3
3	4	3	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	1	1	3	4	3	4
3	4	3	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	4	3	4	3	4	2	1	1	3	4	3	4
3	4	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	1	1	3	4	3	4
3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3
3	4	3	4	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3	1	3	2	4	3	4	3	4	2	1	1	3	4	3	4
3	4	3	3	2	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	2	1	1	3	4	3	3
3	4	3	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	1	1	3	4	3	4
3	4	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	3	4	3	3
3	4	3	4	1	2	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	1	2	1	3	4	3	4
3	4	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	1	1	1	3	4	3	3
3	4	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3
2	4	3	4	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3
2	4	3	4	1	1	1	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	4	2	4	3	4	1	1	1	2	4	3	4
2	4	3	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	4	3	2	4	3	3	2	1	1	2	4	3	3

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

E) VALIDACIÓN DE EXPERTOS



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE : "ESTRATEGIAS DE IMPORTACIÓN"

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CALIDAD Y PRECIO DE LA MATERIA								
1	Las empresas tienen estándares de calidad a la hora de elaborar sus productos.	✓		✓		✓		
2	La calidad de sus productos se encuentra al nivel de la competencia.	✓		✓		✓		
3	La calidad de los productos importados influirá en superar a la competencia.	✓		✓		✓		
4	La importación de los insumos, permiten ofertar productos a precios competitivos.	✓		✓		✓		
5	El precio de sus productos son competitivos y accesibles para el mercado. Los productos sustitutos solucionan su debilidad productiva.	✓		✓		✓		
6	Compra productos sustitutos con el fin de reemplazar sus propios productos.	✓		✓		✓		
7	Compra materia prima del exterior, para mejorar su proceso productivo.	✓		✓		✓		
8	Para la elaboración de sus productos, utiliza insumos nacionales de costos altos la cual hace que el precio de su producto no sea competitivo.	✓		✓		✓		
9	Importa materia prima de costos inferiores para mejorar el precio de sus productos.	✓		✓		✓		
10	Usted compra o produce productos que lo diferencie de sus competidores.	✓		✓		✓		
11	Los productos que importa le ayudan a diversificar su producto final.	✓		✓		✓		
12	Los productos que más vende son los productos que importa	✓		✓		✓		
13								
DIMENSIÓN 2: EFICIENCIA EN EL PROCESO PRODUCTIVO								
14	Estaría dispuesto a comprar materia prima del exterior, para mejorar su proceso productivo.	✓		✓		✓		
15	La diversidad de sus productos hace más más competitiva a su empresa.	✓		✓		✓		
16	Usted importa productos semi procesados para mejorar sus procesos y así realizar nuevos diseños que lo volverán más competitivo.	✓		✓		✓		
17	Utiliza tecnología en el proceso productivo	✓		✓		✓		
18	Su productividad ha aumentado desde que ha empezado a realizar importaciones.	✓		✓		✓		
19	Los productos importados finales le dan ventaja competitiva a su empresa.	✓		✓		✓		
20	Su demanda se ha incrementado desde que ha empezado a realizar importaciones.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: CUMPLIMIENTO Y CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTORES:								
21	Su proveedor cumple con plazos de entrega de sus productos.	✓		✓		✓		
22	Su empresa tiene la capacidad de almacenamiento suficiente para abastecer el proceso de producción.	✓		✓		✓		
23	Usted tiene comunicación de fácil acceso con su proveedor.	✓		✓		✓		
24	Realiza búsqueda de proveedores mediante el uso del internet.	✓		✓		✓		
25	Utiliza agentes de compras internacionales para la búsqueda de proveedores fiables que le ayudan a la comunicación en diferentes idiomas.	✓		✓		✓		
26	Usted al seleccionar a su proveedor toma como criterios importantes la calidad y precio de sus productos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina DNI: 09333287

Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

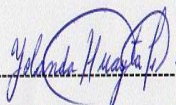
01 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMERCIALIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CLIENTES								
1	¿El número de quejas, supera al número de sugerencias, en el libro de reclamaciones que tiene la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa recibe buenas opiniones respecto a la venta y presentación de su producto?	✓		✓		✓		
3	¿Los productos han sido condecorados alguna vez, como uno de los mejores de la región o localidad?	✓		✓		✓		
4	¿Los clientes, compran periódicamente el producto y lo recomiendan?	✓		✓				
5	¿En las encuestas elaboradas y dirigidas a sus clientes; en la mayoría de respuestas son positivas hacia su producto?	✓		✓		✓		
6	¿Los clientes, se sienten inconformes con algunas características del producto? Usted corrige esas diferencias, con la finalidad de que el cliente se vaya satisfecho?	✓		✓		✓		
7	¿Los clientes, que compran su producto por primera vez, usualmente regresan a comprar?	✓		✓		✓		
8	¿Desarrolla estrategias de marketing para que los clientes regresen a comprar?	✓		✓		✓		
9	¿La fidelidad del cliente, es uno de los pilares más importantes al momento de desarrollar las estrategias de mercado?	✓		✓		✓		
10	¿Los clientes fidelizados tienen mayores beneficios de aquellos que no lo son?	✓		✓		✓		
11	¿El incremento en el precio de los insumos influye de manera determinante en el precio de producto al vender?	✓		✓		✓		
12	¿El coste de los productos, se hacen periódicamente?	✓		✓		✓		
13	¿El incremento del dólar afecta al precio dirigido al consumidor?	✓		✓		✓		
14	¿Establece diferentes precios, a los clientes según nivel socioeconómico?	✓		✓		✓		
15	¿Incluye el IGV en el precio que se muestra al consumidor en los stands de venta?	✓		✓		✓		
16	¿El precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?							
DIMENSIÓN 2: PRODUCCIÓN								
17	¿Renueva su capacidad instalada (maquinaria, terreno, instrumentos, etc.) anualmente?	✓		✓		✓		
18	¿Existe una capacitación periódica del personal relacionado a la producción para mejorar su productividad?	✓		✓		✓		
19	¿La logística cumple su función y logra un correcto seguimiento de los proveedores?	✓		✓		✓		
20	¿En las alternativas de producción, producir al menor costo posible, es la alternativa más fuerte?	✓		✓		✓		
21	¿El producto pasa por un examen de calidad?	✓		✓		✓		
22	¿Se logra producir lo acordado en el mes?	✓		✓		✓		
23	¿El envío de los productos solicitados del interior del país llegan en el tiempo acordado?	✓		✓		✓		
24	¿Las ventas son ascendentes en comparación al mes anterior?	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3: CANAL DE DISTRIBUCIÓN		Si	No	Si	No	Si	No
25	¿El Mercado es muy competitivo y se rige por el precio en el mercado?	✓		✓		✓	
26	¿Las ventas se han incrementado desde que estoy realizando importación de insumos más baratos y buena calidad?	✓		✓		✓	
27	¿Hay nichos de mercado por satisfacer, Ha realizado alguna estrategia para ingresar en ese nicho de mercado?	✓		✓		✓	
28	¿El capital invertido, es básicamente el capital social aportado por el dueño de la empresa?	✓		✓		✓	
29	¿Su capacidad de gasto, le permite solicitar préstamos con los bancos del país?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HUAYTA FRANCO, Yolanda Josefina DNI: 09333287

