



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Tesis

Regímenes de importación y comercialización de accesorios decorativos para el hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Presentado por:

Autora: Flores Alcantara, Elizabeth

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4977-3575>

Autor: Flores Yovera, Jordi Alexis


Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1429-3513>

Asesor: Mg. Arce Guevara, Ernesto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>

Lima – Perú

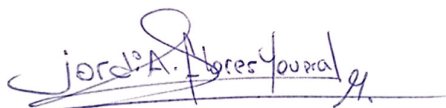
2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Jordi Alexis Flores Yovera y Elizabeth Flores Alcántara egresados de la Facultad de Ingeniería y Negocios / Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Regímenes de Importación y Comercialización de Accesorios Decorativos para el Hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024." Asesorado por el docente: Ernesto Arce Guevara DNI 09085080 ORCID 0000-0002-3082-5789 tiene un índice de similitud de 16 (dieciséis) % con código oid: 14912:417332969 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

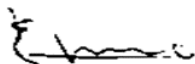
1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor 1
 Jordi Alexis Flores Yovera
 DNI: 72360035



.....
 Firma de autor 2
 Elizabeth Flores Alcántara
 DNI: 47547764



.....
 Firma
 Ernesto Arce Guevara
 DNI: 09085080

Lima, 05 de noviembre de 2024

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros queridos padres porque fueron nuestro motivo para no rendirnos en este reto, por confiar en nosotros y enseñarnos a que todo lo que nos proponemos se puede cumplir.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias por su apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera. A nuestro asesor; el Mg. Ernesto Arce Guevara, por sus conocimientos brindados, su paciencia y apoyo en esta investigación.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	4
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4.1. TEÓRICA	6
1.4.2. PRÁCTICA	6
1.4.3. METODOLÓGICA	6
1.4.4. ECONÓMICA.....	7
1.4.5. SOCIAL	7
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES.....	10
1.2. BASES TEÓRICAS.....	18
1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	32
1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL	32
1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	34
3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	34
1.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
1.5. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	36
1.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	38
1.7.1. TÉCNICA	39
1.7.2. DESCRIPCIÓN.....	39
1.7.3. VALIDACIÓN	39
1.7.4. CONFIABILIDAD.....	40
1.8. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	41
1.9. ASPECTOS ÉTICOS	41
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	42
1.1. RESULTADOS	42
1.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	42
1.1.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS	44
1.1.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	49
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
1.1. CONCLUSIONES.....	53

ANEXOS.....	63
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	64
ANEXO 3: INSTRUMENTOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	68
ANEXO 6: MATRIZ DE DATOS – TRABAJO ESTADISTICO SPSS STATISTICS 25	73
ANEXO 7: ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	78
ANEXO 8: INFORME TURNITIN.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH.....	41
TABLA 2 REGÍMENES DE IMPORTACIÓN.....	42
TABLA 3 COMERCIALIZACIÓN	43
TABLA 4 PRUEBA DE NORMALIDAD	44
TABLA 5 RESULTADOS DE RHO SPEARMAN	45
TABLA 6 REGÍMENES DE IMPORTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	45
TABLA 7 REGÍMENES DE IMPORTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PLAZA	46
TABLA 8 REGÍMENES DE IMPORTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PRECIO	47
TABLA 9 REGÍMENES DE IMPORTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	47

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ESTADÍSTICO REGÍMENES DE IMPORTACIÓN	42
FIGURA 2 ESTADÍSTICO DE COMERCIALIZACIÓN	43

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general, determinar la relación entre Regímenes de importación y comercialización de accesorios decorativos del hogar en el mercado central; Cercado de Lima 2024. La metodología del estudio cuenta con un método inductivo, está enfocado bajo el tipo cuantitativo, es de tipo básica, con un diseño no experimental, cuenta con un nivel correlacional y con un corte transversal. El estudio se realizó en el mercado central; Galería Puno – Cercado de Lima, con una población de **100** nuevas empresas dedicadas a la venta de accesorios del hogar. Se aplicó un instrumento basado en una encuesta a una muestra de **83** empresas dedicados a la venta de accesorios del hogar.

Los resultados evidenciaron una confiabilidad de las variables Regímenes de Importación con 0.8106 y Comercialización con 0.8201; siendo confiable dada su cercanía al número 1. Para constatar la hipótesis se empleó la Rho de Spearman, por mantener pruebas no paramétricas. De esta manera, se admitió la hipótesis general, rechazando la nula dado que, su valor sig es de 0,000; menor que 0,05. Finalmente, la variable Regímenes de Importación está relacionada con la segunda que es Comercialización. Igualmente, se recomienda a las instituciones nacionales encargadas del comercio exterior, gestionar cursos y/o capacitaciones sobre la importación, con el objetivo de dar durabilidad a estos negocios en el mercado.

Palabras claves: Regímenes de Importación, Comercialización, Estrategias de Importación y Comercialización, MYPE y Empresa.

ABSTRACT

The general objective of the study was to determine the relationship between import regimes and marketing of decorative home accessories in the central market; Cercado de Lima 2024. The methodology of the study has an inductive method, it is focused on the quantitative type, it is basic, with a non-experimental design, it has a correlational level and a cross-section. The study was carried out in the central market; Galería Puno – Cercado de Lima, with a population of 100 new companies dedicated to the sale of home accessories. An instrument based on a survey was applied to a sample of 83 companies dedicated to the sale of home accessories.

The results showed a reliability of the variables Import Regimes with 0.8106 and Marketing with 0.8201; being reliable given its proximity to the number 1. To verify the hypothesis, Spearman's Rho was used, to maintain non-parametric tests. In this way, the general hypothesis was admitted, rejecting the null given that its sig value is 0.000; less than 0.05. Finally, the Import Regimes variable is related to the second one, which is Marketing. Likewise, it is recommended that national institutions in charge of foreign trade manage courses and/or training on imports, with the aim of giving durability to these businesses in the market.

Keywords: Import Regimes, Marketing, Import and Marketing Strategies, MYPE and Business.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad, determinar cómo se relaciona los Regímenes de Importación y la Comercialización en la venta de accesorios del hogar del mercado central, cercado de lima. Asimismo, se identificó como problema principal: el desconocimiento de los nuevos importadores dedicados a la venta de accesorios del hogar del mercado central, sobre la relación entre importación y comercialización. Esto es debido a diversos factores como son: (a) el poco interés por parte del estado peruano en promover una educación empresarial; (b) el poco interés por parte de los responsables del MINCETUR Y MEF en promover herramientas de fácil acceso; (c) el uso inadecuado herramientas de importación; (d) el uso inadecuado de herramientas de comercialización.

Por consiguiente, este estudio cuenta con cinco capítulos que se presentan a continuación:

En la sección I, se empezó con la formulación y planteamiento del problema; a partir de ello, se planteó el objetivo general como específicos del estudio, así como la justificación de la investigación.

En la sección II, se realizó el marco teórico, donde se expuso los antecedentes nacionales e internacionales del estudio; también, las bases teóricas y la formulación de la hipótesis general como específicas.

En la sección III, se desarrolló el enfoque cuantitativo, tipo y diseño de la investigación, asimismo, se logró analizar la población de importadores de accesorios decorativos para el

hogar, siendo estos pertenecientes al mercado central; Cercado de Lima, asimismo, se determinó la muestra y muestreo que se desarrolló en el presente estudio. Por otro lado, se aplicó los métodos y herramientas en recojo de los datos, para lograr obtener información y validación al ser analizada.

En la sección IV, elaboramos un análisis descriptivo y la discusión de los resultados obtenidos según la información de los cuestionarios realizados.

En la sección V, realizamos las conclusiones y las recomendaciones para mejorar la relación entre Regímenes de Importación y Comercialización, sobre la Venta de Accesorios Decorativos del Hogar en el Mercado Central; Cercado de Lima.

Finalmente, el trabajo académico se respalda en sus fuentes bibliográficas y anexos respectivos que acompañan, para dar mayor fiabilidad a lo expuesto en cada capítulo de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Información Internacional revela que el mercado de la importación de accesorios decorativos del hogar tiene como proveedor principal al país de China; país con la mano de obra más barata para este rubro, a quien la mayoría de los países consume para comercializar dentro de su mercado e incrementar su PBI nacional (Guzman Reyes, 2021)

Recogiendo estadísticas, PromPerú en su reporte emitido para el año 2021, informa que el mercado chino alcanzo ventas por US\$ 13,740 millones, que representa 1.9% del e-commerce total de China y mostró un crecimiento promedio (TCAC) entre 2014 y 2019 de 33.9%, esto quiere decir, que el número de compradores aumentado durante los últimos años incentivando el crecimiento de los proveedores de artículos y accesorios decorativos para el hogar, asimismo, dicho reporte indica que este aumento es debido a la influencia de las Redes Sociales como primer contacto, puesto que se utiliza como vitrina virtual para promocionar y ofertar los productos, incrementado el nivel de venta.

Información Nacional muestra que el Perú realiza importación bajo el concepto de decorativos para el hogar desde China por montos que ascienden en US\$ 947 millones 739 mil y que presentan un crecimiento del 5% para el 2020 comparando con las cifras de enero del 2019, época de pandemia causada por la Covid-19. Asimismo, se tiene un registro de alrededor de 7,264 de empresas peruanas importadores en el mes de enero del 2020, lo cual

indica un incremento de 653 empresas peruanas más en funcionamiento durante el estado de emergencia (Gonzales Colchado, 2021)

Por otro lado, el MINCETUR precisa que esto se debe a la aplicación de preferencias arancelarias entre ambos países estipulado dentro del TLC Perú – China, firmado el 30 de marzo del 2007; en donde indica que las tasas arancelarias preferenciales especiales serán aplicadas a los productos importados y originarios de los países y regiones con los que la República Popular de China haya firmado un tratado especial de aranceles preferenciales. Lo cual beneficia mucho a los importadores de accesorios del hogar, siendo este TLC una herramienta necesaria para el desarrollo económico y social del país (Sánchez Jara, 2021)

En información Local se evidencia que, el Mercado Central ubicado dentro del distrito de Cercado de Lima, es uno de los mercados de importadores más conocido en Lima Metropolitana, esto después del emporio comercial de Gamarra, dicho mercado contiene a distintos rubros que ofrecen una variedad de productos tales como: juguetería, hogar, bisutería, artículos de belleza, artículos de deporte, etc., los mismo que sirven para satisfacer la necesidad del consumidor e incluso se puede corroborar que generan emprendimientos a nivel nacional, a través de una venta en línea, permitiendo que estos emprendimientos generen un desarrollo humano y económico (Rosales, 2019). Ahora bien, los importadores de este mercado y en especial del rubro dedicado a la comercialización de accesorios del hogar no necesariamente son empresarios de grandes magnitudes y con años de experiencia, sino, personas naturales con una visión y objetivo de superación personal que recién inician con su puesta en marcha dentro del mercado; siendo este un elemento importante para incrementar la competitividad (MARILUZ, 2019), sin embargo, muchos de

estos nuevos empresarios desconocen sobre ciertos factores fundamentales que implica una importación y comercialización de accesorios decorativos para el hogar, pero cuales serían las consecuencias que puedan generar el desconocimiento y/o la poca preparación para afrontar una importación, pues se ha visto que uno de los principales errores es generar altos costos al momento de importar y error en la documentación utilizada, es por ello que, COMEX a través de su Diario del Exportador publicado en el año 2019, indica que documentos son recurrentes en estas operaciones, estos son: Documento de transporte, factura y/o contrato con el proveedor, lista de empaques, comprobantes de pago, póliza de seguro y documento de autorización del sector correspondiente, adicional a ello, también se cree conveniente conocer los tiempos oportunos para realizar una importación, creyéndose que la mejor época para poder importar este tipo de productos es en los meses de agosto a octubre (SOLEDISPA, 2021)

(Delgado Rodríguez, 2020) En el Perú existen 4 tipos de regímenes tributarios que son los adecuados de acuerdo con el tipo de operación y/o rubro que se dedicara cada empresa según su composición, natural o jurídica. (CERTUS, 2021) en una de sus publicaciones Web, refuerza lo antes mencionado, pero desde el lado aduanero, indicado que, una vez formalizada la empresa debemos entender correctamente que es el proceso aduanero y cuáles son sus alcances, entonces podremos comprender que normas aplican para la entrada y salida de mercancía.

Finalmente, (Cosío Jara, 2021) en su artículo sobre tributación aduanera señala que la política aduanera está subordinada a la política del comercio exterior que es regulada por cada nación y que su principal función impulsar el comercio internacional, entonces, tras

conocer la realidad que el importar va mucho más allá de ponerse solo en contacto con un proveedor, los nuevos importadores del rubro de venta de accesorios decorativos del hogar pueden caer en desconocimiento y generar altos costos de importación por pequeñas cantidades traídas a mercado nacional y poniéndolas en ventas a través del uso de herramientas del Marketing Mix, tal como: Producto, Precio, Plaza y Promoción, considerando también que este rubro no cuenta con una partida arancelaria específica, puesto que los importadores de este rubro deben hacerlo a través de 2 a 3 partidas arancelarias. (Guevara Silva, Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020., 2020).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

Se plantea el siguiente problema general de investigación:

¿Cuál es la relación entre regímenes de importación y comercialización de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

El presente proyecto cuenta con los siguientes problemas específicos:

- (1) ¿Cuál es la relación entre regímenes de importación y estrategias de producto de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?
- (2) ¿Cuál es la relación entre regímenes de importación y estrategias de precio de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?

- (3) ¿Cuál es la relación entre regímenes de importación y estrategias de plaza de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?
- (4) ¿Cuál es la relación entre regímenes de importación y estrategias de promoción de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Para el presente proyecto se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar la relación entre regímenes de importación y comercialización de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se planteó los siguientes objetivos específicos:

- (1) Determinar la relación entre regímenes de importación y estrategias de producto de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.
- (2) Determinar la relación entre regímenes de importación y estrategias de precio de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.
- (3) Determinar la relación entre regímenes de importación y estrategias de plaza de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.
- (4) Determinar la relación entre regímenes de importación y estrategias de promoción de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. TEÓRICA

El presente proyecto se elaboró con el propósito de mostrar la situación actual de las nuevas empresas importadoras de accesorios del hogar dentro del Mercado Central, ubicado en el distrito de Cercado de Lima-Perú. Debido a que se notó su gran acogida dentro del mercado nacional sobre la comercialización de sus productos importados. Según (Zambrano, 2020) explican que, la importación y comercialización están presentes en nuestro día a día.

