

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**Estrategias empresariales e importación directa de suministros informáticos  
de las PYMES de la ciudad de Ayacucho**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Niurka Torres Muñoz**

**ASESOR:**

**Dr. Jorge Antonio Gálvez Molina**

**Ayacucho - Perú**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mi madre Gilberta, que siempre me apoyó, a Joaquín, Sebastián y Danna que son el amor más bonito, motor de mi vida.

La autora.

### **Agradecimientos**

Mis sinceros agradecimientos a mi asesor Dr. Jorge Antonio Gálvez Molina, a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, maestros, compañeros quienes contribuyeron a mi desarrollo profesional y personal.

La autora.

## Índice General

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	5
<b>2.1. Marco referencial.....</b>	<b>5</b>
<i>Internacional.....</i>	<i>5</i>
<i>Nacional.....</i>	<i>5</i>
<b>2.2. Marco histórico.....</b>	<b>7</b>
2.2.1. <i>Estrategia empresarial.....</i>	<i>7</i>
2.2.2. <i>Importación.....</i>	<i>10</i>
<b>2.3. Marco conceptual.....</b>	<b>13</b>
2.2.1. <i>Estrategias empresariales en la importación directa.....</i>	<i>13</i>
2.2.2. <i>Importación.....</i>	<i>16</i>
2.2.3. <i>Importación directa.....</i>	<i>17</i>
2.2.4. <i>Estrategia de penetración de mercados e importación directa.....</i>	<i>17</i>
2.2.5. <i>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados e importación directa.....</i>	<i>18</i>
2.2.6. <i>Ventajas y desventajas de las importaciones.....</i>	<i>18</i>
2.2.7. <i>Proceso de importación directa.....</i>	<i>18</i>
<b>2.4. Marco legal.....</b>	<b>23</b>
2.4.1. <i>Tratados o Convenios Internacionales.....</i>	<i>23</i>
2.4.2. <i>Constitución Política del Perú de 1993.....</i>	<i>24</i>
2.4.3. <i>Ley General de Aduanas, aprobada DL N°1053.....</i>	<i>24</i>
2.4.4. <i>Reglamento de la Ley General de Aduanas DS N° 0010-2009-EF.....</i>	<i>24</i>
2.4.5. <i>Tabla de sanciones aplicable a las infracciones DS N°418-2019-EF.....</i>	<i>24</i>

2.4.6. Procedimiento para el Consumo” RS N° 084-2020/SUNAT .....	24
III. Materiales y métodos.....	25
<b>3.1. Tipo, nivel y método de investigación</b> .....	25
<i>Tipo de investigación</i> .....	25
<i>Nivel de investigación</i> .....	25
<i>Método de investigación</i> .....	25
<b>3.2. Fuentes de información</b> .....	26
3.2.1. Fuentes primarias .....	26
3.2.2. Fuentes secundarias .....	26
<b>3.3. Diseño de investigación</b> .....	26
<b>3.4. Enfoque de investigación</b> .....	27
<b>3.5. Técnicas e instrumentos</b> .....	27
IV. Resultados.....	29
<b>4.1. Resultados Descriptivos</b> .....	29
4.2. Prueba de normalidad .....	38
<b>4.3. Resultado de la correlación e hipótesis</b> .....	39
4.3.1. Estrategias empresariales e importación directa .....	39
4.3.2. Estrategia de penetración de mercados y la calidad de productos .....	42
4.3.3. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados y el incremento en las ventas de suministros informáticos.....	44
4.3.4. Nuevos canales de distribución y disminución de los costos de los suministros	46
V. Discusión .....	49
V. Conclusiones.....	54
VI. Recomendaciones .....	55
Anexos .....	63
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	64
Anexo 2: Cuestionario.....	66

Anexo 3: Evaluación de expertos .....	71
Anexo 4: Alfa de Cronbach .....	89
Anexo 5: Relación de encuestados .....	90
UPG FCEAC .....	93

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> Estrategia de penetración de mercados.....	29
<b>Tabla 2</b> Estrategia de marketing .....	30
<b>Tabla 3</b> Estrategia grado de recomendación .....	31
<b>Tabla 4</b> Búsqueda de nuevos mercados.....	32
<b>Tabla 5</b> Nuevos canales de distribución .....	33
<b>Tabla 6</b> Importación directa.....	34
<b>Tabla 7</b> Calidad.....	35
<b>Tabla 8</b> Tiempo.....	36
<b>Tabla 9</b> Costo.....	37
<b>Tabla 10</b> Correlac. entre estrategias empresariales y la importación directa .....	40
<b>Tabla 11</b> Correlación entre estrategia de penetración de mercados y calidad de los productos de suministros informáticos.....	42
<b>Tabla 12</b> Correlación desarrollo de nuevos mercados con incremento de ventas .....	44
<b>Tabla 13</b> Correlación entre nuevos canales de distribución y disminución de los costos .....	47

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Mapa conceptual de diseño de investigación .....	27
<b>Figura 2</b> Estrategia de penetración de mercados .....	29
<b>Figura 3.</b> Estrategia de marketing.....	30
<b>Figura 4.</b> Estrategia grado de recomendación .....	31
<b>Figura 5.</b> Búsqueda de nuevos mercados .....	32
<b>Figura 6.</b> Nuevos canales de distribución.....	33
<b>Figura 7.</b> Importación directa .....	34
<b>Figura 8.</b> Calidad .....	35
<b>Figura 9.</b> Tiempo .....	36
<b>Figura 10.</b> Costo .....	37



## Resumen

El presente trabajo de investigación Estrategias empresariales e importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, tiene el objetivo principal determinar si las estrategias empresariales adoptadas por las pymes de la ciudad de Ayacucho están relacionadas a la importación directa de suministros informáticos, si bien el proceso de importación no es difícil, existe información donde ilustran detalladamente los pasos a seguir, sin embargo, se desconoce la incursión de las empresas en este tipo de operación. Se aplicó un cuestionario con cinco alternativas y 47 afirmaciones aplicadas a 21 empresarios, se ha desarrollado un estudio no experimental, descriptivo y correlacional, que contribuyó en el conocimiento y descripción de actividades, procesos, recolección de información, medición; logrando información relevante. Se usa el cuestionario (instrumento), teniendo a la encuesta como técnica.

Al considerar la variable estrategias empresariales se han dimensionado en: Estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos mercados, nuevos canales de distribución; respecto a la variable importación directa tiene como dimensiones: calidad, incremento de las ventas, costos de los suministros.

*Palabras clave: Estrategias empresariales, importación directa, marketing, costos, calidad, tiempo.*

## Abstract

The present research work Business strategies and direct import of computer supplies of SMEs in the city of Ayacucho, 2022 has as its main objective to determine if the business strategies adopted by SMEs in the city of Ayacucho are related to the direct import of computer supplies Although the import process is not difficult, there is information that illustrates the steps to follow in detail; however, the incursion of companies in this type of operation is unknown. A questionnaire with five alternatives and 47 statements applied to 21 businessmen was applied, a non-experimental, descriptive and correlational study has been developed, which contributed to the knowledge and description of activities, processes, information collection, measure; getting relevant information. The questionnaire (instrument) is used, having the survey as a technique.

When considering the business strategies variable, they are dimensioned in: Market penetration strategy, new market development strategy, new distribution channels; Regarding the direct import variable, its dimensions are: quality, sales increase, supply costs.

*Keywords: Business strategies, direct import, marketing, costs, quality, time.*

## **Capítulo I.**

### **Introducción**

Las empresas buscan en la actualidad su constante desarrollo, ser más competitivas, para ello buscan emplear diversas estrategias empresariales que les permiten el logro de sus objetivos, generar mayor rentabilidad, las empresas del sector buscan ser diferentes otorgando precios no competentes, calidad diferenciadora frente a sus similares que adquieren productos con las mismas características de China, teniendo desventaja en cuanto a los precios. Definitivamente, el proceso de importación directa puede realizarse con los conocimientos y aplicación de estrategias empresariales que busquen que las pymes conozcan a los productores y el mercado; por ello es oportuno la aplicación de estrategias empresariales que mejoran y nos permitan conocer procesos de importación y así pueden desarrollar directamente la selección de los proveedores y fabricantes.

Aún hoy y con el significativo avance de la tecnología e información, existe la resistencia de las pymes de desarrollar estrategias empresariales para hacer crecer su negocio, de acuerdo a la matriz de Ansoff, la cual evalúa las alternativas de una empresa conforme expresan los productos y mercados con el objetivo de incrementar las ventas, teniendo en cuenta estrategias como la penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos; que podrían implementarse en el proceso de importaciones directas.

De acuerdo con las estadísticas (INEI, 2021) éste sector de los insumos electrónicos computacionales creció positivamente en el mercado en un 67,8% a marzo de 2021. Nuestro país hizo la importación de computadoras por un valor de 689 millones de dólares durante el años 2020, el cual evidencia un incremento del 50% referente al año anterior, conforme informa

el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur); precisó que “el año pasado las empresas importadoras compraron un total de 2.5 millones de computadoras, principalmente portátiles (laptops); de las cuales el 98% fue adquirida de la región asiática: China (95%) y Vietnam (3%)” (Gestion, 2021).

Sin embargo, en las empresas citadas se percibe un desconocimiento e incertidumbre del proceso que conlleve a realizar una importación directa, el mismo que genera pérdida de oportunidades en el incremento en las ventas, por no contar con el stock necesario y a tiempo. La falta de desarrollo de estrategias empresariales definidas en la toma de decisiones, una falta de planificación en la promoción del producto, un inadecuado acceso a las herramientas de internet, la falta de capacitación a los trabajadores, la falta de integrar los procesos convencionales a nuevas propuestas de adquisición que implican respaldos y seguridad para otorgar confianza a las pymes.

La presente investigación formula como problema principal ¿Cómo las estrategias empresariales se relacionan con la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022? Como problemas específicos: ¿Cómo la estrategia de penetración de mercados se relaciona con la calidad de los productos de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022? ¿Cómo la estrategia de desarrollo de nuevos mercados se relaciona con el incremento en las ventas de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022? ¿Cómo los nuevos canales de distribución se relacionan con la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022?

Asimismo, se planteó como objetivo principal de investigación: Determinar si las estrategias empresariales se relacionan con la importación directa de suministros informáticos

de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022 y como objetivos específicos: Determinar si la estrategia de penetración de mercados se relaciona con la calidad de los productos de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022; Determinar si la estrategia de desarrollo de nuevos mercados se relaciona con el incremento en las ventas de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022; Determinar si la estrategia de nuevos canales de distribución se relaciona con la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

En ésta misma medida se estableció como hipótesis principal: Las estrategias empresariales están relacionadas significativamente con la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022 y como hipótesis específicas: La estrategia de penetración de mercados están relacionadas significativamente con la calidad de los productos de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022; La estrategia de desarrollo de nuevos mercados están relacionadas significativamente con el incremento en las ventas de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022; La estrategia de nuevos canales de distribución está relacionada significativamente con la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

La presente investigación se justifica teóricamente con el objetivo de aportar al conocimiento que hay sobre las estrategias empresariales sobre la importación, el cual debe mejorar el actual proceso de importación indirecta rompiendo paradigmas, determinando las estrategias empresariales que de desarrollarse contribuirán a resolverlo.

Se justifica de manera práctica porque permitiría contribuir a tener una visión y posibles alternativas de solución frente al desabastecimiento de los suministros informáticos, generando

información para una adecuada toma de decisiones por parte de las pymes dedicadas a este giro de negocio, con la finalidad de obtener incremento de ventas y obtención de mayores beneficios económicos de las pymes de la ciudad de Ayacucho.

Se justifica de manera metodológica por la aplicación de las estrategias empresariales en la importación propuestas, permitirán obtener mayor información, corroborada su efectividad y fiabilidad podrá emplearse en otros trabajos de investigación como fuente de información.

## Capítulo II.

### Revisión de literatura

#### 2.1. Marco referencial

##### 2.1.1. *Internacional*

Polo (2018) en la tesis: “Diseño del Modelo para la Estrategia para la Empresa: F&K S.A.”, establece los objetivos: Generar el modelo del diseño de la estrategia, generar un análisis del estado actual de la empresa F&K S.A., identificar, documentar propuestas de valor y ventaja competitiva; se ha empleado la técnica de observar y el análisis situacional de la empresa. Tiene como objetivos estratégicos: Investigar que productos nuevos puede tener o desarrollar a los nuevos proveedores. Para incrementar la cartera de productos se concluye que se debe mantener y mantener un liderazgo en atención al cliente y en el área de ventas, para ello se plantea realizar seguimiento diario a los correos electrónicos de los clientes, llevar un check list, además de cuidar de mantener estándares de precio y calidad al cliente equilibrados y estables, para ello se propone fortalecer el área de finanzas, solicitar descuento con proveedores, mejorar los plazos de entrega de mercaderías.

##### 2.1.2. *Nacional*

Francia (2018) en su tesis “Influencia de las estrategias de marketing en la importación de camisetas de punto China de la mype textil Montañez & Ramón SAC, 2018”, establece el principal objetivo: Influencia de estrategias de marketing, de corte cuantitativo, no experimental; se aplicó encuesta a 30 ejecutivos como muestra representativa, concluyendo que “existe influencia de estrategias del marketing en importaciones de las camisetas de punto importadas de China”, además que las dimensiones de plaza, producto, promoción y precio tienen directa influencia en la importación.

En la tesis: “Estrategias de Importación de la Empresa Precisión Perú S.A. La Victoria, 2015”, Solis, (2017), tiene como objetivos: Descripción de las estrategias de Importación aplicables en la empresa objeto de estudio, además describe la importancia de la calidad, tiempo y costos en la empresa, la metodología que empleó es la aplicada, de corte descriptivo; se ha empleado como instrumento de recopilación de datos a la encuesta. Finalmente, concluyó en lo siguiente: Se determinó que la estrategia de importación alcanza un 60%, el mismo porcentaje 60% corresponde a la calidad y regularidad con que los equipos se reciben; el 80% refiere que las compras establecidas como buena. En cuanto a costos de importación sólo se obtuvo un 33,3% con respuestas de que dichos costos muy son buenos.

En la tesis: “Importación de accesorios chinos para celulares y estrategias de comercialización de las pymes en la galería El Progreso, Las Malvinas, año 2019” Basilio et al. (2019), estos autores establecieron como principal objetivo: Vínculo existente entre la importación directa y estrategias de comercialización; se aplicaron encuestas a 8 pymes y finalmente se llegó a las siguientes conclusiones: Existe una relación directa entre la importación de accesorios y las estrategias de comercialización con el resultado de nivel de correlación entre ambas variables de 0.782, siendo un nivel alto de correlación.