Especialidad del validador: DOCTORA EN EDUCACIÓN

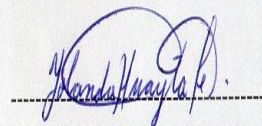
01 de Junio del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE : "ESTRATEGÍAS DE IMPORTACIÓN"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CALIDAD Y PRECIO DE LA MATERIA								
1	Las empresas tienen estándares de calidad a la hora de elaborar sus productos.	✓		✓		✓		
2	La calidad de sus productos se encuentra al nivel de la competencia.	✓		✓		✓		
3	La calidad de los productos importados influirá en superar a la competencia.	✓		✓		✓		
4	La importación de los insumos, permiten ofertar productos a precios competitivos.	✓		✓		✓		
5	El precio de sus productos son competitivos y accesibles para el mercado. Los productos sustitutos solucionan su debilidad productiva.	✓		✓		✓		
6	Compra productos sustitutos con el fin de reemplazar sus propios productos.	✓		✓		✓		
7	Compra materia prima del exterior, para mejorar su proceso productivo.	✓		✓		✓		
8	Para la elaboración de sus productos, utiliza insumos nacionales de costos altos la cual hace que el precio de su producto no sea competitivo.	✓		✓		✓		
9	Importa materia prima de costos inferiores para mejorar el precio de sus productos.	✓		✓		✓		
10	Usted compra o produce productos que lo diferencie de sus competidores.	✓		✓		✓		
11	Los productos que importa le ayudan a diversificar su producto final.	✓		✓		✓		
12	Los productos que más vende son los productos que importa	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: EFICIENCIA EN EL PROCESO PRODUCTIVO								
14	Estaría dispuesto a comprar materia prima del exterior, para mejorar su proceso productivo.	✓		✓		✓		
15	La diversidad de sus productos hace más más competitiva a su empresa.	✓		✓		✓		
16	Usted importa productos semi procesados para mejorar sus procesos y así realizar nuevos diseños que lo volverán más competitivo.	✓		✓		✓		
17	Utiliza tecnología en el proceso productivo	✓		✓		✓		
18	Su productividad ha aumentado desde que ha empezado a realizar importaciones.	✓		✓		✓		
19	Los productos importados finales le dan ventaja competitiva a su empresa.	✓		✓		✓		
20	Su demanda se ha incrementado desde que ha empezado a realizar importaciones.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: CUMPLIMIENTO Y CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTORES:								
21	Su proveedor cumple con plazos de entrega de sus productos.	✓		✓		✓		
22	Su empresa tiene la capacidad de almacenamiento suficiente para abastecer el proceso de producción.	✓		✓		✓		
23	Usted tiene comunicación de fácil acceso con su proveedor.	✓		✓		✓		
24	Realiza búsqueda de proveedores mediante el uso del internet.	✓		✓		✓		
25	Utiliza agentes de compras internacionales para la búsqueda de proveedores fiables que le ayudan a la comunicación en diferentes idiomas.	✓		✓		✓		
26	Usted al seleccionar a su proveedor toma como criterios importantes la calidad y precio de sus productos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dⁿⁱ/Mg: Paca Pantigoso, Flabio Romeu DNI: 01212856

Especialidad del validador:

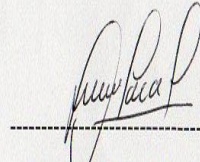
08 de 06 del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMERCIALIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CLIENTES								
1	¿El número de quejas, supera al número de sugerencias, en el libro de reclamaciones que tiene la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa recibe buenas opiniones respecto a la venta y presentación de su producto?	✓		✓		✓		
3	¿Los productos han sido condecorados alguna vez, como uno de los mejores de la región o localidad?	✓		✓		✓		
4	¿Los clientes, compran periódicamente el producto y lo recomiendan?	✓		✓		✓		
5	¿En las encuestas elaboradas y dirigidas a sus clientes; en la mayoría de respuestas son positivas hacia su producto?	✓		✓		✓		
6	¿Los clientes, se sienten inconformes con algunas características del producto? Usted corrige esas diferencias, con la finalidad de que el cliente se vaya satisfecho?	✓		✓		✓		
7	¿Los clientes, que compran su producto por primera vez, usualmente regresan a comprar?	✓		✓		✓		
8	¿Desarrolla estrategias de marketing para que los clientes regresen a comprar?	✓		✓		✓		
9	¿La fidelidad del cliente, es uno de los pilares más importantes al momento de desarrollar las estrategias de mercado?	✓		✓		✓		
10	¿Los clientes fidelizados tienen mayores beneficios de aquellos que no lo son?	✓		✓		✓		
11	¿El incremento en el precio de los insumos influye de manera determinante en el precio de producto al vender?	✓		✓		✓		
12	¿El coste de los productos, se hacen periódicamente?	✓		✓		✓		
13	¿El incremento del dólar afecta al precio dirigido al consumidor?	✓		✓		✓		
14	¿Establece diferentes precios, a los clientes según nivel socioeconómico?	✓		✓		✓		
15	¿Incluye el IGV en el precio que se muestra al consumidor en los stands de venta?	✓		✓		✓		
16	¿El precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: PRODUCCIÓN								
17	¿Renueva su capacidad instalada (maquinaria, terreno, instrumentos, etc.) anualmente?	✓		✓		✓		
18	¿Existe una capacitación periódica del personal relacionado a la producción para mejorar su productividad?	✓		✓		✓		
19	¿La logística cumple su función y logra un correcto seguimiento de los proveedores?	✓		✓		✓		
20	¿En las alternativas de producción, producir al menor costo posible, es la alternativa más fuerte?	✓		✓		✓		
21	¿El producto pasa por un examen de calidad?	✓		✓		✓		
22	¿Se logra producir lo acordado en el mes?	✓		✓		✓		
23	¿El envío de los productos solicitados del interior del país llegan en el tiempo acordado?	✓		✓		✓		
24	¿Las ventas son ascendentes en comparación al mes anterior?	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3: CANAL DE DISTRIBUCIÓN		Si	No	Si	No	Si	No
25	¿El Mercado es muy competitivo y se rige por el precio en el mercado?	✓		✓		✓	
26	¿Las ventas se han incrementado desde que estoy realizando importación de insumos más baratos y buena calidad?	✓		✓		✓	
27	¿Hay nichos de mercado por satisfacer, Ha realizado alguna estrategia para ingresar en ese nicho de mercado?	✓		✓		✓	
28	¿El capital invertido, es básicamente el capital social aportado por el dueño de la empresa?	✓		✓		✓	
29	¿Su capacidad de gasto, le permite solicitar préstamos con los bancos del país?	✓		✓		✓	