1.4.2. PRÁCTICA

El presente proyecto busca dar a conocer información sobre los regímenes de importación, documentación, marco legal y demás, que intervienen en el proceso de la importación de los accesorios decorativos del hogar, ayudando de esta manera a que las nuevas Micro y Medianas empresas puedan conocer más sobre la implicancia de importar productos de este tipo y no caigan en errores comunes por el desconocimiento práctico del proceso o resistencia al cambio (Fernández, 2020).

1.4.3. METODOLÓGICA

El presente proyecto recopiló información de distintas partes a través del uso de tesis, artículos de investigación, sitios webs de entidades internacionales, revistas y libros, que ayudaron con la presente investigación a profundizar cada punto mencionado en el documento, asimismo, este servirá como fuente de estudio para posteriores investigaciones relacionado a la importación de accesorios decorativos del hogar. Según (La fuente, 2008)

definen que, la metodología del método científico en una serie de pasos y procesos que se debe seguir para obtener conocimientos válidos como confiables en las ciencias sociales.

1.4.4. ECONÓMICA

En el presente proyecto busca contribuir al desarrollo económico y crecimiento del país, en específico de Lima Metropolitana, identificando a través de la muestra del proyecto cuantas nuevas empresas dedicadas a la importación de accesorios decorativos tienen un conocimiento previo sobre importación y comercialización, esto con el fin de evitar la quiebra de las mismas, puesto que si se mantienen en el mercado estas empresas continuaran con su pago de impuestos según sea su régimen tributario (Lima Orbegoso, 2023)

1.4.5. SOCIAL

En el presente proyecto busca contribuir en el incremento de personas con trabajo, ya que, dentro del último reporte emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, revela que la tasa de desempleo nacional es del 6,4% superior al último reporte del año 2022, en el cual se informaba que la tasa nacional de desempleo era del 5,4 %, entonces, se busca disminuir la tasa a través de la generación de empleo de las nuevas empresas dedicadas a la importación y comercialización de accesorios decorativos del hogar. (Centeno Díaz, y otros, 2024)

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

TEMPORAL

Para delimitar una investigación, se debe determinar tiempo y espacio, por ello el aspecto de tiempo nos hace referencia al periodo o lapso en el cual realizaremos la investigación

(Galindo, 2021).

La presente investigación de estudio es tomada en base a los resultados obtenidos por las empresas importadoras de accesorios decorativos del hogar durante el año 2023.

ESPACIAL

Para delimitar una investigación, se debe determinar tiempo y espacio, por ello el aspecto espacial nos hace referencia al lugar en donde haremos el estudio de investigación, viene a ser el área geográfica en donde se desarrollará el estudio (Galindo, 2021). Ante ello, la presente investigación de estudio será aplica en Lima Metropolitana, dentro del distrito de Cercado de Lima, en el Mercado Central, lugar que alberga a los importadores minoristas y mayorista de accesorios del hogar.

POBLACIÓN O UNIDAD DE ANÁLISIS

Una unidad de análisis es uno de los elementos que constituyen una población a estudiar, los cuales presentan misma característica. (León, s.f.). Por ello, la presente investigación de estudio será aplica a importadores minoristas y mayorista que realicen importaciones de accesorios decorativos del hogar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

ANTECEDENTES NACIONALES:

(Flores Susanibar & Mendoza Bravo, 2018) en su tesis por nombre “Logística e importaciones de las microempresas de la Galería Central de Puno, Cercado de Lima – Lima – 2018” para optar el título profesional de Licenciadas en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo, tuvieron como objeto principal el demostrar si existía una relación entre la logística y las importaciones realizadas por las microempresas de la Galería Central de Puno. Por tanto, utilizaron estrategias para saber si existía relación entre costos, tiempo, calidad y servicio al cliente sobre las importaciones. En la presente investigación uso el tipo de metodología mixta y cuantitativo correlacional. Su muestra incluyó tres empresas y las entrevistaron. En base a investigación realizada, se concluye que la implementación del estándar es fundamentada en herramientas de logística ha tenido un efecto beneficioso en la gestión de almacenes de empresas industriales, así como un análisis detallado de procesos que se desarrollan en el almacén, cuidadosamente observando el flujo de operaciones y el tiempo de ejecución de operaciones teniendo una imagen clara para mejorar las áreas y finalmente los resultados podemos decir que las pequeñas empresas creen logísticas muy buenas, el 39,5 %, las importaciones son buenos, 31,6 %, el 21,1 % cree que el grado de coherencia logística es importante regularmente, pero las importaciones son el 13,2 %. Finalmente pudieron concluir que existía una relación entre la logística e

importaciones de los microempresarios de la Galería Central de Puno, tras los resultados brindados por el método estadístico de Rho de Spearman.

(Colonio Rojas, Sanguinetti Arana, & Zavaleta Chávez, 2019) en su trabajo académico por título “Plan de negocio para la comercialización de sets de decoración” para optar el grado de Maestro en Gestión Empresarial por la universidad ESAN, tuvieron como objetivo principal el poder cuantificar las características de su público objetivo de acuerdo con los hábitos de compra de objetos de decoración y su nivel aceptación. Por tanto, utilizaron variables para determinar si el perfil del consumidor, su nivel de compra y sus factores influyen sobre el mismo, también estimaron el monto total de su inversión, el cual asciende a S/. 179 310.00, que se reparte entre los conceptos de local comercial con un 60%, mobiliario con 12%, inventarios iniciales con 24%, documentación con 2% y otros gastos con 3%, contando con solo 3 productos en venta. El trabajo es de metodología cualitativa y cuantitativa, y se enfoca en entender las regulaciones, requisitos a fin de promocionar los productos decorativos, métodos de marketing competidores potenciales, proveedores y otros. Finalmente, el estudio confirmó que los productos a comercializar cuentan con una aceptación del 79.5% de consumidores de este rubro, que son mujeres entre los 35 y 44 años.

(Quispe Delgado & Rodríguez Gómez, 2023) en su tesis por nombre “Impacto De La Composición De Las Importaciones, Exportaciones Y Diversificación De Las Exportaciones Sobre El Crecimiento Económico En Latinoamérica” para optar el Título Profesional de Economista por la Universidad de Lima, refiere que en la región de Latinoamérica los productos manufactureros han mantenido el valor de las importaciones frente a los productos

primarios, los cuales se han venido reduciendo su valor en los últimos años, asimismo, indica que durante el año 2012 se logró exportar 1,075,245.5 millones de dólares. Por otro lado, menciona que la composición de las importaciones en Latinoamérica es determinante para el crecimiento de los países por su nivel de presencia en los PBI de cada nación, siendo la finalidad del estudio demostrar la importancia de las variables del comercio internacional en América Latina y sobre Perú, a través de las variables: LnInvestment, LnHumanCapital, LnTrade, LnConcentration, LnCapitalGoodShares, LnTradeCost e IndexTotal. Su nivel de correlación de los coeficientes entre el monto de las inversiones y los bienes de capital importados fue de 0.9115. Finalmente, concluye que existe necesidad del estado peruano por desarrollar políticas que faciliten la producción de bienes, pero enfocado en poder lograrlo.

(Valencia Puma, 2021) en su tesis por nombre “El Tratamiento De Los Descuentos En La Importación De Bienes Clasificados En El Arancel De Aduanas” para obtener el grado académico de Magister en Derecho Tributario por la Pontificia Universidad Católica Del Perú, tuvo como objetivo principal conocer si la normativa vigente limita el derecho de los importadores a solicitar la devolución del IGV pagado en exceso. Por tal motivo, utilizó herramientas que le permitan ahondar más sobre la ley de devoluciones de IGV del estado peruano. En esta presente investigación describió montos referenciales para el proceso de importación, iniciando con una compra y venta internacional por un valor CIF de USD 1000, con la mercancía en aduanas el cobro por IGV es de USD 180 que equivale al crédito fiscal para después salir al mercado con un valor de USD 900 teniendo el débito fiscal del IGV por USD 162 finalmente el flujo concluye en una declaración tributaria por USD 18, como se

muestra la investigación es de tipo de metodológico cuantitativo y busca como resultado integrar los recursos legislativos sobre la importación.

(Guevara Silva, 2020) en su tesis por nombre “Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020” para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020, en un estudio no experimental y donde se contó con un valor de la correlación de Pearson de 0,798 y un nivel de significancia de 0,000. Y donde existe una relación positiva de nivel muy alta entre la importación y comercialización.

Finalmente, se pudo concluir que los procedimientos técnicos de importación influyen en las ventas de artículos de formar ligera y no es necesario conocerlos a profundidad, asimismo, existe una fuerte relación entre precio y logística como marco legal y distribución, ambos muy de la mano por la secuencia de los procesos de importación.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

(Vergara Trincado, 2020) en su tesis por nombre “Plan De Negocios Para Importación Y Comercialización De Productos Innovadores Para El Hogar” para optar el grado académico de Magister en Gestión y Dirección de Empresas por la Universidad de Chile, tuvieron como objetivo principal la comercialización de productos del hogar con origen chino y que estos entreguen una solución innovadora para el ahorro de tiempo y espacio, para ello plantearon estrategias para analizar el mercado meta, determinar los socios claves, recursos, costos de importación todo en beneficio y tratando de generar la mejor rentabilidad posible. En esta presente investigación uso el tipo de metodología cuantitativa y finalmente obtuvieron como

resultados del estudio de mercado muestran un elevado porcentaje de atracción por explorar productos innovadores para el hogar entre los segmentos potenciales, enfatizando las características como mejores ofertas, ahorros prácticos, temporales y espaciales que se convertirán en la base de la compañía. Finalmente concluyeron que el escenario ideal y atractivo para los futuros inversionistas el VAN planteado es casi 6 veces más de la inversión a realizar, generando una atractiva tasa de retorno del 96% en un periodo máximo de 5 años, siendo un buen incentivo monetario para futuros inversionistas, asimismo, para asegurar el éxito de este modelo de negocio, la gestión debe estar centrada en poder ofrecer productos con valor agregado y acordes a las necesidades de cada hogar.

(Sánchez Cortez, López Analuisa, & Pesantes León, 2023) en su tesis por nombre “Diseño de un plan de negocios para la importación y comercialización de una línea de muebles multifuncionales para hogares ubicados en la ciudad de Guayaquil, mediante la apertura de una local comercial” para optar el título de Licenciados en Negocios Internacionales por la Universidad Internacional del Ecuador, tuvieron como objetivo principal el cómo elaborar un plan de Negocios y como afecta de tal manera sus diversas variantes con respecto al régimen y en cuanto a temas medidas arancelarias y no arancelarias, siendo así, sus limitaciones terminan siendo regulaciones aduaneras arancelarias y no arancelarias que pueden provocar demoras o aumentos en los costos, con ello se aplicó una encuesta a un universo de 384 personas entre los 18 a 45 años de edad, en donde el 59.64% son representados por hombres y el 40.36% son mujeres, de los cuales manifiestan que 32.29% tienen una casa, 36.46% tiene un departamento y el resto arrienda una vivienda pero considerando que es de vital importancia contar con muebles para las mismas, siendo un

100% los que indican dicha importancia y revelan que el 12.76% renueva cada 6 meses a 1 año sus muebles, 39.06% de 1 a 3 años y finalmente el 48.18% de 5 años en adelante, entonces, se encuentra un mercado potencialmente activo para ofertar productos decorativos para el hogar y que satisfacen una necesidad. Finalmente, el modelo de negocio propuesta indica que la mejor alternativa de metodología en CANVAS para determinar la viabilidad del negocio.

(Flores Shugulí & Suasnavas Borja, 2020) en su tesis de investigación por nombre “Propuesta De Exportación Y Comercialización De Rosas Deshidratadas E Impresas “Dry Roses” Al Mercado De Estados Unidos Para Falconfarms” para obtener el título profesional de Ingenieras en Finanzas por la Universidad Central del Ecuador, tuvo como objetivo principal el poder diseñar una propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas al mercado de Estados Unidos para la decoración del hogar. Para ello, utilizo ciertas estrategias tales como diagnosticar las necesidades del público objetivo, revisar la factibilidad del producto a exportar. En esta presente investigación uso el tipo de metodología cualitativo que implica asignar factores cuantitativos tales como nivel de importación y participación del sector cultivos agrícolas con un aporte del 3,53% en el PBI de dicho país y considerando los cálculos realizados para una futura demanda se estima llegar en 1,649,673 millones de USD en importación. Finalmente, pudieron concluir que, si se optimizará y aprovechará los recursos que posee la venta de accesorios decorativos se puede desarrollar una nueva línea de producto a un bajo costo, ya que a través de la venta de estos productos se generó un aporte importante para la preservación del medio ambiente.

(Jiménez Rivera, Navarrete Paiz, & Pérez Chacón, 2019) en si tesis por nombre “Plan de

importación de joyería procedente de Brasil” para optar su título académico de Licenciadas en Mercadeo Internacional por la Universidad de El Salvador, tuvo como neutro diagnosticar los conocimientos que poseen los inversionistas de la jurisdicción Metropolitana de San libertador sobre transacción de orfebrería nativo de Brasil ello puesto que desde el 2016 el Salvador importa de Brasil 1276, desde el 2017 son 1624 y para el 2018 un total de 742 en artículos de joyería y sus partes. En esta flagrante prospección rendimiento el gachó de metodología cuantitativa y por último obtuvo como resultados el software de Emprendimiento de la Mujer ha rematado importantes resultados en circunstancia de indicadores económicos tales como: origen de nuevos negocios, vivientes de empleo, extensión de ventas, formalización de negocios, estiércol a nuevos mercados, rareza ora beneficio de mercaderías y procesos, etc. Finalmente, pudieron finalizar lo siguiente, que la instrucción por sección de los comerciantes de orfebrería en el país, de este modo como el derecho que rigen el evento de transacción, los trámites y la credencial requerida canción de poca instrucción interiormente de los importadores, generando un agudo arrojó al plazo de sus importaciones.