En la tesis: “Estrategias de Importación y la Comercialización de Materiales Didácticos de la Empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020”, Ramírez & Ramos (2020), se plantearon los objetivos: Establecer si las estrategias referidas a la importación tienen relación con la comercialización de los materiales didácticos; como segundo objetivo la determinación de la gestión de los proveedores y comercialización, siendo ésta directa, aplicó encuestas; obteniendo resultados de correlación de variables: estrategias de importación y comercialización llegaron a un 0.896, siendo éste resultado alto, un 46,7% de encuestados manifiestan que si se aplican las



estrategias se puede gestionar muy eficientemente la importación, en cuanto a tiempo, aminorar de errores, entregas rápidas y oportunas; como segunda conclusión se obtuvo un 0,850 de correlación nivel alto, gestión de los proveedores versus comercialización, además 40% de encuestados remarcan la relevancia de tener una amplia cartera de los proveedores para la elección basados en calidad y precios; por último se establece la conclusión de que existe una relación alta de 0,705 gestión importador y comercialización; 53,3% de los encuestados señala la importancia de una del importador y su buena gestión además de su influencia en el comercio como resultado de cada proceso logístico, cumpliendo con requerimientos del mercado internacional, se obtendrá las mejores resultados en las adquisiciones y atención al cliente.

## **2.2. Marco histórico**

### ***2.2.1. Estrategia empresarial***

La terminología “estrategia” es derivada de la palabra griega *strategos* término empleado en ejército, precisada en la obra “El arte de la guerra de Sun Tzu” en los años 400-340 a.c, términos empleados en el mundo empresarial, así lo precisa Castellanos & Cruz (2014).

Hace millones de años atrás se hablaba de competencia natural basada en la selección natural de Darwin que no implicaba ninguna estrategia. Roncancio (2020) establecía “Estrategias de negocios usan la imaginación y cuentan con la capacidad de razonar lógicamente acelerando la competencia y a fin de lograr el cambio”.

Un pionero en estrategia empresarial es Igor Ansoff, este autor desarrolló una herramienta de marketing conocida como la “Matriz de Ansoff”, publicada en el año 1957. La Matriz tiene como finalidad “mostrar cuatro alternativas de crecimiento para las empresas, al hacer comparaciones entre productos y servicios que existente así como los nuevos con los mercados existentes y nuevos”, Castellanos & Cruz (2014).

En: “Relación del asesoramiento empresarial con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019” (Contreras, 2022) tuvo como objetivo: Identificar el grado de relación entre las estrategias de asesoramiento empresarial con la comercialización; empleó diseño no experimental, correlacional. Tuvo como población usuarios de computadoras, aplicó encuestas y entrevistas. Obtuvo como resultados un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,967 que determinó la relación directa y significativa entre las estrategias de asesoramiento empresarial y la comercialización de computadoras.

Para (Useche, Vásquez, Salazar , & Ordóñez, 2021) las estrategias empresariales deben orientarse al beneficio económico, creando valor, ventaja competitiva, crecimiento sostenible, desarrollo, es decir, se conceptualiza como todas aquellas acciones que implementa la empresa con el fin de generar valor, además de beneficios económicos, capacidad de diferenciación que compita y cree ventajas competitivas en el mercado.

En: “Estrategia de negocios y desarrollo empresarial de las pymes en el sector económico industrial de la zona tres del Ecuador 2014-2016” Navas (2019), establece como objetivos: Determinar si la estrategia de negocio influye en el desarrollo empresarial, realizar un diagnóstico del funcionamiento en las empresas como estructura, además de la incidencia en el desarrollo empresarial y propuesta de modelo de la gestión estratégica que beneficia el desarrollo de las pymes para el logro de los objetivos, se estableció que la metodología sería de tipo no experimental y exploratoria; se empleó la encuesta como técnica y se llegó a las siguientes conclusiones: Las pymes no tienen opciones que representen metas para la mejora continua, que potencie y mejore los procesos de fabricación; existen procesos de estandarización en fabricaciones inflexibles que restringen la satisfacción del cliente. Las pymes

no establecen políticas empresariales coherentes en temas de procesos de innovación, además las pymes no cuentan con un sistema de base de datos actualizada sobre sus clientes ni competencia; asimismo los canales de distribución carecen de una clara estructura el cual dificulta la entrega de los productos oportunamente. Finalmente, la evaluación crediticia y planificación en temas de capacitación son escasas y débiles.

Marca (2019) refiere: “La Estrategia Empresarial y su Relación con la Competitividad de las Agencias de Aduana de Tacna, 2019”, establece el principal objetivo: determinar la relación existente entre la estrategia empresarial y competitividad de las agencias, el desarrollo de la investigación se empleó el cuestionario (instrumento) cuya técnica es la encuesta, a las 22 agencias de aduana; concluyendo: Existe relación directa y significativamente entre la estrategia empresarial y la competitividad de las empresas objeto de estudio, se obtuvieron un resultado de coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,705 equivalente a 49 que representa correlación positiva alta entre la estrategia empresarial y la competitividad.

Zúñiga (2018) en la tesis: “Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016”, establece como objetivos: “Determinación de la influencia de las estrategias competitivas, liderazgo en costos en el desarrollo empresarial, analizar la estrategia de diferenciación y la estrategia de liderazgo contribuye en el desarrollo empresarial”; para el desarrollo del presente trabajo se empleó: encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; finalmente se llegó a las siguientes conclusiones: Las pymes objeto de estudio no tienen grandes capitales, sus costos son elevados, en cuanto a los costos estos no ayudan a desarrollar a las pymes de acorde a los resultados obtenidos por el coeficiente de determinación del 3.8%, además estos negocios necesitan conocer su segmento de negocio, rotación.

Zamora & Guzmán (2017) en la tesis: “Estrategias de crecimiento empresarial para crear ventaja competitiva en la organización”, las autoras plantearon como objetivos: Determinar si la implementación de las estrategias de crecimiento empresarial generan ventajas competitivas, además de tener alcances en temas teóricos y conceptuales de estrategias que fortalecen el crecimiento empresarial, análisis de la situación del pensamiento estratégico alrededor de la competencia y descripción de diversas estrategias de crecimiento que puedan aplicar a las diversas empresas; para el presente trabajo, se ha empleado técnicas de recopilación documental, la bibliografía, la información web, llegando a lo siguiente: Resaltar los conocimientos, su importancia en temas de la estrategia del crecimiento empresarial, que permite planificar; para poder crear las ventajas competitivas de la empresa, así como una proyección rentabilidades superiores. Para formular estrategias competitivas, el administrador debe explorar y tener claro “el entorno interno y externo de la empresa, que permita crear sostenibilidad”.

(Aguilera, Gonzales, & Rodriguez, 2011) precisan que las estrategias empresariales son las decisiones que toma la empresa para el cumplimiento de objetivos y metas, teniendo en consideración la planificación, factores económicos y humanos; permite el empleo de todos los recursos para fortalecer las competencias. Determinaron que la innovación no es suficiente sino lo es también el trabajo comercial, definir las líneas de estrategias bien planteadas que fortalecen la posición competitiva.

### **2.2.2. Importación**

Mincetur (2013) refiere “la importación de bienes tiene la finalidad de otorgar alternativas de abastecimiento, que satisfagan las necesidades a menores precios, con calidad, siendo el mercado en la actualidad más exigente con estándares cada vez más altos”.

(Coronado, 2020) en su investigación: “Importación Directa de Accesorios Tecnológicos para su venta Online de la Empresa Coronistore en la Ciudad de Chiclayo”, que tuvo el objetivo: Propuesta de importación de accesorios tecnológicos para venta online, con diseño de investigación descriptivo-cuantitativo, donde se planteó si la importación directa de accesorios tecnológicos ayudaría en la venta online de la empresa Coronistore, donde concluye que existe la necesidad de elaborar un manual que sirva como guía para el proceso de importación para las pymes, dar a conocer los productos al mercado y elaborar estrategias definidas de venta online para que sean efectivas para los productos tecnológicos. Realizó un análisis de la generación de oportunidades de la importación de china, además, innovación permanente de productos de calidad, ofertar productos acordes a la petición de los clientes, además propone que las ventas virtuales deban ser con tratos personalizados y ofrecer diferentes formas de pago.

Tabori (2019) en la tesis: “El proceso de la importación directa de las pymes y la productividad del empresariado en el distrito de Huacho” se establecieron los objetivos: Relación existente del proceso de la importación directa y productividad y evaluar la relación existente del costo de proceso de la importación directa y productividad; para la investigación empleó la encuesta y el cuestionario, aplicó a 150 pequeños y medianos empresarios; al finalizar concluye: “Existe significancia entre el proceso de importación directa y productividad del empresariado, además que de acuerdo al resultado de correlación de 0.407 la moderada asociación del costo de proceso de importación y la productividad”.

León (2018) refiere, en la tesis “Análisis de la importación directa de cuero sintético de China y su impacto en la rentabilidad de la empresa Corporación e inversiones LR SAC, El porvenir 2018-2022 – Trujillo, 2018”, establece como objetivos: Cómo la importación directa

de cuero sintético de China tiene impacto directo sobre la rentabilidad de la empresa, segundo analizar la importación evaluando sus niveles, tercero evaluar la demanda del cuero sintético. Realizó análisis de estados financieros, entrevista, encuesta, aplicó cuestionario. Finalmente, llegó a las siguientes conclusiones: “Primero se obtuvieron resultados de Van y Tir del 25% que resultan favorables, rentables, asimismo que importación directa de cuero sintético de China contribuirá al incremento de la rentabilidad de la empresa, en igual medida que China constituye ser el proveedor principal de cuero sintético del Perú ello respaldado con un 86.87% de participación en el mercado, además un 48% de los productores-fabricantes han venido presentando inconvenientes encontrándose desabastecidos, lo cual lleva a deducir que si realizaran las importación directa se llegaría a reducir los costos por metro en 15,29 soles, que permitiría obtener mayores márgenes ascendentes a 2,71 soles por metro, que se traduciría en un incremento de las ganancias en 5,71 soles”.

Barrantes & Peña (2018) en la tesis: “Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo, 2018” planteó los siguientes objetivos: Determinación de las etapas que debieran considerarse en caso de modelos de inteligencia comercial al momento de elegir a los proveedores chinos, establecer criterios que se deberían optar para la selección de proveedores, además de proyectar un modelo de inteligencia comercial que facilita la acción de la selección de proveedores, para contraste de la hipótesis se empleó técnicas de recolección de datos como el análisis documental y la encuesta, concluyendo que: “Para la selección de proveedores resulta importante emplear los seis criterios como son costos, alta calidad de producto, calidad de servicio, confiabilidad, buena administración y organización estructurada y tecnología

moderna; seguidamente en cuanto al modelo aplicable se establece que debe tenerse en cuenta los seis criterios que permitan tener un diagnóstico adecuado adaptable al modelo Moora”.

En la tesis: “Proceso de importación de toners y su relación con la productividad de los trabajadores de la empresa Systems Support & Services S.A., La Victoria 2017” Tarrillo (2018), se plantea los objetivos: Determinar si el proceso de importación está relacionado con la productividad, el investigador empleó la encuesta y cuestionario. Concluyendo en: “Que el proceso de importación se relaciona con la productividad por la prueba de hipótesis obteniendo 0.938, que indica la asociación entre ambas variables, también se establece que las importaciones deben ser directas comprando a los proveedores chinos, donde se determina que la rentabilidad incrementaría en más de 30%, además es importante la capacitación constante del personal sobre los procesos para la importación”.

En la tesis de (Quintana, 2012) con título: “La importación de mercancías en el incremento de la rentabilidad de las empresas: Caso moda Gianela SRL” donde se orientó a identificar y plantear si la importación como estrategia financiera permitía incrementar la rentabilidad, evaluó a la empresa. La investigación planteó estudiar el proceso de importación y su impacto económico. Concluyó sobre las importaciones constituyen un sector vital para la economía de las ciudades con alta prioridad para los objetivos de crecimiento y desarrollo de los empresarios.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Estrategias empresariales en la importación directa**

#### **2.3.1.1. Conceptualización.**

Estrategia empresarial proviene de la palabra griega “stratos”, en referencia al ejército, y “agein”, guía; el término “strategos” que corresponde a “estratega”, con procedencia

del latín. Estratega hace referencia a la persona o individuo que conduce al ejército en temas tácticos y guerra, Emigdio & Contreras (2013).

“La estrategia empresarial, conocida como gestión estratégica, busca una ventaja competitiva con la finalidad de impulsar su crecimiento y expansión en el mercado”, Maldonado (2018).

### **2.3.1.2. Teorías de estrategias empresariales.**

Henry Mintzberg refiere: “Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”, Castellanos & Cruz (2014). Así mismo Mintzberg establece la estrategia: “como un plan, como un patrón, como una posición, como una estratagema y como toda una perspectiva”.

Porter (1991) la estrategia competitiva deja establecido el enfoque del entorno interno y externo, la visión del autor estableció múltiples alternativas de las empresas así como la visión de la competencia; el enfoque estructuralista establece una estructura organizativa, el que contiene las cinco fuerzas de Porter: la rivalidad entre empresas, el ingreso potencial de la competencia, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores.

En 1993 Treacy y Wiersema establecen tres disciplinas de valor con el objetivo de liderar el mercado, para ello las empresas deben cumplir las siguientes estrategias:

- Excelencia operativa,
- El liderazgo del producto,
- El conocimiento íntimo del consumidor



“En 1957 el estratega Igor Ansoff crea la matriz como herramienta de estrategia empresarial, así como de marketing estratégico para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, siendo de utilidad a empresas que se formulan objetivos de crecimiento”, Espinosa (2019).

Ruiz (2020) refiere “la matriz de Ansoff tiene como fin la identificación de oportunidades de la empresa para su crecimiento, a través de la relación de productos y mercados”, y establece las 4 estrategias:

- Penetración en mercados.
- Desarrollo de productos
- Desarrollo de mercados
- Diversificación

Espinosa (2019), considera que las estrategias según Igor Ansoff detallan:

**La Estrategia penetración de mercados:** se define “como la posibilidad de obtener mayor cuota del mercado empleando productos actuales en el mercado que se viene trabajando”. Se realizará acciones con el objetivo de incrementar ventas, atraer clientes potenciales empleando el marketing, atraer clientes de la competencia (esfuerzo dirigido a la prueba productos, nuevos usos, mejora en la imagen). Esta estrategia otorga mayor seguridad, se trabaja con productos conocidos y los mercados que se conocen.

**La estrategia desarrollo de nuevos mercados:** Se plantea “el desarrollo de nuevos mercados con productos actuales. Para ello se identifican nuevos mercados geográficos, segmentos de mercado y/o canales de distribución”. Ejemplo: crecimiento a nivel regional, nacional e internacional, ventas por canales digitales, acuerdos con proveedores, distribuidores, etc.