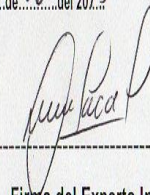
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Paca Pantigoso, Flabio Romeo DNI: 01212856

Especialidad del validador: Estadística

08 de 06 del 2019



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE : "ESTRATEGÍAS DE IMPORTACIÓN"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CALIDAD Y PRECIO DE LA MATERIA								
1	Las empresas tienen estándares de calidad a la hora de elaborar sus productos.	✓		✓		✓		
2	La calidad de sus productos se encuentra al nivel de la competencia.	✓		✓		✓		
3	La calidad de los productos importados influirá en superar a la competencia.	✓		✓		✓		
4	La importación de los insumos, permiten ofertar productos a precios competitivos.	✓		✓		✓		
5	El precio de sus productos son competitivos y accesibles para el mercado. Los productos sustitutos solucionan su debilidad productiva.	✓		✓		✓		
6	Compra productos sustitutos con el fin de reemplazar sus propios productos.	✓		✓		✓		
7	Compra materia prima del exterior, para mejorar su proceso productivo.	✓		✓		✓		
8	Para la elaboración de sus productos, utiliza insumos nacionales de costos altos la cual hace que el precio de su producto no sea competitivo.	✓		✓		✓		
9	Importa materia prima de costos inferiores para mejorar el precio de sus productos.	✓		✓		✓		
10	Usted compra o produce productos que lo diferencie de sus competidores.	✓		✓		✓		
11	Los productos que importa le ayudan a diversificar su producto final.	✓		✓		✓		
12	Los productos que más vende son los productos que importa	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: EFICIENCIA EN EL PROCESO PRODUCTIVO		Si	No	Si	No	Si	No	
14	Estaría dispuesto a comprar materia prima del exterior, para mejorar su proceso productivo.	✓		✓		✓		
15	La diversidad de sus productos hace más más competitiva a su empresa.	✓		✓		✓		
16	Usted importa productos semi procesados para mejorar sus procesos y así realizar nuevos diseños que lo volverán más competitivo.	✓		✓		✓		
17	Utiliza tecnología en el proceso productivo	✓		✓		✓		
18	Su productividad ha aumentado desde que ha empezado a realizar importaciones.	✓		✓		✓		
19	Los productos importados finales le dan ventaja competitiva a su empresa.	✓		✓		✓		
20	Su demanda se ha incrementado desde que ha empezado a realizar importaciones.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: CUMPLIMIENTO Y CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTORES:		Si	No	Si	No	Si	No	
21	Su proveedor cumple con plazos de entrega de sus productos.	✓		✓		✓		
22	Su empresa tiene la capacidad de almacenamiento suficiente para abastecer el proceso de producción.	✓		✓		✓		
23	Usted tiene comunicación de fácil acceso con su proveedor.	✓		✓		✓		
24	Realiza búsqueda de proveedores mediante el uso del internet.	✓		✓		✓		
25	Utiliza agentes de compras internacionales para la búsqueda de proveedores fiables que le ayudan a la comunicación en diferentes idiomas.	✓		✓		✓		
26	Usted al seleccionar a su proveedor toma como criterios importantes la calidad y precio de sus productos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si tiene Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Dr. Juan Antonio Lau Frontado DNI: 43261911

Especialidad del validador: Dr. en Gestión en Ciencia de la Educación y Gestión Pública.