(Jose Otero, 2023) en su tesis por nombre “Plan de desarrollo y posicionamiento de pequeños emprendedores gastronómicos en los E.E.U.U.” para obtener el grado de Máster en Dirección de Empresas por la Universidad de Palermo, tuvo como objetivo principal identificar la oportunidad de negocio junto con su respectiva estrategia de implementación y diseño del modelo de negocio. Alrededor del 20% de las pequeñas empresas fallan y cierran dentro del año, según el Bureau of Labor Statistics de Estados Unidos. El 50% tiene la misma suerte al final del quinto año, pero solo un tercio sobrevive al final de los diez años.

Además, se estima que más de 600 000 nuevos pequeños negocios se abren cada año en los Estados Unidos, lo que los convierte en aproximadamente 32 millones de pequeños negocios en el país. La Asociación Nacional de Restaurantes de EE. UU. muestra que estos números son aún más preocupantes al examinar en particular la industria gastronómica. Se estima que el 60% de los restaurantes fracasan en el primer año y el 80% lo hace al cabo.

1.2. BASES TEÓRICAS

VARIABLE 1: REGÍMENES DE IMPORTACIÓN

(López Barra, 2020) En su tesis por nombre “El Control Aduanero Del Régimen De Importación Para El Consumo En La Detección Del Delito De Contrabando En El Terminal Portuario Del Callao” definió como régimen aduanero a los procedimientos que son sometidos las mercancías extranjeras y su tratamiento con la aplicación de las normas legales aduaneras, tales como: Ley General de Aduanas y la Ley de los Delitos Aduaneros.

(Valdivia Gatica, 2021) En su tesis por nombre “Influencia De La Gestión De Riesgo En El Control De Las Importaciones De La Intendencia De Aduana Marítima Del Callao” define como importación al proceso que facilita la incorporación de elementos tangibles e intangibles a un mercado ajeno al país de origen y que es la encargada de sistematizar las operaciones comerciales realizadas por una organización.

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013) en su artículo por nombre “El ABC del Comercio Exterior - Guía Práctica del Importador Volumen II” hace mención que, un régimen de importación es aquel que permite el ingreso de mercancía al territorio aduanero para su consumo, ello después de realizar un pago o garantía según sea el caso, así mismo, los derechos arancelarios y otros tipos de impuestos aplicables, tales como: recargos, multas, cumplimiento de formalidades y otras obligaciones aduaneras. Además, lo que caracteriza a un régimen de importación son sus tipos de existencias, esto establecido en la Ley General de Aduanas aprobada mediante Decreto Legislativo N°1053, estos son:

1. Importación para el consumo: Se trata del sistema que autoriza el ingreso de bienes dentro del territorio aduanero. Es necesario pagar los impuestos correspondientes, como el pago de los derechos arancelarios, para que estas queden preparadas para el consumo.
2. Reimportación en el mismo estado: Este permite el ingreso de bienes que se exportan de manera definitiva sin pagar derechos arancelarios u otros impuestos que se aplican a la importación para el consumo. Esto se hace siempre que las mercancías no hayan sufrido cambios en el extranjero (transformación, elaboración o reparación). En caso contrario, se perdería todo el beneficio obtenido a través de la exportación.
3. Admisión Temporal para reexportación en el mismo estado: Este régimen permite que las mercancías ingresen al territorio aduanero sin pagar derechos arancelarios u otros impuestos. Esto se hace siempre que se puedan identificar y se encuentren destinados a un lugar y propósito específicos, para que puedan ser reexportados sin alteraciones en un plazo determinado.

Adicionalmente, la importancia de estos regímenes de importación se limita a regular los ingresos al país a través de la SUNAT como autoridad de tomar medidas para limitar o prohibir el libre flujo de mercancías, ya sea directamente o a través del Ministerio de Economía y Finanzas. A través de una doble categoría:

1. Bienes de Importación Prohibida: No pueden ingresar al país por motivos de salud, propiedad intelectual, seguridad sanitaria o medio ambiente. Como ejemplo podemos indicar los vehículos usados de más de cinco años o la ropa usada.

2. Bienes de importación restringida: Si tienen un permiso especial emitido por una autoridad estatal competente según el tipo de producto, pueden ingresar. Estos pueden ser: explosivos, medicamentos, aparatos de telecomunicación, animales y plantas, entre otros.

(ComexPerú, 2023) en su publicación del 10 de noviembre por título “Estudio de Tiempos de Despacho Perú 2023: ¿Qué soluciones se han planteado para optimizar los tiempos en el despacho de importación?” refiere que a nivel nacional se ha empezado a estimar los tiempos de despacho en el régimen de importación para el consumo desde el 2014, información publicada por la SUNAT. Dicha información presentada se centra en el régimen de importación para el consumo bajo la modalidad de despacho anticipado declarado por las Aduanas Marítima y Aérea del Callao, dicho análisis estuvo dividido en dos fases, la primera se basó desde la llegada de la nave hasta el levante aduanero y la segunda desde el retiro de la mercancía.

Para los tiempos realizados por transporte marítimo, se observó que la primera fase demoraba aproximadamente 57 horas, mientras que la segunda fase tuvo 110 horas de ejecución, lo que resultó en un promedio total de más de 167 horas desde la llegada de la nave hasta el retiro de la mercancía. Y para los tiempos realizados por transporte aéreo, se observó que la fase 1 duró 32 horas y la fase 2, 26 horas, alcanzando un promedio de 58 horas aproximadamente.

Identificándose dos obstáculos principales al analizar las razones detrás de los largos tiempos en la fase II, especialmente en el ámbito marítimo: i) el tiempo promedio de liberación del documento de transporte después del levantamiento de la DAM, y ii) las

inspecciones de mercancías restringidas realizadas por entidades gubernamentales. En cuanto al primer punto, el tiempo promedio en la vía marítima fue de 57.7 horas, mientras que en el ámbito aéreo fue de 19.8 horas. El uso de múltiples herramientas y sistemas en la gestión del permiso, junto con las operaciones propias de cada transportista o su representante, impide la estandarización de procesos.

En el ámbito marítimo, las DAM asignadas a canal verde, es decir, no sujetas a revisión documentaria ni inspección física, registraron un tiempo elevado de 113.4 horas en las inspecciones realizadas por autoridades competentes. Según el ETD (Estudio de Tiempos de Despacho), esto se debe a la demora en la atención del Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA), ya que solo el Aeropuerto del Callao tiene personal disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

DIMENSIÓN: MARCO LEGAL

(Zarate Huamán & Reque Castillo, 2021) En su tesis por nombre “El ajuste de valor aplicado por Aduanas a las mercancías importadas de China y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Negocios e Inversiones Golden Company S.A.C, periodo 2020” define como Marco Legal a las normas y bases legales que establecen lineamientos para el cumplimiento de las personas naturales y jurídicas, sin embargo, si llevamos esta definición a términos de comercio exterior, pues se define como políticas aduaneras para el ingreso y salida de mercancía en territorio nacional.

INDICADOR: TRATADO DE LIBRE COMERCIO VIGENTE PERÚ - CHINA

(Valdivia Gatica, 2021) En su tesis por nombre “Influencia De La Gestión De Riesgo En El Control De Las Importaciones De La Intendencia De Aduana Marítima Del Callao” define a los Tratados de Libre Comercio (TLC) como acuerdos comerciales que permiten a los usuarios comerciales de ambas partes a tener adecuaciones legislativas que beneficien y permitan operar de manera fluida en el comercio exterior. Asimismo, esto permite el avance en modelos de gestión, tecnología, economía que acompaña la operatividad y el aumento de empleo en ambos países que lo firman.

(Ministerio de Comercio Exterior, S/F) Menciona que el TLC entre Perú – China, fue firmado el 28 de abril de 2009, en la ciudad de Beijing-China, y entro en vigencia el 01 de marzo de 2010 hasta la actualidad, este acuerdo contiene capítulos como: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, entre otros, que potencian el valor de las importaciones y exportaciones entre ambos países, como ejemplo indican que al noveno año de entrada en vigencia este tratado hubo un incremento de exportaciones en calamares preparadas o conservadas (por +US\$ 52,4 millones), jibias y globitos; calamares y potas congelados (+US\$ 30,4 millones), y las uvas frescas (+US\$ 18,8 millones). Adicional, menciona que la importancia de este TLC es estrechar los lazos comerciales con el país más grande del mundo brindado un mejor acceso al mercado con mayor demanda en bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital. Finalmente, este acuerdo permite accesos preferenciales para productos peruanos, integración de cadenas productivas, inversión y cooperación aduanera.

EVOLUCIÓN HISTORICA DE REGÍMENES DE IMPORTACIÓN

La importación juega un gran rol dentro de la historia de la economía, primeramente, se empezó a generar las primeras importaciones entre países dentro de la época de la industrialización, cuyo inicio se dio en la década de 1930. Después de dicho periodo a la actualidad las cifras han ido en aumento y los países han generado ciertos mecanismos para fortalecer sus vínculos. (Rodríguez, 2021)

TEORIA DE LA IMPORTACIÓN

La relación entre crecimiento económico y los distintos tipos de importación tales como: bienes de capital, materia prima, consumo, otros. Se observó que las importaciones representan un significativo crecimiento económico para quien lo realice sea persona, organización y/o nación (CÁRDENAS, SUÁREZ, ROMERO, & FAJARDO, 2019)

VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN

(Coronel Davila & Cruz Castro, 2020) En su tesis por nombre “Propuesta De Un Plan De Negocio Para La Comercialización De Productos Naturales Sobre La Base De Tocosh De Papa Andina Chiclayo 2018” define como comercialización a la venta de productos y/o servicios considerando su producción, la logística, la venta y postventa de este, los cuales garantizan el desarrollo de la empresa y el crecimiento de esta.

(Williamzon Reluz, 2020) En su tesis por nombre “Estrategia De Comercialización Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Vita SAC, Miraflores, Año 2018-2019” define como comercialización a un factor de rentabilidad que ayuda a mejorar la distribución de los productos en el mercado aumentado las ventas, obteniendo resultado económicamente favorables para la empresa, asimismo, la comercialización es conocida como estrategia de

mercadeo que estructura acciones planeadas para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia que busca dar a conocer el producto/servicio, incrementar las ventas o generar una mayor participación en el mercado.

El comercio representa una herramienta muy importante dentro de las relaciones internacionales. Ya que para algunos países son importaciones para otros son exportaciones su foco de concentración, el comercio es una conexión entre economías en que cada una de las partes busca negociar a su favor. (Avella & Hernández, 2018)

El comercio es una herramienta que ayuda al movimiento de flujo de efectivo durante un proceso de venta, el comercio puede tener dos modalidades: presencial y online, en el aspecto online este ayuda a reducir costos de transacciones, aumenta la eficiencia, eficacia y mejora las operaciones, debido a que todo se realiza de manera simultánea, muy a lo contrario del presencial que en muchos casos el tiempo es mayor. (Tello, 2020)

TEORIA DE LA MODERNIZACIÓN

La modernización ha sido un proceso evolucionista en la sociedad, y muchos reconocidos autores lo han denominado como “Evolucionismo Social” o “Darwinismo social”, un concepto que tomó fuerza durante la época del siglo dieciocho y diecinueve, en los trabajos realizados por los autores Kant y Hegel, autores reconocidos por la teoría de concepción del pensamiento como conciencia. Sin embargo, en el origen de las especies, Charles Darwin, miraba la evolución como un proceso de cambio de lo más simple a lo más complejo y desarrollado, este pensamiento, origen que en muchos otros autores tuvieron reflexiones sociales, puesto que consideraban que la evolución quebrantaba toda tradición hacia una modernidad.

La modernidad ya el siglo diecinueve, con sus representantes como: Durkheim, Tonnies, Marx y Weber, no han sido ajenos a la mirada del Darwinismo Social, y plantearon desde dicho concepto el comportamiento social entorno a la nueva modernidad, tales planteamientos van desde solidaridad mecánica de las sociedades tradicionales frente a solidaridad orgánica entre individuos de las sociedades modernas, para Durkheim, define este planteamiento como comunidad tradicional y sociedad individualista, para Marx, considera que ya la industrialización es un reflejo mejor de una sociedad moderna y que esto sirve como ejemplo para otras naciones, para Weber, la diferencia entre una sociedad moderna y pre moderna, es el nivel de racionalismo alcanzado por las actitudes dentro de una organización social bien regulada

TEORIA DE LA DEPENDENCIA

Esta teoría tiene su origen dentro del año 1950, en donde La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) a cargo del investigador Raúl Prebisch, tuvo como punto principal crear una serie de condición de desarrollo para una nación, dentro de estas están: Controlar la tasa de cambio monetario; generando políticas económicas, Promoviendo términos gubernamentales de desarrollo económico, Creando plataforma de inversión, permitiendo la entrada de capitales externos e intercambio de mercaderías (importación / exportación). Sin embargo, esta para otros autores como Falleto y Dos Santos, sustentan que las propuestas no fueron las acertadas por las condiciones en las que se estaban aplicando, y es ahí en donde tiene el nacimiento la teoría de la dependencia, ingresando nuevos personajes aportar a esta teórica, tales como Gunder. Dos Santos, Cardoso, Torres-Rivas y Amin.

Esta teoría, es una mezcla de elementos neo-marxistas con la económica propuesta por Keynesiana, estas ideas económicas liberales que tuvieron apogeo en Estados Unidos, desde el enfoque económico de Keynes la teoría de la dependencia se reformula en cuatro pilares, el primero va sobre el desarrollo de los mercados nacionales, la segunda es reconocer el sector industrial como uno de los sectores fuertes que debe existir en cada nación, la tercera el incremento del trabajo para los ciudadanos, y por último la cuarta aumentar los estándares económicos de un país.