**La estrategia de desarrollo de nuevos productos:** Orienta a las empresas a desarrollar productos nuevos en mercados donde viene desarrollándose en la actualidad. Debido a los constantes cambios, se hace necesario lanzar nuevos productos, modificarlos o actualizarlos, con la finalidad de satisfacer las necesidades propias del cambio.

**La estrategia de diversificación:** Determina “Se debe analizar si hay oportunidades para el desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados. La estrategia está considerada como de mayor riesgo y menos seguridad, puesto que toda empresa, que más se aleje de su conocimiento sobre productos que comercializa y mercados donde opera, tiene un riesgo mayor al fracaso”.

Espinosa (2019) establece que “el principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es contribuir en la toma de decisiones sobre expansión y crecimiento estratégico de la empresa”. Los tres primeros cuadrantes de esta matriz (penetración de mercados, desarrollo de mercados nuevos y desarrollo de productos nuevos), corresponden a las estrategias de crecimiento, en tanto que el último cuadrante refiere una estrategia de diversificación, la matriz permite escoger la opción estratégica que conlleva un menor riesgo para el crecimiento.

### **2.3.2. *Importación***

#### **2.3.2.1. Conceptualización.**

Mincetur (2013) refiere que “las importaciones sirven para abastecer al mercado nacional ante la no suficiente producción, son indispensables que garanticen la provisión para la producción y consumo nacional”. Remarca las importaciones tecnológicas, insumos relacionados con las telecomunicaciones, la industria energética, el sector transportes, el consumo masivo, el sector minero, etc.

Mincetur (2013) también refiere que, para tener una importación exitosa se debe contar con algunas condiciones:

- Conocimiento del mercado interno
- Conocimiento apropiado de la información necesaria del mercado de origen
- Conocimiento del producto importado
- Conocimiento de la tecnología a importar
- Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio.
- Acceso a información suficiente y oportuna
- Conocimiento de un planeamiento de importación

### **2.3.3. *Importación directa.***

“Está representada por toda empresa dedicada a la labor de importación de diferente tipo de productos, para su distribución en el mercado local” definido por Mincetur (2019).

Ucha (n.d.), refiere que la importación es el traslado formal y legal de materias primas y producto final los cuales son producidas en otro país y son requeridos para el consumo, las importaciones, corresponden a productos que son recepcionadas en diversos puntos fronterizos afectos a impuestos establecidos por el país que hace la importación.

### **2.3.4. *Estrategia de penetración de mercados e importación directa***

#### **2.3.4.1. Estrategia de penetración de mercados**

Espinosa (2019) refiere “posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con los productos con los cuales se opera en la actualidad”.

#### **2.3.4.2. Importación directa**

Mincetur (2019) indica que toda aquella empresa dedicada a la importación de todo tipo de productos, para su distribución en el mercado local.

### **2.3.5. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados e importación directa**

#### **2.3.5.1. Estrategia de desarrollo de nuevos mercados**

Espinosa (2019) refiere “Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución”.

### **2.3.6. Ventajas y desventajas de las importaciones**

Culqui (2013) refiere ventajas y desventajas de importar:

#### Principales Ventajas

- Oportunidad de adquirir productos a precios más bajos y competitivos en otros países.
- Si las compras son compradas mediante el TLC, el precio será más bajo.
- Acceso a productos los cuales no están disponibles en el país.
- Los beneficios son superiores a la competencia.
- En lo tecnológico, resulta provechoso para la innovación continua.

#### Principales Desventajas

- Implica asumir riesgos para el empresario, reduciendo ingresos al país adquirente.
- El empresario crea dependencia por adquisiciones extranjeras.

Se detallarán algunos conceptos para realizar la importación:

### **2.3.7. Proceso de importación directa**

#### **2.3.7.1. Búsqueda de proveedores**

Internacionalmente (2015) indica: “El mayor temor de los emprendedores a iniciar una importación son los proveedores”. Hay desconfianza y es importante cotizar, conocer proveedores, la actividad, la estabilidad, los años de experiencia; se puede acudir a ferias

internacionales, una vez elegido se debe mantener comunicación permanente antes de llegar a un acuerdo.

### **2.3.7.2. Negociación**

Internacionalmente (2015) señala que, cuando se haya seleccionado al proveedor, se debe realizar las negociaciones que se puede llevar a cabo en diversos plazos, definir los detalles precisos y una vez hecha la selección de proveedores, empezarán las negociaciones que en su eficacia ha de depender de condiciones múltiples: este proceso ha de variar en cada contexto, resultando en algunas ocasiones muy difícil de llevar. Parte de este proceso ha de requerir solicitudes de cotización y muestras, solicitando adelantos al proveedor.

### **2.3.7.3. Incoterm**

Cremades (1978), refiere que, en negocios internacionales, el uso de los incoterms, ayudan a establecer una responsabilidad en cada parte de la importación, definiendo responsabilidades que aminoren riesgos e incertidumbres, que resultan de legislación tributaria y arancelaria.

Los incoterms más utilizados son:

- EXW (Ex Works): La mercancía se entrega o recoge en la fábrica, la única responsabilidad por parte del fabricante es entregarlo en la puerta de sus instalaciones, hasta ahí acaban sus responsabilidades.
- FOB (Free on board): La mercancía es cargada en el transporte, el vendedor exime su responsabilidad cuando se entrega la mercancía en el puerto establecido, las responsabilidades las asume el comprador, los costos adicionales y riesgos inherentes a la compra.

- CIF (Cost, insurance and freight): El producto es transportado al puerto pactado y en éste el vendedor exime su responsabilidad cuando el producto sobrepasa la borda del barco, en este proceso el vendedor debe adquirir un seguro contra todo riesgo que proteja los productos por los daños que lo afecten.
- DAT (Delivery at terminal): Los productos son entregados en el puerto pactado, en este modelo el comprador asume la responsabilidad desde su puesta en puerto hasta la nacionalización.

#### **2.3.7.4. Documentación**

##### *Proforma o cotización*

Mondragón (2016) refiere que “la proforma o cotización constituye el documento que antecede a la factura comercial, es elaborado por el fabricante para la correspondiente entrega al comprador para que éste cuente con los alcances detallados de la mercadería”.

##### *Factura Comercial*

Mondragón (2016) refiere que “la factura comercial, constituye el documento emitido por el fabricante o vendedor emitido al comprador que ratifica la venta, cuenta con todos los detalles de la transacción como precios, forma de pago, entre otros”.

##### *Bill of Loading (B/L)*

Lofac Comercio Exterior (2019), “Bill of Lading constituye el documento que autentifica el acuerdo de transporte en caso de ser vía marítima desde el puerto de salida al puerto de entrada, evidencia la mercadería, procedencia, resulta muy importante en el comercio internacional”.

### *Packing list*

Promperu (n.d.) “el Packing List constituye el documento que describe cada una de las características: cantidades, contenidos, pesos, además deben detallarse fecha de emisión, descripciones de los productos, entre otros alcances”.

### *Certificado de Origen*

Reyes (2019), “constituye el documento que respalda la compra dando fe de su originalidad para que los compradores pueden hacer uso del beneficio arancelario de acuerdo a las normas por acuerdos comerciales de cada país como preferentes”.

### *Documento único de aduanas*

Mondragón (2014) (...) “el DUA que tiene valor legal respaldando el acuerdo de compra que se otorga cuando se inició el transporte de los productos, según la regulación legal se cambió a DAM, aunque en la práctica se sigue manteniendo las siglas DUA en los formatos aduaneros”.

### *Liquidación-pago*

Promperu (n.d.) refiere que el financiamiento se otorga al comprador que para cumplir con el pago al vendedor extranjero requiere acceso al mismo pudiéndose dar a través de:

- Transferencia internacional (pago directo) a través de un Banco autorizado.
- Carta de crédito de importación

Mondragón (2016) (...) “en caso de carta de crédito corresponde a la obligación adquirida por el banco (emisor) que otorga al vendedor (beneficiario), por obligación del comprador (ordenante), un importe acordado que requerirá presentar documento solicitados que comprenden como requisitos para el otorgamiento de la carta de crédito”.

- Cobranza documentaria

Delzart (2019), (...) “la cobranza documentaria corresponde a entregar documentos para el envío de la mercancía que respaldan la compra siendo éstos al contado o a plazo o aceptación de letras”.

#### **2.3.7.5. Derechos arancelarios y aduaneros**

##### *Tributos que se gravan a la importación*

SUNAT (N.D.) refiere “se declaran en dólares los derechos arancelarios, demás tributos a la importación para el consumo, se pagan en moneda nacional al tipo de cambio de venta que rige a la fecha de pago, de acuerdo a publicación de la SBS del día”.

#### **2.3.7.6. Aranceles a la importación**

Los **aranceles** vienen a ser impuestos a la importación de mercadería, adicionales a la tasa fija por cada unidad del bien, estos recargos constituyen un porcentaje sobre el precio del bien, conocido como Ad Valorem, y los aranceles incrementan el precio de las importaciones y se cobran en el país que donde se realiza la importación.

#### **2.3.7.7. Costos de importación**

Mincetur (2019) refiere, que se llama así a “los precios producto de la importación de un producto adquirido en el extranjero, además se adiciona todos los servicios que son solicitados por el comprador, como transporte, agente de carga y de aduanas, etc”. Para cálculos de los costos de importación se debe adicionar derechos, tributos, fletes, seguros, almacenaje, gastos portuarios, costos que se requieran para autorizar permisos, las que sean gastos financieros, honorarios, entre otros; es decir todos aquellos gastos que afectan al precio final de la mercadería.



### **2.3.7.8. Agente de carga y Agente de aduana**

#### *Agente de carga*

South Express cargo (2019 a) refiere que “tiene como responsabilidad la solución de problemas de logística y de transporte generados en el negocio comercial tanto en la importación y exportación”.

#### *Agente de aduana*

South Express cargo (2019 b) refiere “...es el responsable del comercio internacional, es conocedor de las normas y reglamentos en materia aduanera, cambios en la legislación, es la persona que realiza la clasificación de la mercadería y cálculo del valor imponible”.

## **2.4. Marco legal**

La variable Importación cuenta con la siguiente estructura de normas legales vigentes:

### **2.4.1. *Tratados o Convenios Internacionales***

De acuerdo al Mincetur, el país cuenta con 21 acuerdos de tipo comercial, 5 por entrar en vigencia y 5 en negociaciones.

Para investigación se considera el TLC con China por ser el mayor proveedor de suministros informáticos para el Perú.

#### **2.4.1.1. Tratado de Libre Comercio Perú – China:**

Es el acuerdo a través del cual se establece un área de libre comercio entre ambos países, en donde se otorgan preferencias arancelarias a mercancías que cumplan con el Régimen de Origen. El Tratado de Libre Comercio (TLC) fue suscrito entre Perú y la República Popular China el 28 de abril de 2009 y está vigente desde el 1 de marzo de 2010.

#### **2.4.2. Constitución Política del Perú de 1993**

Art. 63 Constitución Política del Perú, determina que la producción de bienes y servicios y el comercio exterior son libres.

#### **2.4.3. Ley General de Aduanas, aprobada DL N°1053**

La presente ley establece el régimen que permitirá el acceso de las mercancías al territorio peruano claro está luego de realizar los pagos, derechos e impuestos, cumpliendo las formalidades necesarias.

#### **2.4.4. Reglamento de la Ley General de Aduanas - DS N° 0010-2009-EF**

Este Reglamento tiene como finalidad la regulación del uso de la Ley General de Aduanas. - Decreto Legislativo N° 1053. Este reglamento rige para toda actividad aduanera en el Perú y se aplica a toda persona, mercancía y medio de transporte dentro del territorio aduanero.

#### **2.4.5. Tabla de sanciones aplicable a las infracciones - DS N°418-2019-EF.**

Cuando la autoridad aduanera detecta que no mantiene o no se adecua a alguna de las condiciones establecidas en la Ley General de Aduanas, ha de aplicar las sanciones de acuerdo a la tabla en mención.

#### **2.4.6. Procedimiento para el Consumo - RS N° 084-2020/SUNAT**

Con este procedimiento se establece pautas a seguir para el despacho aduanero de mercancías destinadas a un régimen de importación para el consumo, con el objetivo de lograr el cumplimiento de las normas que lo regulan.

## Capítulo III.

### Materiales y métodos

#### 3.1. Tipo, nivel y método de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, según Carrasco (2015) menciona que: “Esta averiguación se emplea para ejercer, modificar cambios en una sección señalada de la realidad”, se busca poner la teoría en práctica, apoyada claro está en el análisis y búsqueda de soluciones para problemas de índole social humano, la utilización práctica y aplicación generalizada de los conocimientos que resultan.

##### 3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional, que de acuerdo a Hernández et al. (2014) “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”.

##### 3.1.3. Método de investigación

El método de investigación empleado es el deductivo, según lo manifiesta Carrasco (2005) “empezar por las ideas generales a los particulares, con un enfoque cuantitativo, aplicando lógica deductiva”, los datos generales se aceptan como verdaderos son aplicados a casos reales empleando el razonamiento lógico, se comprueban su validez tomando los datos numéricos.

##### *Población y muestra*

De acuerdo a la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Ayacucho, se cuenta con una población de 21 pymes dedicadas al comercio de suministros informáticos, los mismos que son considerados para la presente investigación, de acuerdo a Hilario (2020),

“cuando el investigador tiene una población pequeña es recomendable trabajar con toda la población y recibe el nombre de muestra censal”.

### **3.2. Fuentes de información**

La data a considerar es fuente primaria acorde a lo que establece Hilario (2020), son los datos que se acopian por primera vez, es decir de primera mano.

#### **3.2.1. Fuentes primarias**

Se realizó trabajo de campo, que duró 14 días, se realizó la aplicación del instrumento de los cuestionarios presenciales.