01 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Juan A. Lau F.
Prof. Juan Antonio Lau Frontado
Doctor en Gestión y Ciencia de la Educación
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
CPPG. N° 0143261911

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMERCIALIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CLIENTES								
1	¿El número de quejas, supera al número de sugerencias, en el libro de reclamaciones que tiene la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿La empresa recibe buenas opiniones respecto a la venta y presentación de su producto?	✓		✓		✓		
3	¿Los productos han sido condecorados alguna vez, como uno de los mejores de la región o localidad?	✓		✓		✓		
4	¿Los clientes, compran periódicamente el producto y lo recomiendan?	✓		✓		✓		
5	¿En las encuestas elaboradas y dirigidas a sus clientes; en la mayoría de respuestas son positivas hacia su producto?	✓		✓		✓		
6	¿Los clientes, se sienten inconformes con algunas características del producto? Usted corrige esas diferencias, con la finalidad de que el cliente se vaya satisfecho?	✓		✓		✓		
7	¿Los clientes, que compran su producto por primera vez, usualmente regresan a comprar?	✓		✓		✓		
8	¿Desarrolla estrategias de marketing para que los clientes regresen a comprar?	✓		✓		✓		
9	¿La fidelidad del cliente, es uno de los pilares más importantes al momento de desarrollar las estrategias de mercado?	✓		✓		✓		
10	¿Los clientes fidelizados tienen mayores beneficios de aquellos que no lo son?	✓		✓		✓		
11	¿El incremento en el precio de los insumos influye de manera determinante en el precio de producto al vender?	✓		✓		✓		
12	¿El coste de los productos, se hacen periódicamente?	✓		✓		✓		
13	¿El incremento del dólar afecta al precio dirigido al consumidor?	✓		✓		✓		
14	¿Establece diferentes precios, a los clientes según nivel socioeconómico?	✓		✓		✓		
15	¿Incluye el IGV en el precio que se muestra al consumidor en los stands de venta?	✓		✓		✓		
16	¿El precio es considerado el aspecto más importante en el momento de la compra para los consumidores?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: PRODUCCIÓN								
17	¿Renueva su capacidad instalada (maquinaria, terreno, instrumentos, etc.) anualmente?	✓		✓		✓		
18	¿Existe una capacitación periódica del personal relacionado a la producción para mejorar su productividad?	✓		✓		✓		
19	¿La logística cumple su función y logra un correcto seguimiento de los proveedores?	✓		✓		✓		
20	¿En las alternativas de producción, producir al menor costo posible, es la alternativa más fuerte?	✓		✓		✓		
21	¿El producto pasa por un examen de calidad?	✓		✓		✓		
22	¿Se logra producir lo acordado en el mes?	✓		✓		✓		
23	¿El envío de los productos solicitados del interior del país llegan en el tiempo acordado?	✓		✓		✓		
24	¿Las ventas son ascendentes en comparación al mes anterior?	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3: CANAL DE DISTRIBUCIÓN		Si	No	Si	No	Si	No
25	¿El Mercado es muy competitivo y se rige por el precio en el mercado?	✓		✓		✓	
26	¿Las ventas se han incrementado desde que estoy realizando importación de insumos más baratos y buena calidad?	✓		✓		✓	
27	¿Hay nichos de mercado por satisfacer, Ha realizado alguna estrategia para ingresar en ese nicho de mercado?	✓		✓		✓	
28	¿El capital invertido, es básicamente el capital social aportado por el dueño de la empresa?	✓		✓		✓	
29	¿Su capacidad de gasto, le permite solicitar préstamos con los bancos del país?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Juan Antonio Lau Frontado DNI: 43261911

Especialidad del validador: Dr. en Gestión y Ciencia de la Educación y Gestión Pública
01 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Juan Lau F.
Prof. Juan Antonio Lau Frontado
Doctor en Gestión y Ciencia de la Educación
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
CPEL N° 0143261911

F) ARTICULO CIENTIFICO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

1.- TÍTULO

Estrategias de importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019.

2.- AUTOR

Bach. Diaz Diaz. Cecilia

Cdiazd1984_29@hotmail.com

Egresada de la EPG de la Universidad César Vallejo

3.- RESUMEN

La presente investigación, considera dentro de su objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras del distrito de Lince 2019.