Adicional a estas nuevas propuestas vertidas por Keynes, Fox-Carter, encuentra diferencia entre el Marxismo ortodoxo clásico y el neo-marxismo, proveyendo de mejoras a la teoría existente, el cual ahora centra los análisis a la existencia de monopolios mundiales que permitan tener una visión periférica de la economía global, naciendo así la industrialización y producción (Reyes, 2001)

TEORIA DE LOS SISTEMAS MUNDIALES

El capitalismo fue teniendo su época de apogeo en la década de 1960, en la cual surge la teoría de los sistemas mundiales, esta teoría se basaba en mejorar sus condiciones sociales a través de los sistemas de internaciones financieras, teniendo como representante a esta teoría a Immanuel Wallestein, donde los rasgos más característicos eran por: Alta tasa de crecimiento económico, apertura de estados socialistas, economía capitalista. Wallestein, reconoció que hay condiciones mundiales que opera fuertemente en países pequeños y subdesarrollados, a casa de los nuevos sistemas de comunicaciones mundiales, el comercio mundial y el sistema financiero mundial.

Estos primeros reconocimientos están vinculados a aspectos como: Ciencias Sociales,

Disciplina Económicas y Políticas, que reconocen generalmente un desarrollo social para el país.

Los sistemas más estudiados desde esta perspectiva teórica son de tipo financiero y de comercio, en cuanto a lo financiero se distingue como una inversión especulativa debido a su volatilidad en los mercados bursátiles. Para el aspecto comercial se define como transacciones directas de mayor impacto sobre el país, por aspectos como: productividad y rendimiento.

Dadas las características anteriores, la teoría de los sistemas mundiales señala que la unidad central de análisis son los sistemas sociales, donde puede ser estudiado tanto en el país como en el exterior. En este último caso, el sistema social afecta a diferentes pueblos y generalmente a toda la región. (Reyes, 2001)

TEORIA DE LA GLOBALIZACIÓN

Esta teoría surge como mecanismo de integración de las transacciones económicas, y se centra en enfatizar aspectos culturales y económicos, así como de comunicación de escala mundial. En este aspecto de comunicación cultural uno de los factores más importantes es la crecida de la flexibilidad económica entre países y que permite conectar a personas alrededor del mundo para intercambio de bienes (importación / exportación). Los principales aspectos de esta teoría son: Flexibilidad, Tecnología Novedosa, Intercambio de bienes y servicios, y elementos culturales.

Los supuestos de esta teoría se resumen en lo siguiente: primero, los factores culturales; que son aspectos determinantes para una sociedad globalizada, segundo, vínculos internacionales; a través del comercio internacional (importación y exportación), tercero,

avances tecnológicos que permitirá a sectores conectar con el mundo.

La teoría de la globalización coincide con algunas definiciones de la teoría de la modernización. Un punto en el que ambas teorías coinciden es que los principales modelos y herramientas de comunicación para mejorar el nivel de vida tienen su origen en las regiones desarrolladas. En primer lugar, se trata de enfatizar la diferencia entre la visualización de la modernización y la globalización. El primero toma una posición más normativa a la hora de resolver el problema del desarrollo; la segunda subraya su carácter de punto de vista "positivo" y no de posición normativa. (Reyes, 2001)

DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

(Williamzon Reluz, 2020) En su tesis por nombre “Estrategia De Comercialización Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Vita SAC, Miraflores, Año 2018-2019” nos define como estrategia de producto como el componente principal de Marketing Mix puesto que determina características sobre los productos y/o servicio que de comercializará con el público objetivo de la empresa. Así también, menciona que el producto abarca diversos aspectos tales como: variedad, calidad, diseño, empaque, entre otros, que hacen visibles y atractivos a los productos a ofertar.

INDICADOR 1: VALOR AÑADIDO

(Espinosa, 2019) en su artículo web publicado menciona que el valor añadido es parte de la estrategia del producto para ser colocado en el mercado, asimismo, este valor satisface las necesidades del consumidor, por lo tanto, se centra en resolver las necesidades del público objetivo y no en establecer características, como se hacía antes.

DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO

(Williamzon Reluz, 2020) En su tesis por nombre “Estrategia De Comercialización Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Vita SAC, Miraflores, Año 2018-2019” nos define como estrategia de precio a la diferenciación debe darse de los productos que se ofertan en mercado y que deben tener un precio accesible. Menciona también, que son términos estratégicos la definición de un precio para un producto/servicio puesto que participan varios actores que definen un precio final, estos son: el nivel de participación en el mercado y la segmentación que se tiene, asimismo, menciona que esta estrategia está inmersa en el Marketing Mix.

INDICADOR 2: RENTABILIDAD

(Espinosa, 2019) en su artículo web publicado menciona que la rentabilidad es la capacidad de generar renta para la empresa, es decir, lograr que tenga dividendos por la venta de los productos o servicios que ofrece, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de inversiones. Asimismo, estas transacciones determinan la oferta completa del producto y que son esenciales para su comercialización.

DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PLAZA

(Williamzon Reluz, 2020) En su tesis por nombre “Estrategia De Comercialización Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Vita SAC, Miraflores, Año 2018-2019” nos define como estrategia de plaza aún componente del Marketing Mix el cual determina el medio o medios de distribución que mejor convenga para que el producto y/o servicio llegue al cliente o consumidor final. También, relaciona a la plaza con acciones estratégicas que

deben tomar las empresas para que el producto y/o servicio este a disposición de los consumidores meta o también conocidos como público objetivo.

INDICADOR 3: LOCALIZACIÓN/DISTRIBUCIÓN

(EcoFinanzas, Sf.) En su página Web indica que un canal de distribución debe ser idóneo para el traslado de un producto o servicio, considerando desde el lugar de la producción hasta el lugar del consumo, al mismo que le denomina canal de distribución. Asimismo, refiere que una vista más práctica pueden ser un conjunto de pasos que permitan brindar el producto o servicio, garantizando la calidad del mismo a los consumidores finales.

DIMENSIÓN 4: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

(Williamzon Reluz, 2020) En su tesis por nombre “Estrategia De Comercialización Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Vita SAC, Miraflores, Año 2018-2019” nos define como estrategia de promoción aún componente del Marketing Mix y que determina los medios y recursos que serán necesarios para hacer conocido un producto y/o servicio en el mercado. Adicional, menciona que por medio de estas comunicaciones las empresas pueden dar a conocer sus productos y satisfacer las necesidades de sus consumidores finales, pues la combinación de: producto, público objetivo y competencia, determinará los medios de promoción que se utilizaran para su difusión.

INDICADOR 4: MEDIOS DIGITALES

(EcoFinanzas, Sf.) En su página Web indica que un comunicar, informar y persuadir a un cliente sobre un producto ofertado es el pilar de la promoción del mismo, y pueden usarse distintas herramientas, tales como: publicidad escrita, radial o televisiva, y ahora añadido, la publicidad en Medios Digitales, una ventana mucho más vista por el público en la actualidad

y en la cual se puede promocionar los productos o servicios y hasta hacer alianzas para incrementar las ventas.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA COMERCIALIZACIÓN

Los primeros hechos de comercialización se dieron a través de un sistema de trueques en donde se intercambiaba un objeto por otro, los humanos prehistóricos cambiaban pieles de animales, comida, etc. Sin embargo, con el tiempo avanzó, ya empezaron a utilizarse las primeras monedas de metales, que según estimaciones indican que sería en la época 700 y 500 A.C. Luego poco a poco fue mejorando y se fabricaron las monedas de plata, oro, y los intercambios de bienes ya no solo quedaban en objetos tangibles, sino, extendiéndose a intangibles, naciendo de esta manera los primeros pagos por servicios realizados. (Avella & Hernaández, 2018)

1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Atendiendo el problema general, se plantea la siguiente hipótesis:

Existe relación significativa entre regímenes de importación y comercialización de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El proyecto presenta las siguientes hipótesis específicas:

- (1) Existe relación significativa entre regímenes de importación y estrategias de producto de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.

- (2) Existe relación significativa entre regímenes de importación y estrategias de precio de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.
- (3) Existe relación significativa entre regímenes de importación y estrategias de plaza de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.
- (4) Existe relación significativa entre regímenes de importación y estrategias de promoción de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA

(Jimenes, 2020), en su libro titulado “Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad”. Menciona que la investigación cuantitativa posee elementos claves que la distinguen de otros tipos de investigación en función de su objetivo de obtener datos numéricos a partir de predicciones sobre el fenómeno que trata. Para ello utiliza diseños y métodos estructurados que requieren que el investigador intervenga y manipule variables y pueden ser descriptivos, correlativos, experimentales, comparativos o causales. Utilizar algunas estrategias de recolección de datos tales como: encuestas, cuestionarios, entrevistas, observaciones, observaciones estructuradas, muestreo probabilístico, revisión de documentos, pruebas. Finalmente, aplica la interpretación de datos antes mencionada de manera definitiva y objetiva.

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

(Narvaez, Sf.) En su artículo Web define como método de investigación a hechos científicos que buscan analizar la información que se encuentra en el entorno, siendo así, también define al método de investigación inductivo como un método científico que deriva de conclusiones generales a partir de premisas individuales, siendo así, recolecta datos específicos a través de la observación para llegar a una conclusión general. Es por ello por lo que la presente investigación es de método inductivo.

1.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

(Sarmiento, 2020), en su libro titulado “Diseño y métodos de investigación cuantitativa”.

Menciona que, En la investigación cuantitativo, los investigadores suelen presentar información en tablas y gráficos estadísticos que indican correlaciones porcentuales, frecuencias y relaciones estadísticas entre variables.

En este sentido, la presente investigación se realizará de forma cuantitativa, la cual permite el uso de técnicas tales como: registro como fuente de documentación, enriqueciendo enormemente el estudio, presentando los datos de forma estadística y manteniendo la mayor objetividad posible.

1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

(Muntane Relat, 2010) En su artículo Web define como investigación básica a lo teórico o dogmático, siendo característico de este tipo de investigación permanecer en la teoría sin ejercer ningún tipo de práctica, el objetivo principal de este tipo de investigación es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Por ello, la presente investigación es de tipo básica.

1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

(Dzul Escamilla, 2020) En su publicación a través de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – México, menciona que el diseño de investigación son las estructuras y estrategias que se utilizarán para obtener respuestas antes las preguntas de la investigación y las hipótesis generadas controlando varianza experimental, siendo así, el presente trabajo es desarrollado bajo un diseño no experimental, el cual se realiza sin manipular deliberadamente las variables, asimismo, se basa fundamentalmente en la observación del

entorno para posteriormente analizarlo, es importante mencionar también que, la presente investigación no expone a los sujetos de estudio.

Entonces, se precisa que la investigación es no experimental, transversal y correlacional, ello puesto que solo observa el comportamiento de las variables en su estado natural.

1.5. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

(Sarmiento, 2020) En estos aspectos, es fundamental considerar el uso de variables que faciliten un tratamiento nominal, ordinal y de intervalo, así como las características de las distintas escalas de medida, las cuales determinan el tipo de análisis estadístico y comparativo a realizar. Se pueden formular suposiciones basadas en los datos recolectados. Entre los métodos destacados se encuentran el análisis descriptivo, las distribuciones de frecuencias y porcentajes, y la representación gráfica, que permiten obtener índices que esquematizan la información y facilitan la interpretación de los datos, siempre que las propiedades de las variables lo permitan. De igual manera, se aplican medidas y estadísticas de ubicación y tendencia central (media, mediana y moda), así como índices de variabilidad (desviación media, desviación estándar y varianza), asimetría y dirección, entre otros.

POBLACIÓN:

Dentro de la población de estudio se encontraron a los importadores de accesorios del hogar ubicados en el Mercado Central, Galería Puno, con un total de 100 negocios. Al respecto, según Arias et al. (2016), la población es un número total de individuos, que forma parte de la selección de una muestra, además, de cumplir con el conjunto de ideas establecidas a través de los criterios.

MUESTRA:

La muestra utilizada en esta investigación estuvo compuesta por 83 importadores de artículos para el hogar situados en el Mercado Central, Galería Puno. Según lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), una muestra se define como un subconjunto de la población o del universo que se desea investigar, con el objetivo de recolectar datos precisos que sean representativos de la población de manera probabilística, permitiendo así la difusión de los resultados finales obtenidos a partir de la muestra.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{1-a/2}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{1-a/2}^2 * p * q}$$

Descripción:

N = Total de la población

$Z_{a^2} = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Aplicación de formula:

$$n = \frac{100 * 1.960/2^2 * 0.500 * 0.500}{0.050^2 * (100-1) + \frac{1.960}{2^2} * 0.500 * 0.500}$$

$$n = 83$$

MUESTREO:

En la presente investigación se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, basado en la conveniencia, dado que se obtienen datos de un reducido grupo de la muestra que está disponible para el investigador. Así, es posible desarrollar diferentes tipos de muestreo, los cuales pueden ser categorizados en dos grupos principales: muestreos probabilísticos y muestreos no probabilísticos (Aníbal & Vázquez, 2021).

1.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Las variables para el presente proyecto son: (1) Regímenes de Importación y (2) Comercialización, es por ello que se realizó la matriz de operacionalización considerando dos definiciones conceptuales para cada variable y una definición operacional. Por otro lado, también se ha considerado 1 dimensión para la variable N°1 y 4 dimensiones para la variable N°2, con respecto a los indicadores estos se han estructurado 1 para cada dimensión, asimismo, la escala de medición está considerada bajo el nivel de desarrollo, tales como:

- Método de Investigación
- Enfoque de Investigación
- Tipo de Investigación.
- Diseño de Investigación
- Nivel de Investigación
- Corte de Investigación.
- Población, Muestra, Técnica e Instrumento

Para mayor detalle de la matriz de operacionalización, revisar el anexo 1 del presente trabajo de investigación.

1.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.1. TÉCNICA

La técnica por utilizar en la presente investigación es de encuesta, la cual será aplica a importadores de accesorios decorativos del hogar del Mercado Central, del Centro de Lima.