#### **3.2.2. Fuentes secundarias**

- Libros
- Tesis
- Revistas especializadas

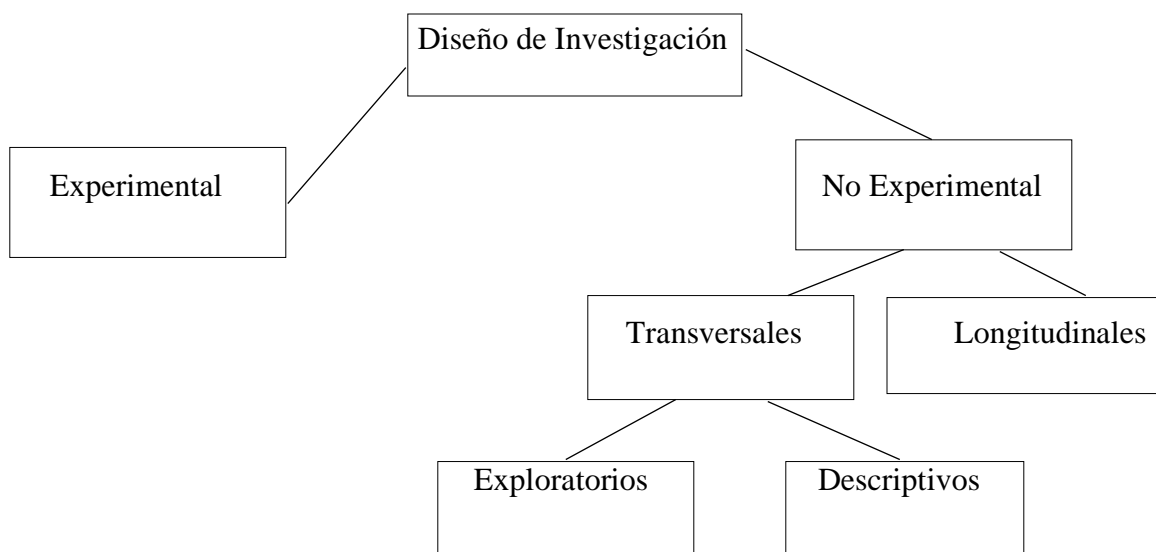
### **3.3. Diseño de investigación**

La investigación es no experimental, descriptivo, inferencial, que según Hernandez et al. (2010) “la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables, tanto no se varia intencionalmente la variable independiente”. Se analiza en su contexto natural luego describirlo y analizarlo.

Se recabó la información aplicando las encuestas de manera presencial y directa a los 21 empresarios, se plantearon 2 encuestas, una por cada variable, la primera contiene 29 preguntas y la segunda 18 preguntas.

**Figura 1.**

*Mapa conceptual de diseño de investigación*



### 3.4. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, que según lo establece Hernández et al. (2014) “las variables se miden en un contexto determinado; las mediciones obtenidas se analizan empleando métodos estadísticos, y se sacan conclusiones respecto a las hipótesis”.

### 3.5. Técnicas e instrumentos

La técnica de la presente investigación es la encuesta y el instrumento son los cuestionarios.

#### **Procedimiento de recolección de datos**

El procedimiento de recolección de datos según Hernández et al. (2014) “el proceso de recolección de datos es la planificación de instrumentos de medición que cumpla con los requisitos técnicos para poder aplicarlo en la muestra de investigación”.

Para el proceso de recolección de datos se emplearon técnicas y herramientas como: elección del instrumento, definir las variables de investigación, población y demás recursos. Obtenida la información se procedió a procesarla para presentarla de manera ordenada con la finalidad de poder mostrarla a través de tablas y gráficos estadísticos que permitirán concluir con la investigación.

### **Técnica de procesamiento y análisis de datos**

Generando los resultados producto del trabajo de campo, se realizaron los análisis teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis o preguntas de la investigación formuladas.

La información obtenida fue sometida a tabulación y codificación a través de software estadísticos como Excel y SPSS v26, que permitieron analizar y concluir la presente investigación.

### **Validez del instrumento**

La presente investigación cuenta con validez o nivel de eficacia a través de juicio de expertos que de acuerdo a Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008:29) “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”. Por ello se requirió la evaluación de 3 expertos, los mismos que se pueden observar en el anexo 3.

### **Confiabilidad del instrumento**

Para la presente investigación se realizó la medición del nivel de confianza empleando el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach tanto para la variable dependiente como para la variable independiente, que se pueden observar en el anexo 4.

## Capítulo IV.

### Resultados

#### 4.1. Resultados Descriptivos

##### Variable: Estrategia de Penetración de Mercados

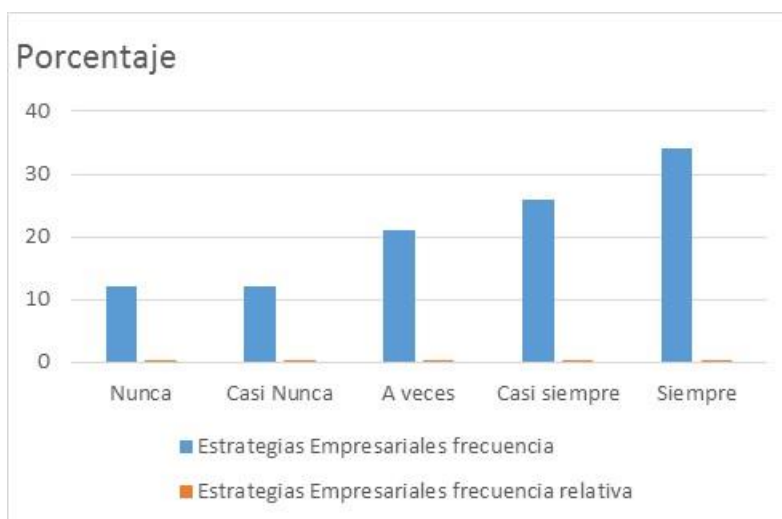
**Tabla 1**

*Estrategia de penetración de mercados*

<b>Categoría.</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Nunca.	12	0.11	11.43
Casi Nunca.	12	0.11	11.43
A veces.	21	0.20	20.00
Casi Siempre.	26	0.25	24.76
Siempre.	34	0.32	32.38
Total	105	1.00	100.00

**Figura 2**

*Estrategia de penetración de mercados*



Conforme la Tabla 1 y Figura 2, 21 empresarios, refieren que la variable penetración de mercados el 32% manifiesta contar con una buena percepción como parte de su quehacer

empresarial, el 24% casi siempre lo tienen, el 20% a veces, un 11% casi nunca y un 11% nunca lo tuvieron. Los resultados permiten identificar la superioridad de los empresarios encuestados que casi siempre y siempre tienen un buen manejo de la variable en análisis.

### Variable: Marketing

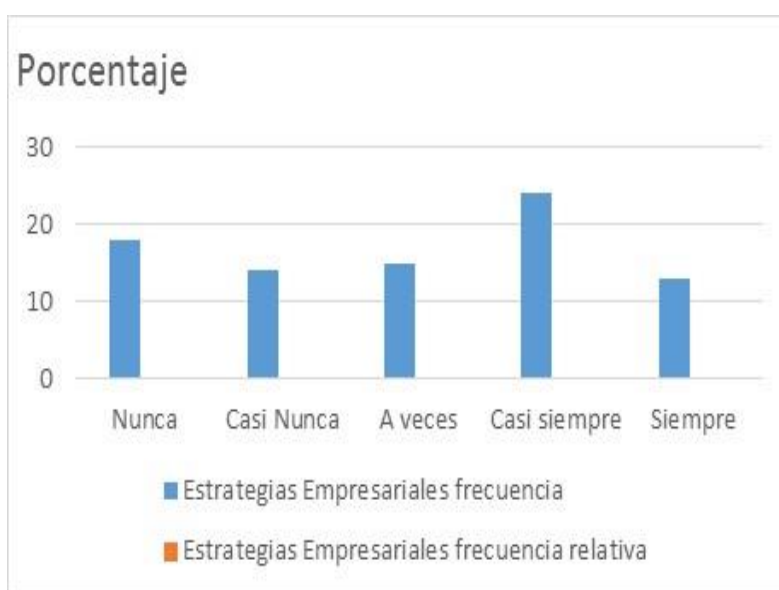
**Tabla 2**

*Estrategia de marketing*

Categoría	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Nunca.	18	0.21	21.43
Casi nunca.	14	0.17	16.67
A veces.	15	0.18	17.86
Casi Siempre.	24	0.29	28.57
Siempre.	13	0.15	15.48
Total	84	1.00	100.00

**Figura 3.**

*Estrategia de marketing*





De acuerdo a la Tabla 2 y Figura 3, 21 empresarios refieren que la variable marketing el 15% manifiesta contar con la estrategia de marketing como parte de su quehacer empresarial, el 29% casi siempre lo tienen, el 18% a veces, un 17% casi nunca y un 21% nunca lo tuvieron. Los resultados permiten señalar que aproximadamente mitad de los empresarios encuestados casi siempre y siempre tienen un buen manejo de la variable en análisis.

### Variable: Grado de recomendación

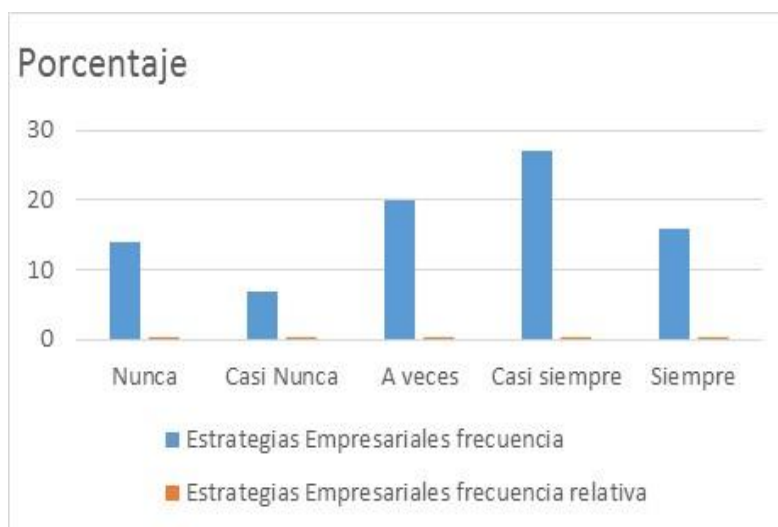
**Tabla 3**

*Estrategia grado de recomendación*

Categoría	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Nunca.	14	0.17	16.67
Casi nunca.	7	0.08	8.33
A veces.	20	0.24	23.81
Casi siempre.	27	0.32	32.14
Siempre.	16	0.19	19.05
Total	84	1.00	100.00

**Figura 4.**

*Estrategia grado de recomendación*



Conforme la Tabla 3 y Figura 4, 21 empresarios refieren que la variable grado de recomendación el 19% manifiesta contar con las condiciones para la variable grado de recomendación como parte de su quehacer empresarial, el 32% casi siempre lo tienen, el 24% a veces, un 8% casi nunca y un 17% nunca tuvieron las condiciones. Los resultados permiten referir que una mayoría de los empresarios encuestados casi siempre y siempre tienen un buen manejo de la variable en análisis.

### Variable: Desarrollo de nuevos mercados

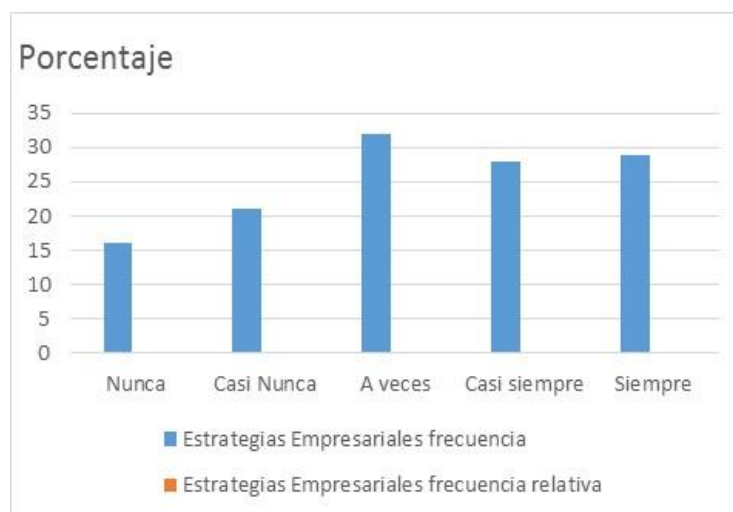
**Tabla 4**

#### *Búsqueda de nuevos mercados*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Nunca.	16	0.13	12.70
Casi nunca.	21	0.17	16.67
A veces.	32	0.25	25.40
Casi Siempre.	28	0.22	22.22
Siempre.	29	0.23	23.02
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>1.00</b>	<b>100.00</b>

**Figura 5.**

#### *Búsqueda de nuevos mercados*



De acuerdo a la Tabla 4 y Figura 5, 21 empresarios refieren que la variable desarrollo de nuevos mercados el 23% manifiesta buscar siempre como parte de su quehacer empresarial, el 22% casi siempre buscan nuevos mercados, el 25% a veces, un 17% casi nunca y un 13% nunca buscan emplean estrategias de búsqueda de nuevos mercados. Los resultados permiten referir que una mayoría de los empresarios encuestados casi siempre y siempre tienen un buen manejo de la variable en análisis.

### Variable: Nuevos canales de distribución

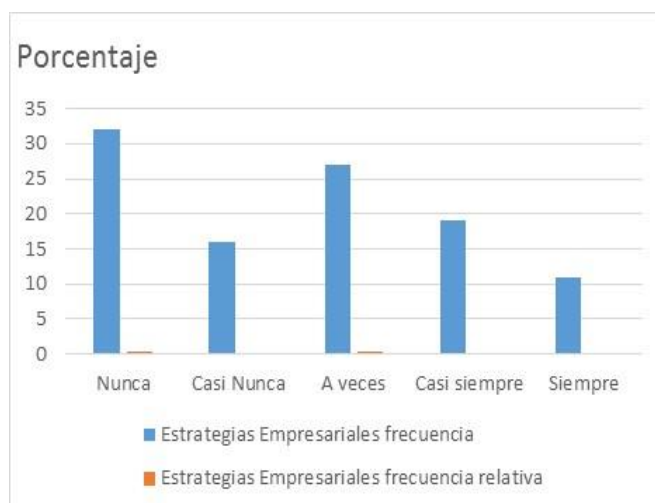
**Tabla 5**

*Nuevos canales de distribución*

<b>Categoría.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Frecuencia relativa.</b>	<b>Frecuencia porcentual.</b>
Nunca.	32	0.30	30.48
Casi Nunca.	16	0.15	15.24
A veces.	27	0.26	25.71
Casi Siempre.	19	0.18	18.10
Siempre.	11	0.10	10.48
Total.	105	1.00	100.00

**Figura 6.**

*Nuevos canales de distribución*



Acorde a la Tabla 5 y Figura 6, 21 empresarios refieren que la variable nuevos canales de distribución el 10% manifiesta buscar siempre como parte de su quehacer empresarial, el 18% casi siempre buscan nuevos canales de distribución, el 26% a veces, un 15% casi nunca y un 30% nunca buscan emplean estrategias de búsqueda de nuevos mercados. Los resultados nos permiten referir que la mayoría de los empresarios encuestados casi nunca y nunca tienen un buen manejo de la variable en análisis.