El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional no experimental, de corte transversal. La población fue de 60 empresarios importadores de accesorios para la decoración de interiores ubicados en el distrito de Lince, siendo de tipo probabilística; la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue el censo y como instrumento de investigación, el cuestionario que cumplió con los requisitos de validez a través de juicios de expertos y la confiabilidad a través del alfa de Cronbach, en el análisis se utilizó el software estadístico informático SPSS versión 22.0. El método que se utilizó fue el hipotético deductivo, para el análisis de datos se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Los resultados de la investigación demuestran la relación entre las Estrategias de importación y la Comercialización de accesorios para la decoración de interiores. En cuanto al grado de correlación se determinó, que existe correlación muy alta

entre las variables (Rho de Spearman = 0,922), siendo el p valor significativo ($p = 0.000 < 0.05$).

4.- PALABRAS CLAVE

Comercio, decoración, estrategia

5. - ABSTRACT

This research entitled "Import strategies and marketing of accessories for interior decoration" of the import companies of the Lince district 2019. It considers within its general objective, to determine the relationship between Import Strategies and Marketing of accessories for interior decoration of import companies of the Lince district 2019.

The type of research was basic, quantitative approach, non-experimental correlational design, cross-sectional. The population was 60 businessmen importing accessories for interior decoration located in the district of Lince, being probabilistic; The technique that was used for data collection was the census and as a research instrument, the questionnaire that met the requirements of validity through expert judgments and reliability through Cronbach's alpha, in the analysis the SPSS computer statistical software version 22.0. The method that was used was the hypothetical deductive, for the data analysis the non-parametric Spearman Rho test was applied. The research results demonstrate the relationship between Import Strategies and the Marketing of accessories for interior decoration. Regarding the degree of correlation, it was determined that there is a very high correlation between the variables (Spearman's Rho = 0.922), with p being a significant value ($p = 0.000 < 0.05$).

6. - KEYWORDS

Commerce, decoration, strategy

7.- INTRODUCCIÓN

El comercio internacional cuenta con antecedentes influyentes en el comercio de los países desde el pasado hasta el día de hoy. Según la Guía Práctica del Importador (2009) Importar no es un procedimiento simple, sino que se debe tener

cuidado debido a que abarca muchas operaciones que hacen posible el ingreso de mercancías a cualquier país de destino.

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) En los últimos años se han creado políticas de comercio exterior que están permitiendo responder a esta necesidad a través diversos tratados de libre comercio que facilitan tener mejores oportunidades de negocio.

Las importaciones peruanas se vieron impulsadas en mayor volumen a raíz de los tratados de libre comercio; asimismo también influyeron en su incentivación los gobernantes que estuvieron en los periodos 2005-2010; en consecuencia, se abrieron nuevos mercados con productos novedosos y a menor precio y muchas zonas comerciales ampliaron sus stocks, por ejemplo las textiles, siguiendo a esta tendencia los accesorios para la decoración de interiores llegarían también a las zonas comerciales de éstos productos, tales como Gamarra, Miraflores y finalmente al distrito de Lince.

Encontramos algunos trabajos previos tales como el de Ortiz Guevara, D.D. (2015) en su tesis "Propuesta de plan de importación y Comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil 2013", que tuvo como objetivo principal la creación de una empresa dedicada exclusivamente a la importación y comercialización de césped sintético de procedencia china, con la finalidad de generar nuevas fuentes de empleo y beneficiar directamente a la población general de la ciudad de Guayaquil que quisieran mejorar el ornato de sus casas, negocios, como también para entidades públicas y privadas. De los resultados obtenidos, se concluyó que el 93% de la población encuestada estaba dispuesta a comprar césped sintético importado al rango del precio señalado e incluido su colocación y con garantía. Mientras que Alarcón, D.& Martínez, M. (2018) en su tesis titulada "Plan de negocios para la comercialización de insumos para tapicería en la ciudad de Lima Metropolitana, tuvo como objetivo principal proponer un plan de negocios que permita importar y comercializar telas e insumos para la tapicería de muebles en la ciudad de Lima Metropolitana, y así hacer frente a la demanda existente con el propósito de tener éxito en el mercado. Para poder determinar la significancia de los resultados de la investigación se tomó gran cantidad de fuentes fidedignas, tales como: Entrevistas a los dueños y encargados de las empresas más representativas del rubro, información crediticia e

importaciones de los negocios (Sentinel y Veritrade) e información de primer nivel mediante una base de datos facilitada por la Sub Gerencia de Promoción y Desarrollo de la Municipalidad de Villa el Salvador, se concluyó que si era factible y rentable desarrollar e implementar el presente plan de negocios.