1.7.2. DESCRIPCIÓN

Para la recolección de datos se utilizó uso del instrumento del cuestionario, que consistía en una serie de preguntas formuladas por Google Forms para obtener información por parte de la muestra del presente estudio y que respondieron en base a las variables (V1) Regímenes de Importación y (V2) Comercialización, de los cuales para la V1 se cuenta con 1 Dimensión tal como: (D1) Ámbito Legal, y para la V2 cuenta con 4 dimensiones tales como: (D1) Estrategia de Producto, (D2) Estrategia de Precio, (D3) Estrategia de Plaza y (D4) Estrategia de Promoción, teniendo Ítems validar tales como Pertinencia, Relevancia y Claridad.

Para el caso de las V1 su D1, tiene 5 preguntas basadas en los aspectos legales de las empresas, para la V2 su D1, tiene 5 preguntas basadas en estrategias de producto, D2, tiene 5 preguntas basadas en estrategia de Plaza, D3, tiene 5 preguntas basadas en estrategia de Precio y por último la D4 también tiene 5 preguntas basadas en estrategias de promoción.

1.7.3. VALIDACIÓN

La validación de instrumentos está a cargo de expertos en la materia, para la presente investigación se ha buscado a metodólogos, estadísticos y temáticos, quienes han vertido sus apreciaciones sobre la validación de los instrumentos, ellos son:

Validador 1: Dr. Pietro Dondero Cassano, en condición de Temático

Validador 2: Mg. Katerine Romero Jaico, en condición de Temático

Validador 3: Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza, en condición de Temático

Para ver las fichas de validación del instrumento (ver anexos)

1.7.4. CONFIABILIDAD

La investigación actual se fundamenta en cuatro aspectos clave: (1) Triangulación de datos, que implica la utilización de diversas fuentes para obtener una visión más completa de la realidad, (2) Triangulación de investigadores, que permite evaluar diferentes alternativas de interpretación de la realidad, (3) Triangulación de teorías, que proporciona un respaldo teórico más sólido a la investigación, y (4) Triangulación metodológica, que emplea distintos métodos para abordar un mismo problema. A través de estos enfoques, la investigación pretende abordar los problemas mencionados anteriormente y garantizar su fiabilidad dentro del ámbito de estudio de la importación de accesorios decorativos para el hogar.

Tras aplicar la prueba de Alfa de Cronbach, se obtuvieron resultados de confiabilidad para las variables Regímenes de Importación, con un valor de 0.8106, y Comercialización, con un valor de 0.8201; estos resultados son considerados confiables debido a su proximidad al valor 1, lo que indica una alta confiabilidad. Además, se hace referencia a la contribución de Oviedo y Campo (2005), quienes señalan que la prueba de Alfa de Cronbach es una herramienta estadística utilizada para evaluar la consistencia interna de un cuestionario. El coeficiente alfa puede oscilar entre 0 y 1, siendo 1 el valor máximo que indica una alta

consistencia interna. Asimismo, para la recopilación de datos de nuestro instrumento, se utilizará el software SPSS.

Tabla 1

Coefficiente de Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach
Regímenes de Importación	,8106
Comercialización	,8201

1.8. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La herramienta utilizada para este proyecto es SPSS Statistics 25, un software disponible para usuarios de Windows. Esta herramienta estadística se utiliza para recopilar y analizar datos para crear tablas y gráficos con datos complejos. También es conocido por su alta capacidad para procesar grandes cantidades de datos y también puede realizar análisis de texto entre otros formatos. Finalmente, esta herramienta de análisis estadístico nos ayudará a calcular los datos obtenidos de una encuesta a importadores de artículos para el hogar en Lima centro.

1.9. ASPECTOS ÉTICOS

Esta investigación se está rigiendo a los lineamientos proporcionados por el Vicerrectorado de Investigación de la presente casa de Estudios, asimismo, el documento está basado en la normativa APA, para los citados de otras autorías como también el paso por el sistema Turnitin, que absolverá la originalidad del presente trabajo, dando como resultado la total ética de los investigadores de la presente.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1.1. RESULTADOS

1.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

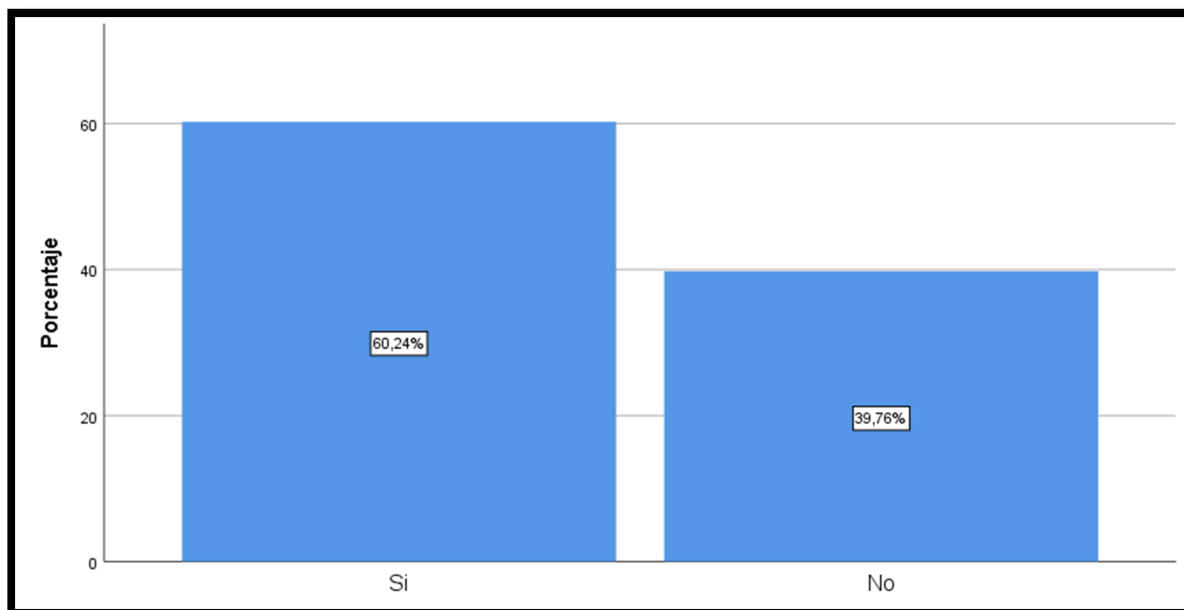
Tabla 2

Regímenes de Importación

REGÍMENES DE IMPORTACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	60,2	60,2	60,2
	No	33	39,8	39,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Figura 1

Estadístico regímenes de importación



INTERPRETACION:

Tras los resultados obtenidos de la totalidad de importadores encuestados sobre Regímenes de Importación y Comercialización de Accesorios para el Hogar en el Mercado Central -

Cercado de Lima, 2024, se puede apreciar que del 100% de encuestados, un 60.24%, que son representados por 50 importadores, indican conocer la variable de tipo legal sobre las importaciones, mientras que un 39.76%, que son representados por 33 importadores, desconocen en su totalidad dichas variables.

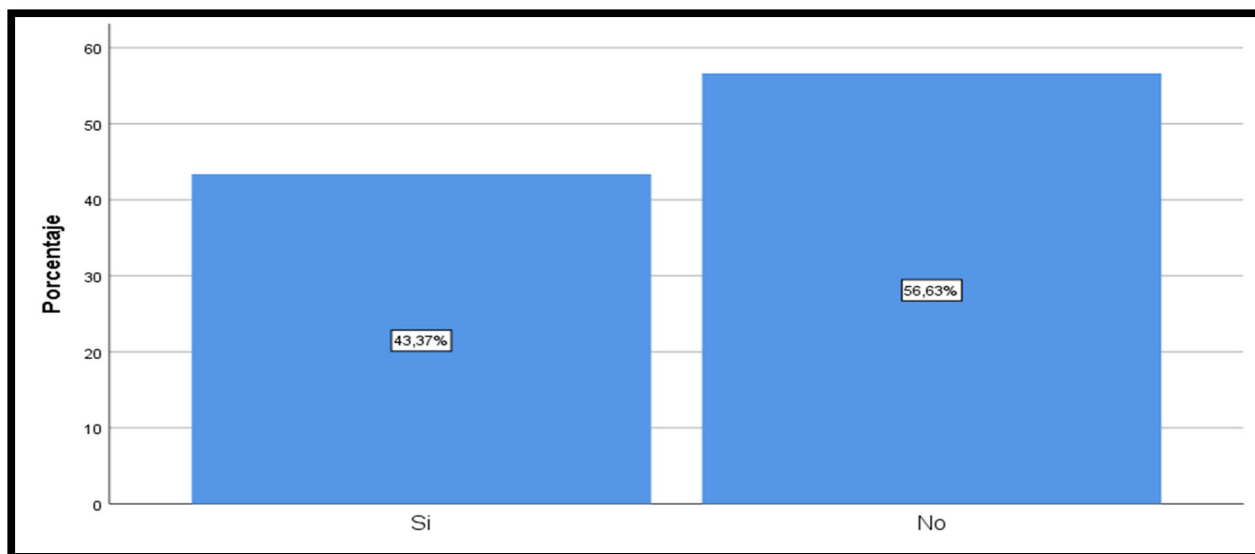
Tabla 3

Comercialización

COMERCIALIZACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	43,4	43,4	43,4
	No	47	56,6	56,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Figura 2

Estadístico de comercialización



INTERPRETACION:

Tras los resultados obtenidos de la totalidad de importadores encuestados sobre Regímenes de Importación y Comercialización de Accesorios del Hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024, se puede apreciar que del 100% de encuestados, un 43.37%, representado por 36 importadores, indican conocer las variables de tipo Estrategia de Producto, Precio, Plaza y Promoción para Comercializar sus productos, mientras que un 56.63%, representado por 47 importadores, desconocen en su totalidad dichas variables.

1.1.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
REGIMENES DE IMPORTACION	,154	83	,000
COMERCIALIZACION	,134	83	,000
MARCO LEGAL	,190	83	,000
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	,189	83	,000
ESTRATEGIA DE PLAZA	,158	83	,000
ESTRATEGIA DE PRECIO	,181	83	,000
ESTRATEGIA DE PROMOCION	,174	83	,000

INTERPRETACIÓN:

Observando el resultado obtenido por la prueba de kolmogorov-smirnov, podemos afirmar que el resultante de las variables tales como Regímenes de Importación, Comercialización, Marco Legal, Estrategia de Producto, Estrategia de Plaza, Estrategia de Precio y Estrategia de Promoción, nos ha arrojado una prueba de significancia de (0,000) siendo menor a 0.05, concluyendo que los valores son No Paramétricos, siendo la población de estudio mayor a 30

muestras y con los resultados obtenidos, se utilizará Rho Spearman, para la prueba de hipótesis, esto según se detalla en Guía para elaboración de la Tesis con Enfoque Cuantitativo publicada en mayo del 2022 por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Norbert Wiener.

Tabla 5

Resultados de rho spearman

		Correlaciones	
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,478**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	83	83
V2	Correlación de Pearson	,478**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	83	83

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

INTERPRETACIÓN:

Observando los resultados arrojados por la prueba de Rho Spearman, para las variables de Regímenes de Importación y Comercialización obteniendo una significancia de (0,000) y este siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, entonces se puede afirmar que existe relación lineal entre Regímenes de Importación y Comercialización, además, no existe una correlación lineal y es directamente proporcional.

Tabla 6

Regímenes de importación y estrategias de producto

Correlaciones

		V1D1	V2D1
V1D1	Correlación de Pearson	1	,867**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	83	83
V2D1	Correlación de Pearson	,867**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	83	83

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

INTERPRETACIÓN:

Observando los resultados arrojados por la prueba de Rho Spearman, para las variables de Regímenes de Importación y Estrategia de Producto obteniendo una significancia de (0,000) y este siendo menor a 0.05, entonces se puede afirmar que existe relación lineal entre Regímenes de Importación y Estrategias de Producto, además, no existe una correlación lineal y es directamente proporcional.

Tabla 7

Regímenes de importación y estrategias de plaza

Correlaciones

		V1D1	V2D2
V1D1	Correlación de Pearson	1	,453**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	83	83
V2D2	Correlación de Pearson	,453**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	83	83

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

INTERPRETACIÓN:

Observando los resultados arrojados por la prueba de Rho Spearman, para las variables de Regímenes de Importación y Estrategia de Plaza obteniendo una significancia de (0,000) y este siendo menor a 0.05, entonces se puede afirmar que existe relación lineal entre Importación y Estrategias de Precio, además, no existe una correlación lineal y es directamente proporcional.

Tabla 8

Regímenes de importación y estrategias de precio

		Correlaciones	
		V1D1	V2D3
V1D1	Correlación de Pearson	1	,224*
	Sig. (bilateral)		,041
	N	83	83
V2D3	Correlación de Pearson	,224*	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	83	83

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Observando los resultados arrojados por la prueba de Rho Spearman, para las variables de Regímenes de Importación y Estrategia de Precio obteniendo una significancia de (0,041) y este siendo menor a 0.05, entonces se puede afirmar que existe relación lineal entre Importación y Estrategias de Precio, además, no existe una correlación lineal y es directamente proporcional.

Tabla 9

Regímenes de importación y estrategias de promoción

Correlaciones

		V1D1	V2D4
V1D1	Correlación de Pearson	1	,380**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	83	83
V2D4	Correlación de Pearson	,380**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	83	83

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

INTERPRETACIÓN:

Se han analizado los resultados obtenidos a través de la prueba de Rho de Spearman, en relación con las variables de Regímenes de Importación y Estrategia de Promoción, los cuales presentan una significancia de (0,000), cifra que es inferior a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación lineal entre las Importaciones y las Estrategias de Promoción.

Por último, la hipótesis en el enfoque cuantitativo se define como enunciados que evidencian el objeto de estudio o lo que se busca demostrar. Estas hipótesis pueden considerarse como una demostración preliminar de los posibles resultados de la investigación, fundamentadas en conocimientos organizados y sistematizados (Hernández y Mendoza, 2018).