### Variable: Importación directa

**Tabla 6**

#### *Importación directa*

Categoría.	Frecuencia.	Frecuencia relativa.	Frecuencia porcentual.
Nunca.	33	0.26	26.19
Casi Nunca.	25	0.20	19.84
A Veces.	25	0.20	19.84
Casi Siempre.	20	0.16	15.87
Siempre.	23	0.18	18.25
Total.	126	1.00	100.00

**Figura 7.**

#### *Importación directa*



De acuerdo a la Tabla 6 y Figura 7; 21 empresarios refieren que la variable importación directa el 18% manifiesta buscar siempre como parte de su quehacer empresarial, el 16% casi siempre buscan la importación directa, el 20% a veces, un 20% casi nunca y un 26% nunca buscan emplear estrategias de la importación directa. Los resultados permiten referir que una mayoría de los empresarios encuestados casi nunca y nunca tienen un buen manejo de la variable en análisis.

### Variable: Calidad

**Tabla 7**

*Calidad*

Categoría.	Frecuencia.	Frecuencia relativa.	Frecuencia porcentual.
Nunca.	7	0.08	8.33
Casi Nunca.	4	0.05	4.76
A Veces.	26	0.31	30.95
Casi Siempre.	18	0.21	21.43
Siempre.	29	0.35	34.52
Total.	84	1.00	100.00

**Figura 8.**

*Calidad*



De acuerdo a la Tabla 7 y Figura 8; 21 empresarios refieren que la calidad el 35% desarrollar esta variable como parte de su quehacer empresarial, el 21% casi siempre buscan desarrollar la calidad, el 31% a veces, un 5% casi nunca y un 8% nunca buscan desarrollar la calidad. Los resultados permiten referir que una mayoría de los empresarios encuestados casi siempre y siempre tienen un buen manejo de la variable en análisis.

### Variable: Tiempo

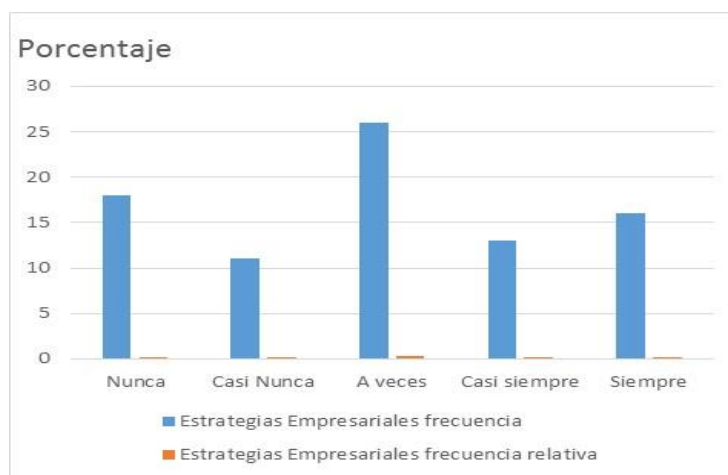
**Tabla 8**

*Tiempo*

Categoría.	Frecuencia		
	Frecuencia.	Relativa.	Frecuencia Porcentual.
Nunca.	18	0.21	21.43
Casi Nunca.	11	0.13	13.10
A Veces.	26	0.31	30.95
Casi Siempre.	13	0.15	15.48
Siempre.	16	0.19	19.05
Total.	84	1.00	100.00

**Figura 9.**

*Tiempo*



De acuerdo a la Tabla 8 y Figura 9; 21 empresarios refieren que la variable tiempo el 19% manifiesta desarrollar la variable tiempo como parte de su quehacer empresarial, el 15% casi siempre buscan desarrollar la variable tiempo, el 31% a veces, un 13% casi nunca y un 21% nunca buscan desarrollar tiempos óptimos. Los resultados nos permiten inferir que la mayoría de los empresarios encuestados casi nunca y nunca tienen un buen manejo de la variable en análisis.

### Variable: Costo

**Tabla 9**

*Costo*

Categoría.	Frecuencia		
	Frecuencia.	Relativa.	Frecuencia Porcentual.
Nunca	22	0.26	26.19
Casi Nunca	11	0.13	13.10
A Veces	10	0.12	11.90
Casi Siempre	13	0.15	15.48
Siempre	28	0.33	33.33
Total	84	1.00	100.00

**Figura 10.**

*Costo*



De acuerdo a la Tabla 9 y Figura 10; 21 empresarios refieren que la variable costo el 33% manifiesta desarrollar la variable costo como parte de su quehacer empresarial, el 15% casi siempre buscan desarrollar la variable costo, el 12% a veces, un 13% casi nunca y un 26% nunca buscan desarrollar tiempos óptimos. Los resultados nos permiten inferir que la mayoría de los empresarios encuestados casi siempre y siempre tienen un buen manejo de la variable en análisis.

### **Prueba de normalidad**

#### **Hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen una distribución normal

**H<sub>a</sub>:** Los datos no tienen una distribución normal

#### **Nivel de confianza y significancia:**

**Confianza:** 95%

**Significancia (Alfa):** 5%

#### **Decisión:**

1. Si p-valor es menor o igual que el ALFA, se rechaza la **H<sub>0</sub>** y se acepta la **H<sub>a</sub>**, los datos no tienen una distribución normal, y se emplean pruebas no paramétricas.
2. Si p-valor es mayor que el ALFA, se acepta la **H<sub>0</sub>** y se rechaza la **H<sub>a</sub>**, los datos tienen una distribución normal, y se emplean pruebas paramétricas.

#### **Resultados:**



Número de muestra (n): 21

La prueba de Shapiro Wilk:  $n \leq 50$

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Estrategias Empresariales	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%
Importación Directa	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias Empresariales	0,093	21	0,190*	0,958	21	0,035
Importación Directa	0,110	21	0,008*	0,943	21	0,023

\*Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por los resultados en la evaluación se concluye que el nivel de significancia es menor que el Alfa, con lo cual se someten los datos a la prueba no paramétrica, en el caso de la presente investigación, se aplicará el Rho de Spearman.

## 4.2. Resultado de la correlación e hipótesis

### 4.2.1. Estrategias empresariales e importación directa

#### Objetivo general

Determinar la relación existente entre las estrategias empresariales y la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Baremo de interpretación del CC:

Valor	Significado
0.000	No hay correlación
+/-0.200	CP y CND (Correlación Positiva y Correlación Negativa débil)
+/-0.400	CP y CNM (Correlación Positiva y Negativa moderada)
+/-0.600	CP y CNF (Correlación Positiva y Negativa fuerte)
+/-0.800	CP y CNMF (Correlación Positiva y Negativa Muy Fuerte)
+/-1.000	CP y CNP (Correlación Positiva y Negativa Perfecta)

**Tabla 10**

*Correlac. entre estrategias empresariales y la importación directa*

Correlaciones				
			ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	IMPORTACION DIRECTA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
	EMPRESARIALES	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
IMPORTACION	DIRECTA	Coefficiente de correlación	,733**	1,000
	DIRECTA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

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

**Resultado.** El Rho Spearman determinado es  $r_s = 0.7333$ , significancia (ambas partes)  $p = 0.000$ , esto el cual muestra una Correlación Significativa y Positiva Fuerte.

### **Hipótesis General.**

Hay una relación directa y significativa fuerte entre las estrategias empresariales y la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

### **Planteamiento de Hipótesis Estadística**

$H_0$ : No se tiene una relación positiva fuerte entre las estrategias empresariales y la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

$$r_s = 0$$

$H_a$ : Hay una relación positiva fuerte entre las estrategias empresariales y la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

$$r_s \neq 0$$

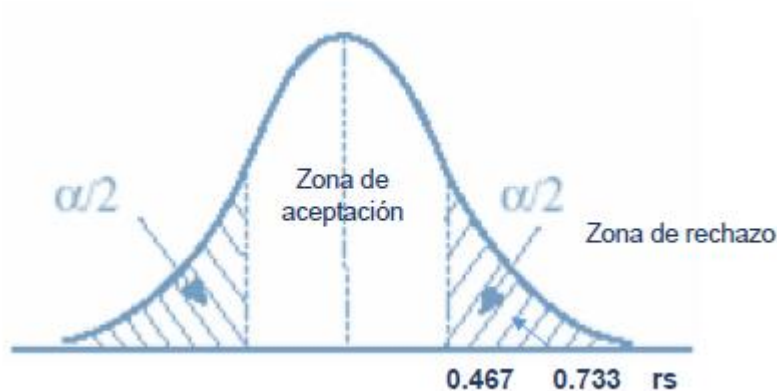
Nivel de significancia ( $\alpha$ )

El nivel de significancia  $\alpha = 0.01$

El valor crítico “ $r_s$ ” a un  $\alpha = 0.01$  y  $n = 21$  es  $r = 0.4673$

### Cálculo estadístico

Para aceptar o rechazar la  $H_0$  se compara el coeficiente conseguido de  $r_s = 0.7333$  con el  $r_{crítico} = 0.4673$ , sacado de la tabla de valores de Spearman.



### Decisión

Al determinar la  $r_s$  estimada con la  $r_s$  crítica:  $0.7333 > 0.4673$ , permite dar por aceptado la  $H_a$  y dar por rechazado  $H_0$ , con un riesgo del 1.00% (máx).

## Conclusión

Aceptada la hipótesis alterna y aceptada la relación significativa y positiva fuerte entre las estrategias empresariales y la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

### 4.2.2. Estrategia de penetración de mercados y la calidad de productos

#### Objetivo específico 1

Determinar si la estrategia de penetración de mercados se relaciona con la calidad de los productos de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

**Tabla 11**

*Correlación entre estrategia de penetración de mercados y calidad de los productos de suministros informáticos*

Correlaciones				
			PENETRACION MERCADOS	CALIDAD PRODUCTO
Rho de Spearman	PENET. MERCADOS	Coefficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
CALIDAD DEL PRODUCTO		Coefficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

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

**Resultados.** El Rho de Spearman determinado es  $r_s = 0.6913$  una significancia (bilateral) de  $p = 0.000$ , el cual refiere una Correlación Significativa y Positiva Fuerte.

#### Hipótesis Específica 1

La Estrategia de penetración de mercados está relacionada significativamente con la calidad de los productos de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

### Hipótesis Estadística

Ho: No hay una relación positiva fuerte entre la estrategia de penetración de mercados y la calidad de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

$$r_s = 0.00$$

Ha: Existe una relación positiva fuerte entre la estrategia de penetración de mercados y la calidad de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

$$r_s \neq 0$$

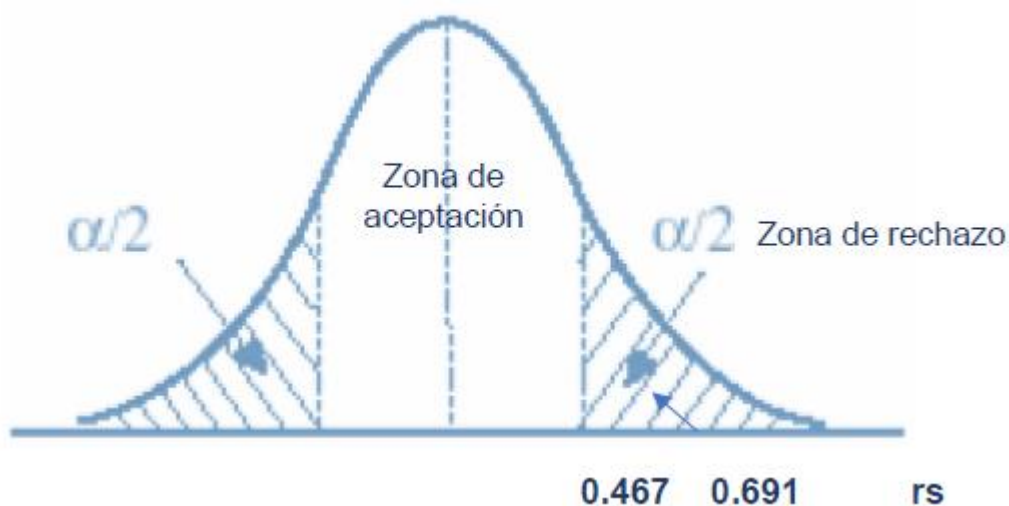
Nivel de Significancia ( $\alpha$ )

El nivel de Significancia  $\alpha = 0.010$

El Valor Crítico “ $r_s$ ” a un  $\alpha = 0.010$  y  $n = 21$  es  $r = 0.4673$

### Estimación estadística de resultados

Si admitir o desestimar la Ho se determina comparando entre  $r_s = 0.6913$  con el valor crítico = 0.4673, el cual se ha determinado mediante la tabla de Spearman.



### Decisión

Determinada la  $r_S$  calculada con la  $r_S$  crítica:  $0.6913 > 0.4673$ , se acepta la  $H_a$  y se rechaza la  $H_o$ , un riesgo del 1.00% (máx.).

### Conclusión

Aceptada la hipótesis alterna y se acepta la relación significativa y positiva fuerte entre la estrategia de penetración de mercados y la calidad de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

#### 4.2.3. *Estrategia de desarrollo de nuevos mercados y el incremento en las ventas de suministros informáticos*

##### Objetivo específico 2

Determinar si la estrategia de desarrollo de nuevos mercados se relaciona con el incremento en las ventas de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022

Correlación entre estrategia de desarrollo de nuevos mercados se relacionan con el incremento en las ventas de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022

### Tabla 12

*Correlación desarrollo de nuevos mercados con incremento de ventas*

Correlaciones				
			DES. MERCADOS	INCREMENTO VENTAS
Rho de Spearman	DES. MERCADOS	Coefficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	21	21
	INCREMENTO VENTAS	Coefficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	21	21

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

Resultado. El Rho Spearman determinado fue  $r_s = 0.7173$  con significancia (bilateral) de  $p = 0.000$ , esto permite inferir Correlación Significativa y Positiva Fuerte.

### **Hipótesis específica 2**

La estrategia de desarrollo de nuevos mercados está relacionada significativamente con el incremento en las ventas de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

### **Planteamiento de hipótesis estadística**

Ho: No existe relación positiva fuerte entre la estrategia de desarrollo de nuevos mercados y el incremento de la venta de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

$$r_s = 0$$

Ha: Existe relación positiva entre la estrategia de desarrollo de nuevos mercados y el incremento de la venta de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

$$r_s \neq 0$$

Nivel de significancia ( $\alpha$ )

El nivel de significancia  $\alpha = 0.01$

El valor crítico “rs” a un  $\alpha = 0.01$  y  $n = 21$  es  $r = 0.4673$

Cálculo del estadístico

Para aceptar o rechazar la Ho hacemos la comparación del coeficiente  $r_s = 0.7173$  con el  $r_{crítico} = 0.4673$ , la misma se extrae de los valores estimados de Spearman.



### Decisión

Determinar la  $r_s$  calculada y la  $r_s$  crítica:  $0.7173 > 0.4673$ , se da por aceptado la  $H_a$  y rechazado la  $H_o$ . un riesgo del 1.00% (máx.).