Según García (2012). Mencionó que la búsqueda y evaluación de proveedores, junto con la negociación permanente de las condiciones en que se llevará a cabo la importación, son las funciones más importantes de la empresa importadora. La estrategia es el punto de partida para las futuras relaciones comerciales con los proveedores extranjeros, su correcta realización dará una adecuada ejecución en la posterior importación de mercancía.

McCarthy (1992) Define a la Comercialización como la ejecución de las tareas comerciales que conducen la fluidez de bienes y servicios desde productor al consumidor con la intención de complacer a los clientes además de hacer los objetivos de la empresa.

Cuyo objetivo principal de la investigación para la presente investigación fue de determinar el grado de relación entre las estrategias de importación y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince, 2019. Para los objetivos específicos se formularon los siguientes enunciados:

Determinar el grado de relación entre la calidad y precio de la materia prima y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

Determinar el grado de relación entre la eficiencia en el proceso productivo y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras del Lince 2019.

Determinar el grado de relación entre el cumplimiento y capacidad de abastecimiento de los proveedores y la comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019.

8.-METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se optó por el método de investigación hipotético-deductivo. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el diseño no experimental, de corte transversal, correlacional. La muestra se realizó a manera

de encuesta en 60 empresarios dedicados a la importación de accesorios para la decoración de interiores puesto que se trabajó con todos los elementos de la población debido a la pequeña extensión de la misma, quedando conformada por 60 empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores del distrito de Lince-Perú, en la provincia y región de Lima en el 2019. La validación del instrumento se llevó a cabo por medio la del Juicio de expertos, siendo el resultado aplicable, para los dos cuestionarios; luego de evaluación de tres profesionales y expertos en la materia; y para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach, siendo el resultado para la variable 1 estrategias de importación el valor de 0,915 y para la variable 2 comercialización resultó 0,907; cuyos valores son excelentes.

Para el análisis de los datos se utilizó los coeficientes de rho de Spearman, ya que son variables no paramétricas, que son medidas de correlación para variables en el nivel de medición ordinal, utilizando para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert.

9.- RESULTADOS

Se observa que un 86,7% de los encuestados, consideran que las estrategias de importación en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince están en un nivel regular y 13,3 % consideran que están en un nivel malo; por lo tanto, se concluye que la estrategia de importación en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de accesorios de Lince son consideradas de un nivel regular. En cuanto a la variable comercialización, se observa que la mayor cantidad de encuestados que son el 90,0% consideran que la comercialización es poco satisfecha y sólo un 10,0 % consideran que es esta es Insatisfecha; en conclusión, la comercialización de accesorios para la decoración de interiores en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince es considerada poco satisfecha. Existe un grupo representativo del 86,7% de los empresarios encuestados dedicados a la importación de accesorios para la decoración de interiores de Lince que perciben un nivel regular en cuanto a las estrategias de importación y a la vez un nivel poco satisfecho en cuanto a comercialización, además un 10,0% de los encuestados perciben un nivel malo en cuanto a las estrategias de importación y a la vez un nivel insatisfecho en cuanto a la comercialización. De los resultados descriptivos se infiere que la

relación es positiva. Luego de la estadística inferencial, muestra que el resultado del valor de la correlación fue de 0,922 entre las variables estrategias de importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores del distrito de lince 2019, donde el valor de la significancia de $p = ,000$ es menor que **0,05** de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador).

Correlaciones

			Estrategia de importación	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategia de importación	Coefficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comercialización	N	60	60
		Coefficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

10.- DISCUSIÓN

Al analizar los resultados que se han obtenido con el desarrollo del presente trabajo se ha podido observar que el 86,7% consideró que las estrategias de importación en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 es de un nivel regular y 13,3 % consideran que el nivel es malo. De los resultados obtenidos se concluye que las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince, no han logrado un óptimo desarrollo en la aplicación de las estrategias de importación. Asimismo, el 90,0% considera que la comercialización en las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince 2019 es poco satisfecha y el 10,0 % considera que es insatisfecha. Este resultado indica que la comercialización de accesorios para la decoración de interiores en las empresas importadoras de Lince no se ha estado desarrollando de la manera más óptima.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis entre ambas variables, se demostró que existe una relación directa y significativa entre las variables estrategias de importación y la comercialización de accesorios para la

decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019, con un grado de correlación de 0,922 y un valor de significancia menor a 0,01. Estos resultados se asemejan a Zela (2016) quien realizó una investigación de enfoque descriptivo, cualitativo, cuantitativo de campo bibliográfica, donde concluyó que una correcta aplicación de propuestas en los negocios, se determinaría el buen equilibrio empresarial y un mejoramiento en las ventas proyectando un incremento en las utilidades. Con los resultados obtenidos las empresas importadoras deben reformular su política en cuanto a las estrategias de importación, tal como lo concluyó Silva (2018) en su tesis “plan de negocio para la producción y Comercialización de artículos de decoración del hogar y belleza con marca propia, cuyo objetivo principal fue entregar una guía de estrategias empresariales aplicables a empresas ecuatorianas.

11.- CONCLUSIONES

En cuanto a la hipótesis general, se determinó que la correlación es de 0,922 entre las variables estrategias de importación y comercialización lo que establece una relación directa y positiva con un nivel de correlación muy alta, También se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, si se mejoran las estrategias de importación habrá una mejor comercialización.

En cuanto a la primera hipótesis se determinó que la correlación entre la dimensión calidad y precio de la materia y la comercialización es de 0,941, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación muy alta, También se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, si se mejora la calidad y precio de la materia de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince, habrá una mejor comercialización.

En cuanto a la segunda hipótesis se determinó que la correlación entre la dimensión eficiencia en el proceso productivo y la comercialización fue de 0,811, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, También se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$ y dado que es menor a

0,05, se puede afirmar que la relación es significativa; por lo tanto, si se mejora la eficiencia en el proceso productivo de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince, habrá una mejor comercialización.

En cuanto a la tercera hipótesis se determinó que la correlación entre la dimensión cumplimiento y capacidad de abastecimiento y la comercialización fue de 0,702, estableciendo una relación directa y positiva, con un nivel de correlación alta, También se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,010$ y dado que es menor a 0,05, se puede afirmar que la relación es significativa; por lo tanto, si se mejora el cumplimiento y capacidad de abastecimiento de las empresas importadoras de accesorios para la decoración de interiores de Lince, habrá una mejor comercialización.

12.- REFERENCIAS

- Acuerdos comerciales en Perú [pdf]. acuerdos comerciales en Perú. (s.f).Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=27
- Bustamante canny, A. (2017). Importancia del Comercio Exterior en la Economía Peruana. Perú. Comex. <http://ucsp.edu.pe/archivos/comercioexterior/2017/Importancia-del-comercioexterior-en-la-economia-peruana.pdf>
- Castañeda, m., & Martínez, c. (2005). el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. Mejico: edición Poder.
- E. García Alfonso, (2017, agosto). Las primeras importaciones griegas en Occidente y la cronología de la cerámica geométrica hacia un nuevo paradigma.
- Fiallos Bandas, A. G. (2014). Plan de importación de lámparas led desde Estados Unidos (Tesis de pregrado. Universidad de las Américas, Quito)
- Gavelán Izaguirre, J. (2014). Costos de importación. Quipukamayoc, 6(11), 117-125. <https://doi.org/10.15381/quipu.v6i11.5943>
- Salazar Sánchez, Y. J. (2018). Análisis para la Importación de Artesanías de Asia Oriental para su Comercialización en la Ciudad de Arequipa, 2017.

- Solís Román, E.S. (2017). Estrategias de importación de la empresa Precisión Perú S.A. La Victoria, 2015. (Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Lima)
- Supo Castillo, E. A. (2018). Optimization of the urgent dispatch in the import for the consumption of frozen fish caught in bulk in international waters
- Terrones Tello, G. N. L. E. (2017). Importación de herrajes de última tecnología para la fabricación y comercialización de muebles multifuncionales en Lima Metropolitana.



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Cecilia Diaz Diaz Escuela de posgrado PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la Universidad César Vallejo Lima Este, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al trabajo de Investigación Tesis titulado: “Estrategias de importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación Tesis:

1. No ha sido plagiado 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 publicado ni presentado 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 información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de Julio del 2019.

.....
Cecilia Diaz Diaz
DNI: 42285365
ORCID: 0000-0003-3168-0945

Apellidos y Nombres del Autor: Diaz Diaz, Cecilia	
DNI: 42285365	Firma
ORCID: 0000-0003-3168-0945	