Por tal sentido, y tras resultados obtenido de las encuestas se puede afirmar que:

Hipótesis General: Existe relación significativa entre REGIMENES DE IMPORTACIÓN y COMERCIALIZACIÓN de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima,

2024

H0: No existe relación significativa entre REGIMENES DE IMPORTACIÓN y COMERCIALIZACIÓN de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024

1.1.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación tuvo como propósito conocer que tanto de Regímenes de Importación y Comercialización conocen los Importadores de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.

Es por ello que la presente investigación busca confirmar los conocimientos en regímenes de importación y marketing mix que cuentan importadores y comercializadores de accesorios decorativos del hogar del mercado central de Cercado de Lima, ya que al confirmar el conocimiento por parte de estos importadores en lo que respecta a Marco Legal, pues se podrá afirmar que los negocios constituidos en dicho lugar; mercado central de Cercado de Lima, tienen un vida útil larga, pues conocen los aspectos básicos y primarios de la realización de una importación, como también estrategias base para una correcta comercialización de sus productos; accesorios decorativos para el hogar.

La importación de estos productos; accesorios decorativos para el hogar, no siempre resulta ser fácil, esto porque no hay la suficiente información necesaria dentro de los canales webs y físicos de las entidades responsables de proporcionar la información necesaria, siendo esto un punto débil para los nuevos importadores ya que el resultado de esto es una importación de accesorio decorativos para el hogar con costos elevados.

La comercialización de estos productos importados; accesorios decorativos para el hogar, debe presentar buenas estrategias para su fácil distribución y venta, es por ello que es de

vital importación contar con información previa del mercado y de los clientes potenciales para fomentar la venta rápida de los productos, siendo así, es importante que la importación de los productos no implique mucho costo en el proceso para poder generar precios acordes al mercado y que generen rentabilidad al negocio.

Los importadores y comercializadores de estos productos; accesorios decorativos para el hogar, y en general los que se dedican a este negocio deben tener afianzado y completando todas las aristas como: regímenes importación y comercialización, ya que si no se tiene conocimiento sobre estas 2 variables básicas el negocio puede presentar factores negativos tales como altos costos, precios elevados, generación de alto stock, caída de ventas, entre otros que pueden ser perjudiciales para el crecimiento del negocio o en el peor de los casos generar la quiebra del mismo, siendo esto aprovechado directamente por la competencia quien están siempre analizando el macro entorno de su negocio para brindar lo mejor al cliente y este finalmente sea captado, retenido y fidelizado.

Ahora bien, dado los resultados obtenidos por parte del instrumento cuantitativo de acuerdo con la dimensión Marco Legal, se puede afirmar que presenta un estadístico de 0.190 siendo un resultado mayor ante las otras dimensiones de la variable N°2, que es, engloban las estrategias de producto, plaza, precio y promoción.

Para este caso predomina más el conocimiento de los aspectos legales sobre la comercialización de sus productos, según los resultados emitidos por los encuestados, siendo esto un punto clave para la consolidación del negocio, es decir, los importadores y comercializadores de accesorios del hogar presentan conocimientos en ámbitos legales tales como ¿Qué influye en una importación?, ¿Qué entidad regula la importación de sus

productos?, ¿Qué entidad aprueba el ingreso de sus productos a territorio nacional?, ¿Qué es una póliza de seguro internacional? Y, por último, ¿Conoce si el Perú tiene algún acuerdo nacional con el país que importa?, siendo estas preguntas formulas y respondidas por los encuestados.

Para los resultados de la variable 2, con su primera dimensión Estrategia de Producto, tuvo como resultado un estadístico de 0.189, el mayor resultado dentro de las dimensiones de la variable 2.

Para este segundo escenario predomina más el conocimiento de las Estrategias de Producto, 1er lugar dentro de las dimensiones de la variable 2, sobre las demás estrategias del marketing mix en los encuestados, quienes respondieron las siguientes preguntas para la dimensión mencionada: ¿Utiliza operador logístico de aduanas para retirar su producto de aduanas?, ¿Conoce usted los documentos requeridos para hacer despacho aduanero?, ¿Conoce usted el glosario de términos utilizados en las importaciones?, ¿Utiliza encuestas para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes sobre sus productos ofertados? Y, por último, ¿Utiliza branding para diferenciar sus productos de la competencia?, todas estas preguntas realizadas, tienen como resultado conocer si realmente los importadores y comercializadores de accesorios del hogar conocen de documentación y términos aduaneros, utiliza un terciario para el retiro de su mercancía para saber sus costos que incurren y que finalmente influyen en el precio del producto en venta, adicional, estas preguntas generar un valor cognitivo de realidad sobre la situación actual en la que operan los importadores para la estrategia de producto.

Para el caso de las estrategias de Plaza, las cuales tuvieron el 4to lugar dentro de las dimensiones de la variable 2, podemos indicar que, las preguntas realizadas a los encuestados fueron las siguientes ¿Cuenta con local propio?, ¿El almacén de sus productos es cercano a su tienda física?, ¿Cuenta con tienda virtual?, ¿Utiliza distribución intensiva: gran cantidad de intermediarios para la venta? Y, por último, ¿Utiliza distribución exclusiva: un intermediario para la venta?, siendo estas preguntas ligadas a si los importadores y comercializadores de accesorios del hogar manejan información previa antes de establecerse dentro de un lugar físico para la venta de sus productos, ya que también pueden manejarse a través de una tienda virtual.

Para el caso de las estrategias de Precio, las cuales quedaron en 3er lugar dentro del rango de conocimiento dentro de las dimensiones de la variable 2, podemos indicar que, las preguntas realizadas a los encuestados fueron las siguientes ¿Conoce de Marketing?, ¿Analiza la calidad del producto antes de importar?, ¿Realiza estudios de mercado antes de importar?, ¿Analiza a su competencia para establecer sus precios? Y, por último, ¿Analiza el nivel de compra de sus clientes para generar ofertas atractivas?, siendo estas preguntas ligadas a si los importadores y comercializadores de accesorios del hogar manejan información previa antes de establecer sus precios en el mercado.

Para el caso de las estrategias de Promoción, las cuales quedaron en 2do lugar dentro del rango de conocimiento dentro de las dimensiones de la variable 2, podemos indicar que, las preguntas realizadas a los encuestados fueron las siguientes ¿Realiza promociones cada nuevo ingreso de mercadería?, ¿Utiliza RR. SS para promocionar sus productos?, ¿Tuvo un incremento de venta realizando la promoción vía RR. SS.?, ¿Utilizar medios

convencionales para promocionar sus productos: radio, periódico o televisivo? Y, por último, ¿Tuvo un incremento de venta realizando la promoción vía medios convencionales?, siendo estas preguntas ligadas a si los importadores y comercializadores de accesorios del hogar manejan información previa antes de establecer promociones a sus clientes.

Finalmente, las variables Regímenes de Importación y Comercialización, presentaron un estadístico de 0.154 para la V1 y 0.134 para la V2, predominando el conocimiento de los encuestados sobre la V1.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1. CONCLUSIONES

Primera: Se evidenció la relación entre los Regímenes de Importación y Comercialización de accesorios para el hogar en el mercado central del Cercado de Lima, 2024. Los hallazgos indican que existe una correlación lineal entre las variables de importación y comercialización. Además, se obtuvo un valor de significancia (sig) de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Igualmente, se estableció la conexión entre los Regímenes de Importación y Comercialización en relación con el conocimiento de los importadores de accesorios del hogar en el mercado central. Por lo tanto, se sugiere la creación de una comisión compuesta por expertos en finanzas, marketing, administración y otras áreas, desde las instituciones del estado

peruano, para llevar a cabo una adecuada verificación de las leyes, normas y lineamientos que afectan a los emprendedores, con el fin de asegurar un óptimo desempeño en el mercado nacional.

Segundo: Se logró alcanzar el objetivo específico 1 en relación con los Regímenes de Importación y las Estrategias de Producto de accesorios para el hogar en el Mercado Central – Cercado de Lima, 2024. Los resultados muestran una relación lineal de Rho Spearman de 0,000, que es inferior a 0,05, lo que indica la ausencia de una correlación lineal y su relación directamente proporcional entre los regímenes de importación y las estrategias de producto. Además, se obtuvo un valor $\text{sig} = 0,01$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Asimismo, se determinó que existe un vínculo entre los Regímenes de Importación y las Estrategias de Producto en relación con el conocimiento de los importadores de accesorios para el hogar en el mercado central. Se sugiere, además, la realización de talleres sobre branding, estudios de mercado, entre otros, para fidelizar a su público objetivo y asegurar su permanencia en el mercado nacional.

Tercero: Se logró alcanzar el objetivo específico 2, relacionado con los Regímenes de Importación y las Estrategias de Plaza de accesorios del hogar en el Mercado Central – Cercado de Lima, 2024. Los resultados muestran una relación lineal de Rho Spearman de 0,000, que es inferior a 0,05, lo que indica la ausencia de una correlación lineal y una relación directamente proporcional entre los regímenes de importación y las estrategias de plaza. Además, se obtuvo un valor de $\text{sig} = 0,01$, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Asimismo, se determinó que existe un vínculo

entre los Regímenes de Importación y las Estrategias de Plaza en relación con el conocimiento de los importadores de accesorios del hogar en el mercado central. También se sugiere la realización de talleres sobre Logística, entre otros temas, para asegurar el bienestar distributivo de los importadores de accesorios del hogar y facilitar su permanencia en el mercado nacional.

Cuarto: Se logró alcanzar el objetivo específico 3, en lo que respecta a los Regímenes de Importación y las Estrategias de Precio de los accesorios del hogar en el Mercado Central – Cercado de Lima, 2024. Los resultados muestran que existe una relación lineal de Rho Spearman de 0,041, que es inferior a 0,05, lo que indica la ausencia de una correlación lineal y su relación directamente proporcional entre los regímenes de importación y las estrategias de precio. Además, se obtuvo un valor de significancia de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Asimismo, se determinó que existe un vínculo entre los Regímenes de Importación y las Estrategias de Precio en relación con el conocimiento de los importadores de accesorios del hogar en el mercado central. Por último, se sugiere la realización de talleres sobre precios, finanzas, entre otros, para asegurar el bienestar económico de los importadores de accesorios del hogar y facilitar su permanencia en el mercado nacional.

Quinto: Se logró alcanzar el objetivo específico 3 en relación con los Regímenes de Importación y las Estrategias de Promoción de accesorios para el hogar en el Mercado Central – Cercado de Lima, 2024. Los resultados muestran una relación lineal de Rho Spearman de 0,000, que es inferior a 0,05, lo que indica la ausencia de una correlación lineal y una relación directamente proporcional entre los regímenes de importación y las

estrategias de promoción. Asimismo, se obtuvo un valor de significancia de 0,01, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. De manera similar, se determinó que existe un vínculo entre los Regímenes de Importación y las Estrategias de Promoción en relación con el conocimiento de los importadores de accesorios para el hogar en el mercado central.

1.2. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente estudio se proponen las siguientes recomendaciones:

Primera: Se sugiere a los importadores de artículos para el hogar del Mercado Central participar en capacitaciones, talleres y otras actividades que enriquezcan sus conocimientos y habilidades en el ámbito de la importación. Igualmente, se aconseja el uso de herramientas digitales, como simuladores o plataformas como HubSpot, que faciliten el desarrollo tanto cognitivo como práctico en la gestión de negocios enfocados en la importación, con el fin de fomentar el crecimiento y la formalización de sus empresas. Esto también contribuirá a mejorar el rendimiento del mercado nacional.

Segundo: Se sugiere a los importadores de artículos para el hogar del Mercado Central, en colaboración con la ASEP (Asociación de Emprendedores del Perú) y el MINCETUR, establecer una mesa de trabajo que indague más a fondo sobre las necesidades de este sector. Esto facilitará el desarrollo del mismo, mejorando la calidad del proceso de importación y comercialización de artículos para el hogar. Asimismo, contribuirá a promover la formalización de otros emprendedores que se dedican a sectores alternativos.

Tercero: Se sugiere a los importadores de artículos para el hogar del Mercado Central establecer alianzas estratégicas mediante acuerdos con destacadas empresas reconocidas en el país. De igual manera, es fundamental fortalecer, a través de estas colaboraciones, el conocimiento, la gestión y la experiencia en importación y comercialización, lo que contribuiría a proyectar una imagen positiva para el emprendedor.

Cuarto: Se sugiere a los importadores de artículos para el hogar del Mercado Central que elaboren una lista de verificación junto con un análisis del proceso de importación, enfocándose en estrategias de promoción para evaluar el rendimiento de su actividad comercial. Además, es necesario implementar una matriz de dispersión que permita situar el nivel alcanzado en la autoevaluación, con el objetivo de desarrollar estrategias de mejora tanto internas como externas del proceso. Igualmente, las estrategias de mejora deben establecerse con un plazo máximo de un año, ya que es fundamental demostrar la efectividad de las mismas antes de iniciar un nuevo ciclo de importación y comercialización.

Quinto: Se sugiere a los importadores de artículos para el hogar del Mercado Central que elaboren una lista de verificación junto con un análisis del proceso de importación, enfocándose en las estrategias de distribución para evaluar el rendimiento de su logística. Además, es necesario implementar una matriz de dispersión que permita situar el nivel alcanzado en la autoevaluación, con el objetivo de desarrollar estrategias de mejora tanto internas como externas del proceso. Igualmente, las estrategias de mejora deben establecerse con un plazo máximo de un año, ya que es fundamental demostrar la efectividad de estas antes de iniciar un nuevo ciclo de importación y comercialización.

Sexto: Se sugiere a los importadores de artículos para el hogar del Mercado Central considerar la reestructuración de sus departamentos administrativos, de acuerdo con el tipo de sociedad que posean, ya sea SAC, EIRL, entre otras. Esto tiene como objetivo proteger el patrimonio del negocio. Asimismo, se aconseja la creación de áreas internas como Contabilidad, Legal, Finanzas y Logística, las cuales facilitarán una visión general del proceso de importación y comercialización.