### Conclusión.

Aceptada la Hipótesis Alternativa y aceptada la Relación Significativa y Positiva Fuerte entre la estrategia de desarrollo de nuevos mercados y el incremento de la venta de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

#### 4.2.4. Nuevos canales de distribución y disminución de los costos de los suministros

##### Objetivo específico 3

Determinar si la estrategia de nuevos canales de distribución se relaciona con la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.



**Tabla 13**

*Correlación entre nuevos canales de distribución y disminución de los costos*

		Correlaciones		
			CANALES	COSTOS
			DIST.	
Rho de Spearman	CANALES DIST.	Coefficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	21	21
	COSTOS	Coefficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	21	21

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

Resultados. El Rho Spearman determinado es  $r_s = 0.5583$  con una significancia (bilateral) de  $p = 0.000$ , el cual muestra la correlación significativa y positiva media.

### **Hipótesis Especifica 3**

Hay una RD y SF entre la estrategia de nuevos canales de distribución y la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

### **Planteamiento de hipótesis estadística**

Ho: No hay relación positiva moderada entre la estrategia de nuevos canales de distribución y la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

$$r_s = 0$$

Ha: Hay relación positiva media entre la estrategia de nuevos canales de distribución y la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

$$r_s \neq 0$$

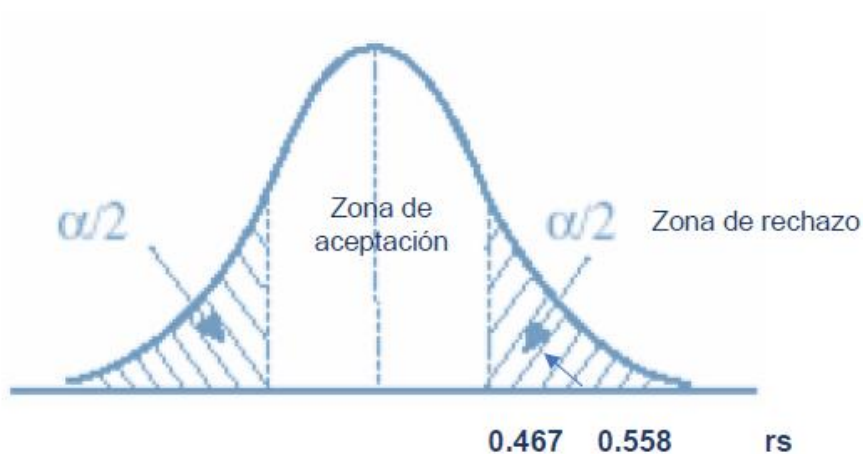
Nivel de significancia ( $\alpha$ )

El nivel de significancia  $\alpha = 0.01$

El valor crítico “rs” a un  $\alpha = 0.01$  y  $n = 21$  es  $r = 0.4673$

### Cálculo del estadístico

Para aceptar o rechazar la  $H_0$  comparamos el coeficiente conseguido de  $r_s = 0.5583$  con el  $r_{crítico} = 0.4673$ , este ha sido sacado de la tabla de valores críticos de Spearman.



### Decisión

Determinar la  $r_s$  estimada con la  $r_s$  crítica:  $0.5583 > 0.4673$ , se acepta la  $H_a$  y rechaza la  $H_0$ , un riesgo del 1.00% (máx.).

### Conclusión

Aceptada la Hipótesis Alternativa y aceptada la existencia de una relación significativa y positiva media entre la estrategia de Nuevos Canales de Distribución y la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

## Capítulo V.

### Discusión

En los puntos anteriores se presentaron los análisis cuantitativos, resultados que serán discutidos por otros investigadores en variables relacionadas a la nuestra, detallados a continuación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 10 de correlación entre las estrategias empresariales y la importación directa, se obtuvo  $r_s = 0.7333$  que nos permiten aceptar la hipótesis propuesta y comprobar la importancia de las estrategias empresariales en la importación directa, efectivamente, las pymes en la ciudad de Ayacucho podrán concretizar la importación directa siempre que existan adecuadas estrategias empresariales, por lo cual se debe dirigir todos los esfuerzos suficientes para el desarrollo e implementación de lo referido.

Como parte de ser competitivos y fuentes de diferenciación requiere que los empresarios apliquen ciertas estrategias que marquen diferencias, no sólo en costos, sino también en calidad de productos y servicios complementarios que emplean las empresas objeto de estudio.

Concordante con los resultados obtenidos por Marca (2019), quien estableció como objetivo: determinar la relación entre la estrategia empresarial y la competitividad de las agencias de aduana, encuestando a 32 agencias de aduana, donde evaluó la existencia o no de la relación directa en ambas variables, obteniendo como resultado que el 86.4% de los encuestados, percibe a la estrategia empresarial como alta, de acuerdo a la correlación Rho de Spearman obtenida de 0,705, que da cuenta de una correlación alta positiva entre la estrategia empresarial y la competitividad.

De acuerdo a la tabla 6 y los resultados obtenidos, el 26% de los empresarios no emplea estrategias definidas en el proceso de importación, teniendo en cuenta que el proceso en sí mismo resulta engorroso para las pymes, que eligen la importación indirecta.

En cuanto a las dimensiones de la importación directa, resaltamos en el presente trabajo lo referente a la calidad, tiempo y costo; resultados plasmados en las tablas 7,8 y 9; donde en lo que refiere al punto de calidad el 35% del empresariado considera que siempre debe tenerse en cuenta éste ítem para la importación; en cuanto al tiempo el 31% de los empresarios manifiestan presentar demoras en el proceso, contrastando la hipótesis observamos coeficiente de correlación de  $r_s = 0,691$  donde concluimos la relación positiva fuerte entre la estrategia de penetración de mercados y la calidad de suministros, más aún en la pandemia, donde se pudo apreciar demoras en las cargas tanto de su salida hasta su arribo, producto de las restricciones sanitarias; en cuanto al costo el 33% del empresariado manifiesta que pese a los incrementos de los costos de adquisición directa, aún resultan ser accesibles.

Similares resultados encontramos en el trabajos de Tabori (2019) que quiso establecer la relación entre el proceso de importación directa de las pymes y la productividad del empresariado, donde un 66% de los encuestados sostiene como aceptable el proceso de importación, de acuerdo a la contrastación de hipótesis se observa un coeficiente de correlación de  $r = 0,517$  donde concluye “que existe relación directa significativa entre el proceso de importación directa de las pymes y la productividad del empresariado, además correlaciona significativamente las dimensiones: calidad, tiempo y costo del proceso de importación directa de las pymes con la productividad del empresariado”. Asimismo, precisa que nuestro país impulse las importaciones a las personas naturales y jurídicas que cuenten con RUC, debido al

desarrollo del comercio online el proceso se facilita, pudiendo importar desde las plataformas como aliexpress, amazon, eBay, wish, etc que incluso ofrecen entregas a domicilio.

En cuanto a la relación directa de los factores como mercado, producto, precio, grado de satisfacción entre las estrategias de asesoramiento empresarial existente, de acuerdo a nuestros resultados contenidas en la tabla 10 obtuvimos un  $r_s=0.7333$  que nos evidencia la relación positiva y fuerte de las estrategias empresariales e importación directa.

Coincidente con el trabajo de (Contreras, 2022) cuya investigación tuvo como objetivo: “Identificar si existe relación entre el asesoramiento empresarial y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima 2019”, concluyendo que los resultados indicaron que existen relaciones significativas entre estrategias de asesoramiento empresarial y comercialización de computadoras con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman el cual es de 0,967 lo que indicaría que a mayores estrategias de asesoramiento empresarial mayor será la comercialización de computadoras en las empresas importadoras, además concluye que factores como estrategias de mercado, producto, precio, atención del servicio, grado de satisfacción, tienen relación directa en la elaboración de las estrategias de asesoramiento empresarial en la venta de computadoras personales, establece que los precios deban ser accesibles a los compradores.

De acuerdo a los resultados de la tabla 8 en lo que refiere a la importación directa, se observa que un 26% de los empresarios no realizan importación a los fabricantes directamente, teniendo en cuenta que de realizarse con los mismos proveedores las ventajas económicas se reflejarían, ventajas para los empresarios no sólo por la opción de contar con productos de buena calidad adquiridos directamente de los fabricantes sino en una reducción de costos y por ende un incremento en las rentabilidades, además de estar a la vanguardia de la competencia;

ampliando su proyección en el mercado sino su expansión como negocio a nivel regional y nacional.

Para (Quintana, 2012) es concordante a nuestro trabajo donde la empresa objeto de estudio realiza un análisis del impacto de las importaciones, dirigida a los empresarios donde el 100% de los entrevistados refiere que sus costos se reducirían de realizarse las importaciones directas. De realizarse las importaciones se reducirían los costos, asimismo en cuanto a la incidencia de la importación 70% de los empresarios percibe que la rentabilidad incrementaría. Además, es concluyente en que la implementación de las importaciones como una estrategia financiera, permite mejorar la rentabilidad de las empresas de la ciudad de Huancayo, aumentando su rentabilidad sobre ventas en más del 14.98% con respecto al año anterior de la empresa Modas Gianela S.R.L, también recomienda incentivar la importación de mercancías con el objetivo de mejorar la competitividad de los empresarios locales frente a las grandes cadenas, para que puedan tener un crecimiento sostenido. La investigación planteó estudiar las importaciones en la ciudad de Huancayo, la generación de mayores márgenes de rentabilidad para las empresas, como parte de una estrategia financiera de importación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 2 y figura 3, se observa que el 29% de los empresarios encuestados emplea el marketing como estrategia de negocio en su quehacer empresarial, teniendo en consideración que las redes sociales constituyen hoy en día como un socio directamente influyente en los clientes; de acuerdo al resultado obtenido  $r_s=0.7333$  que nos evidencia la relación positiva y fuerte de las estrategias empresariales e importación directa, dentro de las cuales se observa al marketing como estrategia de negocio, hasta hace un tiempo la publicidad constituía diferenciación entre la competencia, ahora se considera al producto, precio, calidad, marketing, indispensable en los negocios.

Resultado que concuerda con Francia (2018), quien “determinó que si existe influencia de las estrategias de marketing en las importaciones, concluyendo que las cuatro dimensiones de las estrategias de marketing siendo producto, precio, plaza, promoción, afectan o influyen en las importaciones respaldadas con las pruebas de confiabilidad arrojando resultado de 0,935 que le permitieron afirmar la alta correlación de las estrategias de marketing en la importación”.

## Conclusiones

En caso del objetivo general se acepta la hipótesis alterna y se concluye que existe relación significativa y positiva fuerte entre la estrategia de penetración de mercados y la calidad de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

En lo relativo al primer objetivo se aceptada la hipótesis alterna y acepta la relación significativa y positiva fuerte entre la estrategia de desarrollo de nuevos mercados y el incremento de la venta de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

En relación al segundo objetivo específico se acepta la hipótesis alterna concluyendo que existe relación significativa y positiva fuerte entre la estrategia de desarrollo de nuevos mercados y el incremento de la venta de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Con respecto al tercer objetivo específico se acepta la hipótesis alterna existiendo una relación significativa y positiva media entre la estrategia de nuevos canales de distribución y la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.



## **Recomendaciones**

Los empresarios deben implementar la aplicación de estrategias empresariales como parte de sus actividades de negocio, además de capacitarse en cuanto a importación directa debido a que este proceso abre las puertas a nuevos mercados y negocios, no sólo permite adquirir productos de buena calidad a bajo precio, sino que los beneficios gananciales resultan mayores. Además, la comercialización online, hace que la empresa y los clientes se beneficien, siendo un mercado más dinámico y rentable.

La expansión de toda empresa obedece a estrategias definidas, las cuales deben previamente planificarse, sin embargo, todo inicia por la voluntad y aspiración del empresario, quien debe proyectarse y proyectar su empresa. Resulta necesario el impulso del negocio con estrategias como el marketing, además de trabajar en los servicios de posventa con la finalidad de tener mayor grado de recomendación.

Más de un tercio de los encuestados empresarios del distrito de Ayacucho, están dispuestos a potenciar sus capacidades empresariales con miras a una expansión de sus iniciativas, sin embargo, dicho crecimiento va a requerir de planificación y un esfuerzo por asumir una serie de herramientas que permiten facilitar la visión de desarrollo del empresariado.

Los canales de distribución son determinantes al momento de establecer los costos de los suministros, más que por una aceptación de la percepción, por una realidad metodológica y es ahí donde se deben centrar el desarrollo de las estrategias empresariales como parte de su cultura organizacional.

Las entidades como SUNAT, Cámara de Comercio, entre otras, deben impulsar la capacitación a los empresarios Ayacuchanos con la finalidad de que tengan el conocimiento

claro de los procesos y apoyo a potenciar las importaciones directas y mitigar la incertidumbre de si importar directamente de los fabricantes resulta beneficiosa tanto económicamente como el impulso de consolidación en el mercado.

### Referencias bibliográficas

- Aguilera, L., Gonzales, M., & Rodriguez, R. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las Pymes. *Investigación y Ciencia*, 39-44.
- Barrantes, P., & Peña, K. (2018). *Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo, 2018* [Univrsidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/13408>
- Basilio, J. P., Guisado, K., Lagos, M., & Ventura, S. (2019). *Importación de accesorios chinos para celulares y estrategias de comercialización de las Mypes en la galería El Progreso, Las Malvinas, año 2019* [César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57233>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (E. S. Marcos (ed.); primera ed). [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)
- Castellanos, J., & Cruz, M. (2014). *Una mirada a la evolución histórica de la estrategia organizacional*. Real Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo. <https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1no3/3-narciso.pdf>
- Contreras, E. (Julio de 2022). Relación del asesoramiento empresarial con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019. Lima.
- Coronado, J. (2020). Importación directa de accesorios tecnológicos para su venta online de la empresa CoroniStore en la Ciudad de Chiclayo. Chiclayo, Perú.
- Culqui, J. (2013). *Ventajas y desventajas de la Importación*. Ventajas y Desventajas de La Importación. <https://prezi.com/ysoubdv13n3w/ventajas-y-desventajas-de-la-importacion/?fallback=1>

- Delzart, J. (2019). *Cobranza documentaria, la alternativa ideal para empezar a exportar*.  
<https://netnews.com.ar/nota/2254-Cobranza-Documentaria-la-alternativa-ideal-para-empezar-a-exportar#:~:text=Es una operación mediante la,ejecutar las instrucciones del exportador.>
- Emigdio, R., & Contreras, S. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica The concept of strategy as a basis for strategic planning. *Pensamiento y Gestión*, 35, 152–181.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412775>
- Espinosa, R. (2019). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*.  
<https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Francia, C. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing en la importación de camisetas de punto China de la mype Textil Montañez & Ramón SAC, 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30516>
- Gestion. (2021). *Gestión. Economía*. <https://gestion.pe/economia/importacion-de-computadoras-en-peru-crecio-50-en-2020-por-teletrabajo-y-teleeducacion-noticia/>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (E. Interamericana (ed.)).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación* (S. . McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.); Sexta edic).  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hilario, P. (2020). población y muestra. In P. Hilario (Ed.), *La lógica en la investigación científica* (1a edición, pp. 166–167).
- INEI. (2021). *Evolución de las exportaciones e importaciones*.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-export-import.pdf>

Internacionalmente. (2015). *Los 6 pilares de la importación de bienes. Búsqueda de proveedores- Negociación*. <https://internacionalmente.com/importacion/>

León, Y. (2018). *ANÁLISIS DE LA IMPORTACIÓN DIRECTA DE CUERO SINTÉTICO DE CHINA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CORPORACIÓN E INVERSIONES LR SAC, EL PORVENIR 2018-2022 – TRUJILLO, 2018* [Universidad privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/14817>

Lofac Comercio Exterior. (2019). *¿Qué es el BL?* <http://lofac.com.mx/que-es-el-bl/>

Maldonado, J. (2018). La Estrategia Empresarial: su formulación, planeación e implantación. *Alta Dirección*, 22(126), 1–365.

Marca, L. (2019). *La estrategia empresarial y su relación con la competitividad de las agencias de aduana de Tacna, 2019* [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1199>

Mincetur. (2013). *El ABC del comercio exterior. Guía Práctica Del Importador*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pecex/lecturas\\_complementarias/02\\_GUIA\\_DEL\\_IMPORTADOR.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/02_GUIA_DEL_IMPORTADOR.pdf)

Mincetur. (2019). *El ABC del comercio exterior: Guía práctica del importador. II*. <https://www.manualdecomercioexterior.com/2019/03/costos-de-importacion.html>

Mondragón, V. (n.d.). *Factura Comercial: Definición, contenido y consideraciones en la exportación*. Diario Del Exportador. <https://www.diariodelexportador.com/2017/10/factura-comercial-definicion-contenido.html>

- Mondragón, V. (2014). *La DUA de importación*.  
[https://www.diariodelexportador.com/2014/11/la-dua-de-importacion\\_10.html](https://www.diariodelexportador.com/2014/11/la-dua-de-importacion_10.html)
- Mondragón, V. (2016). *La carta de crédito como medio de financiamiento*. Carta de Crédito.  
<https://www.diariodelexportador.com/2016/12/la-carta-de-credito-como-medio-de.html>
- Navas, W. (2019). *Estrategia de negocios y desarrollo empresarial de las pymes en el sector económico industrial de la zona tres del Ecuador 2014-2016*.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/10734>
- Polo, C. (2018). *Diseño del Modelo para la Estrategia para la Empresa: F&K S.A.* [Universidad de Belgrano]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1185262>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*.  
[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/1](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1). Porter, M. (1991).pdf
- Promperu. (n.d.). *Documentos de exportación*.  
[https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4104/DOCUMENTOS DE EXPORTACION.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4104/DOCUMENTOS_DE_EXPORTACION.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Quintana, V. (2012). *La importación de mercancías en el incremento de la rentabilidad de las empresas: Caso moda Gianela SRL. Huancayo, Perú*.
- Ramírez, F., & Ramos, L. (2020). *Estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020* [César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56766>
- Reyes, S. (2019). *Aprendiendo a tramitar el Certificado de Origen*. Certificado de Origen.  
<http://www.prompex.gob.pe/miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=8F7633C4-5EFB-4645-B077-11F584E4E028.PDF>

- Roncancio, G. (2020). *Historia de la Estrategia: ¿Cuál es su origen?*  
<https://gestion.pensemos.com/historia-de-la-estrategia-cual-es-su-origen>
- Ruiz, M. (2020). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento.*  
<https://milagrosruizbarroeta.com/matriz-de-ansoff/>
- Solis, E. (2017). *Estrategias de importación de la empresa Precisión Perú S.A. La Victoria, 2015* [César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10882>
- South Express cargo. (2019a). *¿Cuáles son las funciones del agente de carga en los envíos?*  
<https://www.southexpress.pe/agente-de-carga-conoces-las-funciones-que-realiza-en-el-envio-de-mercancias/#:~:text=El agente de carga colabora,documentos propios de las mercancías.>
- South Express cargo. (2019b). *Conoce el rol de un agente de aduanas en el mundo comercial.*  
<https://www.southexpress.pe/rol-funciones-agente-de-aduanas/>
- Sunat. (n.d.). *Tributos que gravan la importación.*  
<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/pagosgarantias/index.html>
- Tabori, I. (2019). *El proceso de la importación directa de las pymes y la productividad del empresariado en el distrito de Huacho.* Tesis.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3471>
- Tarrillo, M. (2018). *PROCESO DE IMPORTACIÓN DE TONERS Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SYSTEMS SUPPORT & SERVICES S.A., LA VICTORIA 2017* [Universidad Privada del Norte].  
<http://hdl.handle.net/11537/21916>
- Tejeda, A., Blanco, M., & Guerra, S. (2019). *Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad.*

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000200002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002)

Ucha, F. (n.d.). *Definición ABC*. Definición de Importación.

<https://www.definicionabc.com/economia/importacion.php>

Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., & Ordóñez, M. (2021). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Revista Universidad & Empresa*.

Zamora, E., & Guzmán, M. (2017). *Estrategias de crecimiento empresarial para crear ventaja competitiva en la organización* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8153>

Zúñiga, X. (2018). *Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las PYMES comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 - 2016*

*TESIS Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias.*  
file:///C:/Users/pc1/Downloads/Zuniga\_sx.pdf



## **Anexos**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título: Estrategias empresariales e importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
1. PROBLEMA GENERAL	1. OBJETIVO GENERAL	1. HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	<b>1. Tipo de investig.</b> Aplicada
¿Cómo las estrategias empresariales se relacionan en la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022?	Determinar si las estrategias empresariales están relacionadas con la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.	Las estrategias empresariales están relacionadas significativamente con la importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.	X:Estrategias empresariales <b>Dimensiones</b> X1: Estrategia de penetración de mercados X2: Estrategia de desarrollo de nuevos mercados. X3:Nuevos canales de distribución.	<b>2. Nivel de investig.</b> Correlacional  <b>3. Método</b> Deductivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	<b>4. Diseño</b> No experimental
¿Cómo la estrategia de penetración de mercados se relaciona con la calidad de los productos de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022?	Determinar si la estrategia de penetración de mercados se relaciona con la calidad de los productos de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.	La estrategia de penetración de mercados está relacionada significativamente con la calidad de los productos de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.	Y:Importación directa <b>Dimensiones</b> Y1: Calidad de los productos.	<b>5. Fuente</b> Primaria
¿Cómo la estrategia de desarrollo de nuevos mercados se relaciona con el incremento en las ventas de	Determinar si la estrategia de desarrollo de nuevos mercados se relaciona con el incremento	La estrategia de desarrollo de nuevos mercados está relacionada significativamente	Y2:Incremento en las ventas	<b>6. Enfoque</b> Cuantitativo

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cómo los nuevos canales de distribución se relacionan con la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022?</p>	<p>en las ventas de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.</p> <p>Determinar si la estrategia de nuevos canales de distribución se relaciona con la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.</p>	<p>con el incremento en las ventas de suministros informáticos de las pymes, distrito de Ayacucho, 2022.</p> <p>La estrategia de nuevos canales de distribución está relacionada significativamente con la disminución de los costos de los suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022.</p>	<p>Y3: Disminución de costos de suministros.</p>	<p><b>7. Población</b> 21 pymes</p> <p><b>8. Muestra</b> 21 pymes</p> <p><b>9. Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>10. Instrumento</b> Cuestionarios</p>

## Anexo 2: Cuestionario



### INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA**

**MAESTRIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

### **CUESTIONARIO**

Mediante el presente, me dirijo a Usted, a fin que responda a las preguntas planteadas. Esta información servirá para el desarrollo de la tesis: Estrategias empresariales e importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022. El presente cuestionario permitirá medir las variables de estudio y probar las hipótesis, por ese motivo acudo a su persona, para que, pueda contribuir con sus respuestas al desarrollo del presente trabajo; quedando agradecida por su intervención.

Instrucciones: Por favor, leer cuidadosamente cada pregunta, y marcar una sola respuesta, la que considere la correcta.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

#### Consentimiento

Acepto participar de manera voluntaria en la presente investigación, conducida por: Niurka Torres Muñoz. Se me ha informado sobre los objetivos de este estudio el cual es desarrollar un trabajo de investigación.

Se me señala que tendré que responder el cuestionario, el cual ha de tomar un aproximado de 20 minutos. La información que proporcione en el presente trabajo de investigación es confidencial y no se usará para otro propósito sin mi consentimiento. Se me informó que puedo hacer preguntas referentes al proyecto y que puedo retirarme del mismo cuando lo decida, sin que esto acarree perjuicio hacia mi persona.

Una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y se me permite pedir información a los resultados de esta investigación cuando haya concluido.

**Título del cuestionario:****ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

Meneses, P. (2019)

<b>PREGUNTAS POR DIMENSIONES</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>Estrategia de penetración de mercados</b>					
1. La empresa hace compras en el exterior.					
2. La empresa prevé comprar en el exterior.					
3. La empresa planifica el incremento de sus ventas					
4. La empresa viene aplicando algún tipo de estrategia para la mejora de sus ventas					
5. La empresa considera importante el desarrollo de estrategias para la mejora de sus ventas					
6. Durante la pandemia hubo un incremento en sus ventas					
7. En los últimos tiempos, los precios de compra se incrementaron significativamente					
8. Ha podido atender oportunamente la demanda					
9. Durante la pandemia hubo desabastecimiento de equipos y suministros					
10. Está sectorizado su mercado					
<b>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
11. La empresa ha desarrollado un Plan de Marketing.					
12. La empresa invierte en publicidad para darse a conocer					
13. La empresa promueve promociones u ofertas especiales					
14. La empresa desarrolla algún tipo de estrategia para un posicionamiento de marca					
15. La empresa ofrece un servicio diferenciado en el mercado					
16. El servicio técnico de la empresa se diferencia de la competencia					
17. La empresa tiene elementos diferenciados de la competencia					
18. La empresa mide la satisfacción del cliente					
<b>Nuevos canales de distribución</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>

19. La empresa realiza estudios de mercado para impulsar sus ventas					
20. La empresa se ha asociado a otras empresas para brindar un servicio integrado					
21. La empresa tiene previsto implementar un nuevo punto de venta					
22. Considera Ud. que la empresa cuenta con proveedores de alta calidad					
23. La empresa emplea precios diferenciados con sus clientes					
24. La empresa planifica el precio de sus ventas conforme las temporadas					
25. considera Ud. que la actual forma de adquisición de equipos y suministros es la adecuada, para proveerse del stock necesario					
26. La empresa adquiere su stock directamente del fabricante					
27. La empresa adquiere su stock de manera oportuna					
28. Ha intentado comprar su stock directamente del fabricante					
29. La empresa conoce el procedimiento para adquirir su stock directamente del fabricante					

Muchas gracias.

**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA**  
**MAESTRIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**CUESTIONARIO**

Mediante el presente, me dirijo a Usted, a fin que responda a las preguntas planteadas. Esta información servirá para el desarrollo de la tesis: Estrategias empresariales e importación directa de suministros informáticos de las pymes de la ciudad de Ayacucho, 2022. El presente cuestionario permitirá medir las variables de estudio y probar las hipótesis, por ese motivo acudo a su persona, para que, pueda contribuir con sus respuestas al desarrollo del presente trabajo; quedando agradecida por su intervención.

Instrucciones: Por favor, leer cuidadosamente cada pregunta, y marcar una sola respuesta, la que considere la correcta.

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

**Consentimiento**

Acepto participar de manera voluntaria en la presente investigación, conducida por: Niurka Torres Muñoz. Se me ha informado sobre los objetivos de este estudio el cual es desarrollar un trabajo de investigación.

Se me señala que tendré que responder el cuestionario, el cual ha de tomar un aproximado de 20 minutos. La información que proporcione en el presente trabajo de investigación es confidencial y no se usará para otro propósito sin mi consentimiento. Se me informó que puedo hacer preguntas referentes al proyecto y que puedo retirarme del mismo cuando lo decida, sin que esto acarree perjuicio hacia mi persona.

Una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y se me permite pedir información a los resultados de esta investigación cuando haya concluido.

**Título del cuestionario:**

**IMPORTACION DIRECTA**  
Meneses, P. (2019)

<b>PREGUNTAS POR DIMENSIONES</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>Calidad de los productos</b>					
1. La empresa conoce a los fabricantes del stock que necesita					
2. El temor a ser estafado lo limita para adquirir directamente del fabricante					

3. El temor de lo engorroso lo limita para adquirir su stock directamente del fabricante					
4. La empresa conoce el procedimiento administrativo para la compra directa al fabricante					
5. La empresa conoce donde encontrar la información para una compra directa del fabricante					
6. La empresa conoce los tiempos de importación					
7. La empresa implementa estrategias de calidad en el servicio de atención					
8. La empresa implementa estrategias de calidad en el servicio técnico					
9. La empresa implementa estrategias de calidad en los reclamos por desperfectos					
10. La empresa implementa estrategias de calidad en su reacción y respuestas ante inquietudes del cliente					
<b>Incremento de las ventas del stock</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
11. La empresa ha implementado un sistema de seguimiento de fácil acceso para el cliente conozca sobre su orden de compra					
12. La empresa cuenta con su stock al 100% para la atención a las demandas de manera oportuna					
13. La empresa cuenta con adecuados canales de comunicación con sus proveedores para la atención inmediata a las demandas					
14. La empresa prevé los tiempos oportunos en la atención al cliente					
<b>Disminución de los costos de los suministros.</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
15. El impuesto aplicado a la mercadería es razonable para la empresa					
16. Los costos de sus proveedores son razonables para la empresa					
17. Los costos de sus proveedores varían sin previo aviso y perjudican a su empresa					
18. La empresa realiza un análisis de costos para el impulso de sus ventas					

Muchas gracias.