REFERENCIAS

- Abregu Contreras, Y. S., & Nevado Alejos, V. J. (2023). La pandemia Covid-19 y su relación con las importaciones peruanas de laptops de origen chino, en el periodo 2019 - 2021. Lima, Lima, Perú.
- Avella, I., & Hernaández, A. (2018). La comercialización de petróleo entre México y Estados Unidos en el marco del Tratado de 1942. *Scielo*.
doi:https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-65312018000201725&script=sci_arttext
- Azuero. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada interdisciplinaria KOINONIA*.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>
- Cárdenas, G., Suárez, E., Romero, H., & Fajardo, E. (2019). Composición de importaciones y actividad económica: El caso de Colombia. *Espacios*.
doi:<https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400124.html>
- Cardenas, J. (2018). Investigación Cuantitativa.
doi:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084917300233>
- Centeno Díaz, C., Ruiz Calderón, R., Palomares Cristobal, R., Valle Gómez, N., Castro Angeles, Z., & Gutiérrez Espino, C. (2024). Perú: Comportamiento de los indicadores del mercado laboral a nivel nacional y en 26 ciudades. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*, 98.
- CERTUS. (28 de Junio de 2021). *¿Cuáles son los principales regímenes aduaneros en el Perú?* Obtenido de Certificaciones Elaborado por CERTUS:
<https://www.certus.edu.pe/blog/regimenes-aduaneros-peru/>
- Colonio Rojas, J. C., Sanguinetti Arana, P., & Zavaleta Chávez, M. I. (01 de Marzo de 2019). Plan de negocio para la comercialización de sets de decoración. Lima, Lima, Perú.
- Coronel Davila, C. F., & Cruz Castro, J. S. (2020). Propuesta De Un Plan De Negocio Para La Comercialización De Productos Naturales Sobre La Base De Tocosh De Papa Andina Chiclayo 2018 . Chiclayo, Chiclayo, Lambayeque.
- Cosío Jara, E. F. (2021). La legislación aduanera en la nueva. *DERECHO TRIBUTARIO Y ADUANERO*, 17.
- Delgado Rodríguez, R. A. (2020). Importación Y Comercialización De Accesorios En Acero Inoxidable Para Tracto Camiones Americanos En El Perú. Lima, Lima, Perú.
- Dzul Escamilla, M. (2020). Diseño No Experimental. *Aplicación Básica de los Métodos Científicos* , 13.

- EcoFinanzas. (Sf. de Sf. de Sf.). *EcoFinanzas*. Obtenido de EcoFinanzas: <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VENTA.htm>
- Espinosa, R. (2019). Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos. *RobertoEspinosa*, 1.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 1-12. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/343022165_Tipos_de_justificacion_en_la_investigacion_cientifica/link/5f1212a2299b1e548c0b5d8/download
- Flores Shugulí, J. A., & Suasnavas Borja, S. P. (2020). “Propuesta De Exportación Y Comercialización De Rosas Deshidratadas E Impresas “Dry Roses” Al Mercado De Estados Unidos Para Falconfarms” . Quito, Quito, Ecuador.
- Flores Susanibar, C. C., & Mendoza Bravo, N. S. (2018). Logística e importaciones de las microempresas de la Galería Central de Puno, Cercado de Lima – Lima – 2018. *ESIS para obtener el título profesional de: Licenciada en Negocios Internacionales*, 107.
- Galindo, E. M. (2021). *Metodología de Investigación, pautas para hacer tesis*. doi:<https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html>
- Gonzales Colchado, S. L. (2021). Plan De Importacion De Artículos De Celebración Desde China, Para Aumentar Las Ganancias De La Empresa “Globomania” – Chiclayo, 2021 .
- Guevara Silva, L. G. (2020). Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.
- Guevara Silva, L. G. (2020). Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020. Chiclayo, Lambayeque, Perú.
- Guzman Reyes, E. A. (2021). plan de importacion de artículos de celebración desde China, para aumentar las ganancias de la empresa “globomania” – Chiclayo, 2021 .
- Jimenes. (2020). Impacto de la Investigacion Cuantitativa en la Actualidad. *Revista Científica*. doi:<https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35/2>
- Jiménez Rivera, A. G., Navarrete Paiz, M. G., & Pérez Chacón, D. E. (2019). “Plan de importación de joyería procedente de Brasil”. San Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Jorge, B. E. (s.f.). John rawls y la teoría de la modernización. doi:<file:///C:/Users/j236/Downloads/Dialnet-JohnRawlsYLaTeoriaDeLaModernizacionUnaRetrospectiv-4934864.pdf>
- Jose Otero, A. (13 de noviembre de 2023). Plan de desarrollo y posicionamiento de pequeños emprendedores gastronómicos en los E.E.U.U. . Palermo, Palermo, Argentina.

- Joseph E. Stiglitz, A. C. (2006). *Comercio justo para todos*.
doi:http://ici.unq.edu.ar/ici_biblio/stiglitz.pdf
- La fuente, C. &. (2008). *Metodologías de la investigación en las ciencias sociales*.
- León, N. T. (s.f.). *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas*.
doi:<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Lima Orbegoso, R. (30 de Abril de 2023). *¿Cómo hacer la justificación para una Tesis de Éxito?* Obtenido de Mi Tesis de Éxito: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-hacer-la-justificaci%C3%B3n-para-una-tesis-de-%C3%A9xito-lima-orbegoso-rsxbe/>
- López Barra, A. (2020). El control aduanero del régimen de importación para el consumo en la detección del delito de contrabando en el terminal portuario del Callao. Lima, Lima, Perú.
- MARILUZ, M. A. (2019). Conocimientos de los procesos de importación y la competitividad de las mype importadoras de autopartes de los distritos de Lima: Callao, San Miguel, San Martín De Porres y Los Olivos, 2019.
- Mejia. (2000). La Investigación Cuantitativa en la sociología peruana.
doi:<https://revistateoriadelarte.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26374>
- Muntane Relat, J. (2010). Introducción a la Investigación Básica. *RAPD ONLINE VOL. 33* N°3, 7.
- Narvaez, M. (Sf. de Sf. de Sf.). *questionpro*. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20un%20proceso%20de%20razonamiento%20que%20se,para%20todos%20los%20casos%20similares>.
- Quispe Delgado, A. M., & Rodríguez Gómez, G. A. (Enero de 2023). Impacto de la composición de las importaciones, exportaciones y diversificación de las exportaciones sobre el crecimiento económico en latinoamérica. Lima, lima, Perú.
- Reyes, G. E. (2001). Principales teorías sobre el desarrollo económico y social.
doi:<file:///C:/Users/j236/Downloads/ecob,+37966-43133-1-CE.pdf>
- Rodríguez, B. (2021). Las economías regionales en tiempos de la industrialización por sustitución de importaciones. Desafíos, transformaciones y continuidades. *Dossier*.
doi:<https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/cuyonomics/article/view/4845/3523>
- Rosales, B. d. (2019). *Emprendimiento y Desarrollo Humano: Un análisis Internacional desde el enfoque de la capacidad humana*. Granada.
- Sánchez Cortez, L., López Analuisa, R., & Pesantes León, E. (2023). “Diseño de un plan de negocios para la importación y comercialización de una línea de muebles

multifuncionales para hogares ubicados en la ciudad de Guayaquil, mediante la apertura de una local comercial”. Ecuador, Ecuador, Ecuador.

Sánchez Jara, J. S. (2021). “Política y Clasificación Arancelaria en la nomenclatura internacional del Sistema Armonizado de designación y codificación de Mercancías en el Perú”. .

Sarmiento. (2020). Diseño y metodos de investigacion cuantitativa. *Investigacion cuantitativa en Eduacacin*.
doi:https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/75227849/Compendio_para_Diseno_y_Metodos_de_Investigacion_Cuantitativa-libre.pdf?1637946259=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCompendio_para_Diseno_y_Metodos_de_Inves.pdf&Expires=1684442258&Signature=

SOLEDISPA, G. B. (2021). *Analisis de la cadena de suministro en las empresas industriales de guayaquil, año 2021*.

Tello, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *Innova research journal*.
doi:<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1531/1748>

Valdivia Gatica, L. M. (2021). Influencia de la gestión de riesgo en el control de las importaciones de la intendencia de aduana marítima del callao. Lima, lima, Perú.

Valencia Puma, R. G. (2021). El tratamiento de los descuentos en la importación de bienes clasificados en el arancel de aduanas. Lima, Lima, Perú.

Vergara Trincado, M. R. (2020). Plan de negocios para importación y comercialización de productos innovadores para el hogar . Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Williamzon Reluz, S. M. (2020). Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vita SAC, Miraflores, año 2018-2019. Lima, Lima, Perú.

Zambrano, R. (2020). Importación y comercialización de ropa asiática en los distritos de Lince y Jesús María.

Zarate Huamán, P. S., & Reque Castillo, M. (2021). El ajuste de valor aplicado por Aduanas a las mercancías importadas de China y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Negocios e Inversiones Golden Company S.A.C, periodo 2020. Lima, Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Regímenes de Importación y Comercialización de Accesorios del Hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.

	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
GENERAL	¿Cuál es la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y COMERCIALIZACIÓN de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?	Determinar la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y COMERCIALIZACIÓN de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024	Existe relación significativa entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y COMERCIALIZACIÓN de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024	REGIMENES DE IMPORTACIÓN	(López Barra, 2020) En su tesis por nombre "El Control Aduanero Del Régimen De Importación Para El Consumo En La Detección Del Delito De Contrabando En El Terminal Portuario Del Callao" definió como régimen aduanero a los procedimientos que son sometidos las mercancías extranjeras y su tratamiento con la aplicación de las normas legales aduaneras, tales como: Ley General de	1. Marco Legal	Tipo de Investigación: CUANTITATIVO Método y Diseño de investigación: No experimental, Transversal, Correlacional

					Aduanas y la Ley de los Delitos Aduaneros.		
ESPECÍFICO	¿Cuál es la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?	Determinar la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.	Existe relación significativa entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.	COMERCIALIZACIÓN	(Coronel Davila & Cruz Castro, 2020) En su tesis por nombre "Propuesta De Un Plan De Negocio Para La Comercialización De Productos Naturales Sobre La Base De Tocosh De Papa Andina Chiclayo 2018" define como comercialización a la venta de productos y/o servicios considerando su producción, la logística, la venta y postventa de este, los cuales garantizan el desarrollo de la	1. Estrategia de Producto	Población muestra: Población de estudio son los importadores de accesorios del hogar ubicados en el Mercado Central, Galería Puno, con un total de 100 negocios. La muestra del presente estudio son 83 importadores de accesorios del hogar ubicados en el Mercado Central, Galería Puno.
	¿Cuál es la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PRECIO de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?	Determinar la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PRECIO de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.	Existe relación significativa entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PRECIO de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.			2. Estrategia de Precio	
	¿Cuál es la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PLAZA de accesorios del hogar en el	Determinar la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PLAZA de accesorios del	Existe relación significativa entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PLAZA de accesorios del			3. Estrategia Plaza	

	Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?	hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.	hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.		empresa y el crecimiento de esta.		
	¿Cuál es la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024?	Determinar la relación entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.	Existe relación significativa entre REGÍMENES DE IMPORTACIÓN y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN de accesorios del hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.			4. Estrategia Promoción	

ANEXO 2: Instrumentos

ITEM		RESPUESTAS	
		SI	NO
VARIABLE 1: REGÍMENES DE IMPORTACIÓN	DIMENSIÓN 1: Marco Legal		
	1 CONOCE USTED SOBRE LOS ASPECTOS LEGALES QUE INFLUYEN EN UNA IMPORTACIÓN		
	2 SOLICITA AUTORIZACIÓN DE ALGUNA ENTIDAD DEL ESTADO PARA HACER INGRESAR SUS PRODUCTOS IMPORTADOS A MERCADO NACIONAL		
	3 CONOCE LA ENTIDAD QUE SUPERVISA Y/O APRUEBA EL INGRESO DE SU MERCANCIA A TERRITORIO NACIONAL		
	4 USTED HACE USO DE LA POLIZA DE SEGURO INTERNACIONAL PARA REALIZAR SUS IMPORTACIONES		
	5 CONOCE USTED LOS ACUERDOS COMERCIALES QUE TIENE PERÚ CON EL PAIS DE SU PROVEEDOR		
VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN	DIMENSIÓN 2: Estrategia de Producto	SI	NO
	6 UTILIZA OPERADOR LOGISTICO DE ADUANAS PARA RETIRAR SU PRODUCTO DE ADUANAS		
	7 CONOCE USTED LOS DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA HACER DESPACHO ADUANERO		
	8 CONOCE USTED EL GLOSARIO DE TERMINOS UTILIZADOS EN LAS IMPORTACIONES		
	9 UTILIZA ENCUESTAS PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES SOBRE SUS PRODUCTOS OFERTADOS		
	10 UTILIZA BRANDING PARA DIFERENCIAR SUS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA		
	DIMENSIÓN 1: Estrategia de Plaza	SI	NO
	11 CUENTA CON LOCAL PROPIO		
	12 EL ALMACÉN DE SUS PRODUCTOS ES CERCANO A SU TIENDA FISICA		
	13 CUENTA CON TIENDA VIRTUAL		
	14 UTILIZA DISTRIBUCIÓN INTENSIVA: GRAN CANTIDAD DE INTERMEDIARIOS PARA LA VENTA		
	15 UTILIZA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA: UN INTERMEDIARIO PARA LA VENTA		
	DIMENSIÓN 3: Estrategia de Precio	SI	NO
	16 CONOCE DE MARKETING		
	17 ANALIZA LA CALIDAD DEL PRODUCTO ANTES DE IMPORTAR		
	18 REALIZA ESTUDIO DE MERCADO ANTES DE IMPORTAR SUS PRODUCTOS		
	19 ANALIZA SU COMPETENCIA PARA ESTABLECER EL PRECIO DE SU PRODUCTO		
	20 ANALIZA EL NIVEL DE COMPRA DE SUS CLIENTES PARA GENERAR OFERTAS ATRACTIVAS		
	DIMENSIÓN 4: Estrategia de Promoción	SI	NO
	21 REALIZA PROMOCIONES CADA NUEVO INGRESO DE MERCADERIA		
	22 UTILIZA RR. SS PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS		
	23 TUVO UN INCREMENTO DE VENTA REALIZANDO LA PROMOCIÓN VÍA RR. SS.		
	24 UTILIZAR MEDIOS CONVENCIONALES PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS: RADIO, PERIODICO O TELEVISIVO		
	25 TUVO UN INCREMENTO DE VENTA REALIZANDO LA PROMOCIÓN VÍA MEDIOS CONVENCIONALES		

ANEXO 3: Validez del instrumento

VALIDADOR 1:

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. *Pietro Paolo Giuseppi Dowdero C*

DNI: *43571188*

Correo electrónico institucional: *pietro.dowdero@uwiener.edu.pe*

Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático []

Estadístico []

22 de mayo de 2023


Firma del experto informante

VALIDADOR 2:

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Me parece aclarar en el título la categoría de productos analizada como: "Accesorios decorativos para el hogar" o "Adornos para el hogar". Revisar este tema. El número de ítems de las dimensiones propuestas (5). Me parecen bien, Pienso que para poder declarar la suficiencia hay que evaluar la inclusión de por lo menos una dimensión adicional a cada variable.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir [X]

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza

DNI: 07254159

Correo electrónico institucional: Sandro.vidaurrazaga@uwiener.edu.pe

Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático [X]

Estadístico []

Lima 26 de Mayo de 2023



Firma del experto informante
Econ. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza

VALIDADOR 3:

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.

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.

DNI: 7262943

Correo electrónico institucional: Katerine Romero Jaico

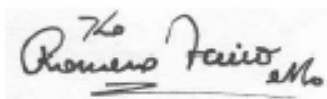
Especialidad del validador:

Metodólogo []

Temático []

Estadístico []

Lima 25 de mayo de 2023



Firma del experto informante

ANEXO 4: Confiabilidad del instrumento

Muestra	Items / Reactivos / Preguntas																				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	23
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	24
3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	33
4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	26
5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	26
6	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	25
7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	22
8	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	25
9	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	34
10	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	25
11	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	32
12	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	25
13	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	29
14	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	33
15	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	25
16	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	32
17	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	31
18	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	26
19	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	34
20	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	34
VARIANZA	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	16.7
TOTAL	3.8																				

N° ÍTEMS (K)	20
MÉTODO	ALFA DE CRONBACH
ALFA=	0.8106
Si el coeficiente es mayor a 0.8000 cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento.	

76
Pomero Fajio
2010

Firma del experto informante

Muestra	Items / Reactivos / Preguntas																				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	25
2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	34
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	22
4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	30
5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	23
6	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	33
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	22
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	23
9	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	28
10	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	34
11	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	25
13	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	31
14	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	31
15	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	30
16	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	32
17	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	33
18	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	32
19	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	33
20	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	32
VARIANZA	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	19.3
TOTAL	4.3																				

N° ÍTEMS (K)	20
MÉTODO	ALFA DE CRONBACH
ALFA=	0.8201
Si el coeficiente es mayor a 0.8000 cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento.	

ANEXO 5: Aprobación del Comité de Ética


**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD
CIENTÍFICA**
INFORME 040-10-004/24 CIEIC

A: Flores Alcántara, Elizabeth
Flores Yovera, Jordi Alexis
Investigador(a)/Tesista
Exp. N°: 1371-2024

DE: Dr. Raúl Antonio Rojas Ortega
Presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica (CIEIC)

ASUNTO: **Evaluación del Trabajo Final de Investigación**
FECHA: Lima, 29 de diciembre de 2024

De mi consideración:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para expresarle un cordial saludo y, a su vez, informarle sobre el resultado del proceso de evaluación del trabajo final de investigación que usted presentó al Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEIC-UPNW).

Cabe resaltar que, si bien no se cumplió oportunamente con el procedimiento regular de envío del proyecto de investigación para su evaluación previa a la ejecución, el Comité decidió aceptar excepcionalmente su solicitud de evaluación del trabajo final.

En este sentido, se procedió a revisar y **aprobar** el siguiente documento:

Protocolo titulado: "Regímenes de Importación y Comercialización de Accesorios Decorativos para el Hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024" (Versión 01, Fecha: 12/12/2024).

Investigador principal: Sr(a). Flores Alcántara, Elizabeth y Sr(a) Flores Yovera, Jordi Alexis.

La **aprobación** otorgada certifica que el trabajo final cumple con las normativas éticas exigidas, incluyendo:

- Adopción de buenas prácticas éticas.
- Evaluación del balance riesgo/beneficio.
- Calificación del equipo de investigación.
- Salvaguarda de la confidencialidad de los datos.

Para la evaluación respectiva, el Comité revisó y verificó los siguientes documentos proporcionados:

1. Solicitud de Evaluación del Trabajo Final de Investigación.
2. Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.
3. Carta de Conformidad de Aprobación del Asesor.
4. Reporte de Similitud (Turnitin).
5. Consentimiento Informado.

Es cuanto tengo a bien informar para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

Raúl Antonio Rojas Ortega


Presidente

Comité Institucional de Ética e Integridad Científica

UPNW



ANEXO 6: Formato de consentimiento informado

 Universidad Norbert Wiener	CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-MAN-001	VERSIÓN: 04 REVISIÓN: 04	FECHA: 09/10/2024

CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA

Título de proyecto de investigación : Regímenes de Importación y Comercialización de Accesorios Decorativos para el Hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.

Investigadores : Jordi Flores Yovera
Elizabeth Flores Alcantara

Institución(es) : Universidad Privada Norbert Wiener S.A.

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: "Regímenes de Importación y Comercialización de Accesorios Decorativos para el Hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024, de fecha 13/11/2024 y versión.01. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener S.A. (UPNW).

I. INFORMACIÓN

Propósito del estudio: El propósito de este estudio es determinar la relación entre Regímenes de importación y comercialización de accesorios decorativos del hogar en el mercado central; cercado de Lima 2024. Su ejecución ayudará a los nuevos importadores en accesorios decorativo conocer acerca de los regímenes de importación y su relación con la comercialización a través de las 4P.

Duración del estudio (meses): 4 meses

Nº esperado de participantes: 83

Criterios de Inclusión y exclusión:

(No deben reclutarse voluntarios entre grupos "vulnerables": presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el investigador, etc. Salvo que la investigación redunde en un beneficio concreto y tangible para dicha población y el diseño así lo requiera).


Procedimientos del estudio: Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

- Ser encuestado en materia de conocimiento sobre Marco legal.
- Ser encuestado en materia de conocimiento sobre estrategias de producto.
- Ser encuestado en materia de conocimiento sobre estrategias de plaza.
- Ser encuestado en materia de conocimiento sobre estrategias de precio.
- Ser encuestado en materia de conocimiento sobre estrategias de promoción.

La *entrevista/encuesta* puede demorar unos 10 minutos. Los resultados se le entregarán a usted en forma individual y se almacenarán respetando la confidencialidad y su anonimato.

Riesgos: *(Detallar los riesgos de la participación del sujeto de estudio)*

Su participación en el estudio *no* presenta riesgo dado que el instrumento aplicado es la encuesta.

 Universidad Norbert Wiener	CONSENTIMIENTO INFORMADO (FCI) EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-MAN-001	VERSIÓN: 04 REVISIÓN: 04

Beneficios: (Detallar los riesgos la participación del sujeto de estudio)

Usted se beneficiará del presente proyecto ya que recibirá un feedback por parte de los investigadores sobre sus procesos que importación y comercialización.

Costos e incentivos: Usted *no* pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación. Así mismo, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad: Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

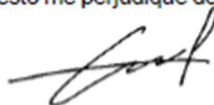
Derechos del paciente: La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

Preguntas/Contacto: Puede comunicarse con el Investigador Principal (*Jordi Flores Yovera*, 944585558 y alexisfy24@gmail.com).

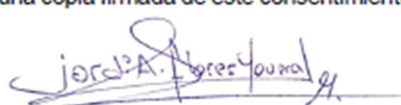
Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: comite.etica@uwiener.edu.pe, Presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Norbert Wiener S.A., para la investigación de la UPNW, Email: comite.etica@uwiener.edu.pe

II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.



Nombre participante: Cinthya Salazar Zanabria
 DNI: 72734427
 Fecha: (13/12/2024)



Nombre investigador: Jordi Flores Yovera
 DNI: 72360035
 Fecha: (13/12/2024)

_____ (Firma)

Nombre testigo o representante legal:
 DNI:
 Fecha: (dd/mm/aaaa)

Nota: La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.

ANEXO 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Cinthya Salazar Zanabria, identificado con DNI N°72734427, en mi calidad de Gerente General de la Empresa Hazel Import, con RUC 20602809251, ubicado en Jirón Andahuaylas 198 tienda 128 semisótano, Lima, Perú, otorgo la siguiente autorización: A(la) señor(ita) Jordi Flores Yovera, identificado con DNI N°72360035 de la Carrera Profesional de Ingeniería de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener que realiza la investigación titulada “Regímenes de Importación y Comercialización de Accesorios Decorativos para el Hogar en el Mercado Central - Cercado de Lima, 2024.” para que se le proporcione la información necesaria y se autorice la difusión de los resultados obtenidos, con la finalidad de desarrollar su investigación con fines académicos.

Indicar si representante autoriza:

- Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la institución o
 Mencionar el nombre de la institución.

Lima, 18 de noviembre del 2024

firma y post firma

ANEXO 8: Programa de intervención (para estudios experimentales)**NO APLICA**

ANEXO 9: Reporte de similitud de Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME

Final_Regimenes_de_Importación_y_Co
mercialización_de_Accesorios_del_Hoga
r_en_el_Mercado_Central_15_1

WORD COUNT

16077 Words

CHARACTER COUNT

90470 Characters

PAGE COUNT

92 Pages

FILE SIZE

1.5MB

SUBMISSION DATE

Dec 18, 2024 4:19 PM GMT-5

REPORT DATE

Dec 18, 2024 4:20 PM GMT-5

● 16% Overall Similarity

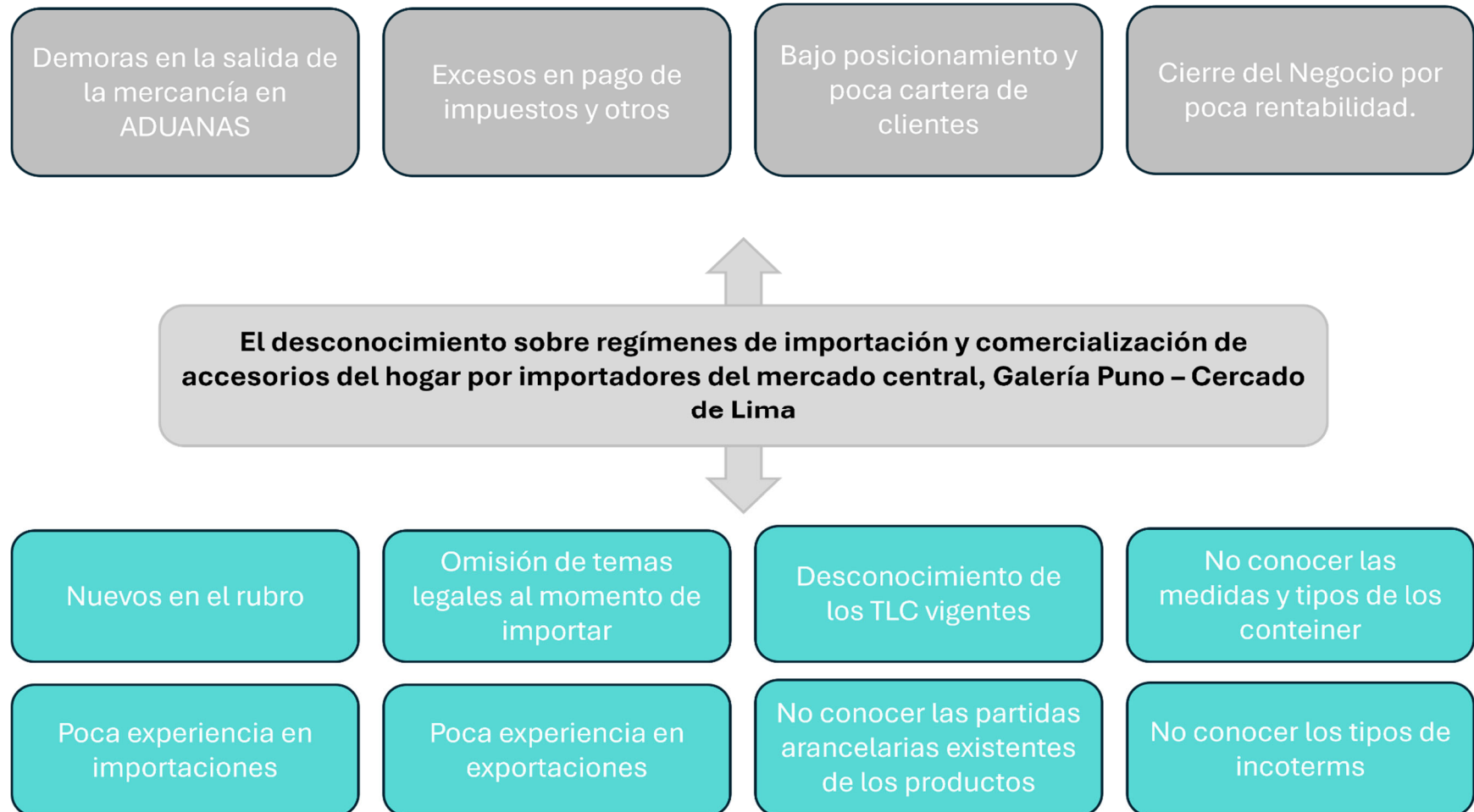
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)

ANEXO 9: ÁRBOL DE PROBLEMAS



● 16% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 15% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
3	hdl.handle.net Internet	1%
4	comexperu.org.pe Internet	1%
5	Magda Mildreth Rodríguez-Castilla, Wilder Quintero-Quintero, Carlos Al... Crossref	<1%
6	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
7	coursehero.com Internet	<1%
8	dspace.palermo.edu Internet	<1%