### Anexo 3: Evaluación de expertos

#### FICHA INFORME DE EVALUACION A CARGO DEL EXPERTO 1

#### CUESTIONARIO

**TITULO: Estrategias empresariales**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELAVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1. Estrategia penetración de mercados	1. La empresa hace compras en el exterior	4	4	4	4	Nivel alto	
	2. La empresa prevé comprar en el exterior	4	4	4	4	Nivel alto	
	3. La empresa planifica el incremento de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	4. La empresa viene aplicando algún tipo de estrategia para la mejora de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	5. La empresa considera importante el desarrollo de estrategias para la mejora de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	6. Durante la pandemia hubo un incremento en sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	7. En los últimos tiempos, los precios de compra se incrementaron significativamente	4	4	4	4	Nivel alto	
	8. Ha podido atender oportunamente la demanda	4	4	4	4	Nivel alto	
	9. Durante la pandemia hubo desabastecimiento de equipos y suministros	4	4	4	4	Nivel alto	
	10. Está sectorizado su mercado	4	4	4	4	Nivel alto	
D2. Estrategia desarrollo	11. La empresa ha desarrollado un Plan de Marketing	4	4	4	4	Nivel alto	

de nuevos mercados.	12. La empresa invierte en publicidad para darse a conocer	4	4	4	4		
	13. La empresa promueve promociones u ofertas especiales	4	4	4	4	Nivel alto	
	14. La empresa desarrolla algún tipo de estrategia para un posicionamiento de marca	4	4	4	4	Nivel alto	
	15. La empresa ofrece un servicio diferenciado en el mercado	4	4	4	4	Nivel alto	
	16. El servicio técnico de la empresa se diferencia de la competencia	4	4	4	4	Nivel alto	
	17. La empresa tiene elementos diferenciados de la competencia	4	4	4	4	Nivel alto	
	18. La empresa mide la satisfacción del cliente	4	4	4	4	Nivel alto	
	D3. Nuevos canales de distribución	19. La empresa realiza estudios de mercado para impulsar sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto
20. La empresa se ha asociado a otras empresas para brindar un servicio integrado		4	4	4	4	Nivel alto	
21. La empresa tiene previsto implementar un nuevo punto de venta		4	4	4	4	Nivel alto	
22. Considera Ud. que la empresa cuenta con proveedores de alta calidad		4	4	4	4	Nivel alto	
23. La empresa emplea precios diferenciados con sus clientes		4	4	4	4	Nivel alto	
24. La empresa planifica el precio de sus ventas conforme las temporadas		4	4	4	4	Nivel alto	

	25. Considera Ud. que la actual forma de adquisición de equipos y suministros es la adecuada, para proveerse del stock necesario	4	4	4	4	Nivel alto	
	26. La empresa adquiere su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	27. La empresa adquiere su stock de manera oportuna	4	4	4	4	Nivel alto	
	28. Ha intentado comprar su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	29. La empresa conoce el procedimiento para adquirir su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	

Fuente: Luis F. Mucha Hospinal "Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación"


Evaluación final por el experto: criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación	1. No cumple con el criterio	3. Nivel moderado.
	2. Nivel bajo	4. Nivel alto.

### VALIDEZ DEL CONTENIDO

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	calificación
Edgar Huarancca Aguilar	Doctor	29	Nivel alto



.....

Nombre: Edgar Huarancca Aguilar

DNI DEL EXPERTO: 28207892

## FICHA INFORME DE EVALUACION A CARGO DEL EXPERTO 1

### CUESTIONARIO

**TITULO: Importación directa**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1. Calidad de los productos	1. La empresa conoce a los fabricantes del stock que necesita	4	4	4	4	Nivel alto	
	2. El temor a ser estafado lo limita para adquirir directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	3. El temor de lo engorroso lo limita para adquirir su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	4. La empresa conoce el procedimiento administrativo para la compra directa al fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	5. La empresa conoce donde encontrar la información para una compra directa del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	6. La empresa conoce los tiempos de importación	4	4	4	4	Nivel alto	
	7. La empresa implementa estrategias de calidad en el servicio de atención	4	4	4	4	Nivel alto	
	8. La empresa implementa estrategias de calidad en el servicio técnico	4	4	4	4	Nivel alto	
	9. La empresa implementa estrategias de calidad en los reclamos por desperfectos	4	4	4	4	Nivel alto	

	10. La empresa implementa estrategias de calidad en su reacción y respuestas ante inquietudes del cliente	4	4	4	4	Nivel alto	
D2. Incremento en las ventas.	11. La empresa ha implementado un sistema de seguimiento de fácil acceso para el cliente conozca sobre su orden de compra	4	4	4	4	Nivel alto	
	12. La empresa cuenta con su stock al 100% para la atención a las demandas de manera oportuna	4	4	4	4		
	13. La empresa cuenta con adecuados canales de comunicación con sus proveedores para la atención inmediata a las demandas	4	4	4	4	Nivel alto	
	14. La empresa prevé los tiempos oportunos en la atención al cliente	4	4	4	4	Nivel alto	
D3. Disminución de los costos de suministros	15. El impuesto aplicado a la mercadería es razonable para la empresa	4	4	4	4	Nivel alto	
	16. Los costos de sus proveedores son razonables para la empresa	4	4	4	4	Nivel alto	
	17. Los costos de sus proveedores varían sin previo aviso y perjudican a su empresa	4	4	4	4	Nivel alto	
	18. La empresa realiza un análisis de costos para el impulso de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	

Fuente: Luis F. Mucha Hospinal "Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación"

Evaluación final por el experto: criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo	3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.
--------------	---	--------------------------------------

### VALIDEZ DEL CONTENIDO

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	calificación
Edgar Huaranca Aguilar	Doctor	18	Nivel alto



.....

Nombre: Edgar Huaranca Aguilar

DNI DEL EXPERTO: 28207892

## FICHA INFORME DE EVALUACION A CARGO DEL EXPERTO 2

### CUESTIONARIO

**TITULO: Estrategias empresariales**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELAVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1. Estrategia penetración de mercados	1. La empresa hace compras en el exterior	4	4	4	4	Nivel alto	
	2. La empresa prevé comprar en el exterior	4	4	4	4	Nivel alto	
	3. La empresa planifica el incremento de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	4. La empresa viene aplicando algún tipo de estrategia para la mejora de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	5. La empresa considera importante el desarrollo de estrategias para la mejora de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	6. Durante la pandemia hubo un incremento en sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	7. En los últimos tiempos, los precios de compra se incrementaron significativamente	4	4	4	4	Nivel alto	
	8. Ha podido atender oportunamente la demanda	4	4	4	4	Nivel alto	
	9. Durante la pandemia hubo desabastecimiento de equipos y suministros	4	4	4	4	Nivel alto	
	10. Está sectorizado su mercado	4	4	4	4	Nivel alto	

D2. Estrategia desarrollo de nuevos mercados.	11. La empresa ha desarrollado un Plan de Marketing	4	4	4	4	Nivel alto	
	12. La empresa invierte en publicidad para darse a conocer	4	4	4	4		
	13. La empresa promueve promociones u ofertas especiales	4	4	4	4	Nivel alto	
	14. La empresa desarrolla algún tipo de estrategia para un posicionamiento de marca	4	4	4	4	Nivel alto	
	15. La empresa ofrece un servicio diferenciado en el mercado	4	4	4	4	Nivel alto	
	16. El servicio técnico de la empresa se diferencia de la competencia	4	4	4	4	Nivel alto	
	17. La empresa tiene elementos diferenciados de la competencia	4	4	4	4	Nivel alto	
	18. La empresa mide la satisfacción del cliente	4	4	4	4	Nivel alto	
D3. Nuevos canales de distribución	19. La empresa realiza estudios de mercado para impulsar sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	20. La empresa se ha asociado a otras empresas para brindar un servicio integrado	4	4	4	4	Nivel alto	
	21. La empresa tiene previsto implementar un nuevo punto de venta	4	4	4	4	Nivel alto	



22. Considera Ud. que la empresa cuenta con proveedores de alta calidad	4	4	4	4	Nivel alto	
23. La empresa emplea precios diferenciados con sus clientes	4	4	4	4	Nivel alto	
24. La empresa planifica el precio de sus ventas conforme las temporadas	4	4	4	4	Nivel alto	
25. Considera Ud. que la actual forma de adquisición de equipos y suministros es la adecuada, para proveerse del stock necesario	4	4	4	4	Nivel alto	
26. La empresa adquiere su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
27. La empresa adquiere su stock de manera oportuna	4	4	4	4	Nivel alto	
28. Ha intentado comprar su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
29. La empresa conoce el procedimiento para adquirir su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	

Fuente: Luis F. Mucha Hospinal "Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación"

Evaluación final por el experto: criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo	3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.
--------------	---	--------------------------------------

### VALIDEZ DEL CONTENIDO

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	calificación
Jorge A. Prado Palomino	Maestro	29	Nivel alto

Nombre: Jorge A. Prado Palomino

DNI DEL EXPERTO: 28288474

### FICHA INFORME DE EVALUACION A CARGO DEL EXPERTO 2

#### CUESTIONARIO

**TITULO: Importación directa**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELAVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1. Calidad de los productos	1. La empresa conoce a los fabricantes del stock que necesita	4	4	4	4	Nivel alto	
	2. El temor a ser estafado lo limita para adquirir directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	3. El temor de lo engorroso lo limita para adquirir su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	4. La empresa conoce el procedimiento administrativo para la compra directa al fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	5. La empresa conoce donde encontrar la información para una compra directa del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	

	6. La empresa conoce los tiempos de importación	4	4	4	4	Nivel alto	
	7. La empresa implementa estrategias de calidad en el servicio de atención	4	4	4	4	Nivel alto	
	8. La empresa implementa estrategias de calidad en el servicio técnico	4	4	4	4	Nivel alto	
	9. La empresa implementa estrategias de calidad en los reclamos por desperfectos	4	4	4	4	Nivel alto	
	10. La empresa implementa estrategias de calidad en su reacción y respuestas ante inquietudes del cliente	4	4	4	4	Nivel alto	
D2. Incremento en las ventas.	11. La empresa ha implementado un sistema de seguimiento de fácil acceso para el cliente conozca sobre su orden de compra	4	4	4	4	Nivel alto	
	12. La empresa cuenta con su stock al 100% para la atención a las demandas de manera oportuna	4	4	4	4		
	13. La empresa cuenta con adecuados canales de comunicación con sus proveedores para la atención inmediata a las demandas	4	4	4	4	Nivel alto	
	14. La empresa prevé los tiempos oportunos en la atención al cliente	4	4	4	4	Nivel alto	
D3. Disminución de los costos de suministros	15. El impuesto aplicado a la mercadería es razonable para la empresa	4	4	4	4	Nivel alto	

	16. Los costos de sus proveedores son razonables para la empresa	4	4	4	4	Nivel alto	
	17. Los costos de sus proveedores varían sin previo aviso y perjudican a su empresa	4	4	4	4	Nivel alto	
	18. La empresa realiza un análisis de costos para el impulso de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	

Fuente: Luis F. Mucha Hospinal "Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación"

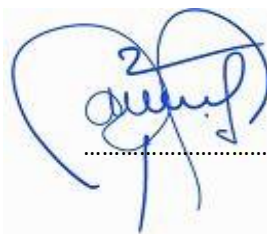
Evaluación final por el experto: criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo	3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.
--------------	---	--------------------------------------

### VALIDEZ DEL CONTENIDO

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	calificación
Jorge A. Prado Palomino	Maestro	18	Nivel alto



Nombre: Jorge A. Prado Palomino

DNI DEL EXPERTO: 28288474

### FICHA INFORME DE EVALUACION A CARGO DEL EXPERTO 3

#### CUESTIONARIO

**TITULO: Estrategias empresariales**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELAVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1. Estrategia penetración de mercados	1. La empresa hace compras en el exterior	4	4	4	4	Nivel alto	
	2. La empresa prevé comprar en el exterior	4	4	4	4	Nivel alto	
	3. La empresa planifica el incremento de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	4. La empresa viene aplicando algún tipo de estrategia para la mejora de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	5. La empresa considera importante el desarrollo de estrategias para la mejora de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	6. Durante la pandemia hubo un incremento en sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	7. En los últimos tiempos, los precios de compra se incrementaron significativamente	4	4	4	4	Nivel alto	
	8. Ha podido atender oportunamente la demanda	4	4	4	4	Nivel alto	
	9. Durante la pandemia hubo desabastecimiento de equipos y suministros	4	4	4	4	Nivel alto	
	10. Está sectorizado su mercado	4	4	4	4	Nivel alto	

D2. Estrategia desarrollo de nuevos mercados.	11. La empresa ha desarrollado un Plan de Marketing	4	4	4	4	Nivel alto	
	12. La empresa invierte en publicidad para darse a conocer	4	4	4	4		
	13. La empresa promueve promociones u ofertas especiales	4	4	4	4	Nivel alto	
	14. La empresa desarrolla algún tipo de estrategia para un posicionamiento de marca	4	4	4	4	Nivel alto	
	15. La empresa ofrece un servicio diferenciado en el mercado	4	4	4	4	Nivel alto	
	16. El servicio técnico de la empresa se diferencia de la competencia	4	4	4	4	Nivel alto	
	17. La empresa tiene elementos diferenciados de la competencia	4	4	4	4	Nivel alto	
	18. La empresa mide la satisfacción del cliente	4	4	4	4	Nivel alto	
D3. Nuevos canales de distribución	19. La empresa realiza estudios de mercado para impulsar sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	
	20. La empresa se ha asociado a otras empresas para brindar un servicio integrado	4	4	4	4	Nivel alto	
	21. La empresa tiene previsto implementar un nuevo punto de venta	4	4	4	4	Nivel alto	

22. Considera Ud. que la empresa cuenta con proveedores de alta calidad	4	4	4	4	Nivel alto	
23. La empresa emplea precios diferenciados con sus clientes	4	4	4	4	Nivel alto	
24. La empresa planifica el precio de sus ventas conforme las temporadas	4	4	4	4	Nivel alto	
25. Considera Ud. que la actual forma de adquisición de equipos y suministros es la adecuada, para proveerse del stock necesario	4	4	4	4	Nivel alto	
26. La empresa adquiere su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
27. La empresa adquiere su stock de manera oportuna	4	4	4	4	Nivel alto	
28. Ha intentado comprar su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
29. La empresa conoce el procedimiento para adquirir su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	

Fuente: Luis F. Mucha Hospinal "Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación"

Evaluación final por el experto: criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo	3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.
--------------	---	--------------------------------------

### VALIDEZ DEL CONTENIDO

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	calificación
Winner Alarcón Toledo	Doctor	29	Nivel alto



Nombre: Winner Alarcón Toledo

DNI DEL EXPERTO: 41317953

### FICHA INFORME DE EVALUACION A CARGO DEL EXPERTO 3

#### CUESTIONARIO

**TITULO: Importación directa**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1. Calidad de los productos	1. La empresa conoce a los fabricantes del stock que necesita	4	4	4	4	Nivel alto	
	2. El temor a ser estafado lo limita para adquirir directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	3. El temor de lo engorroso lo limita para adquirir su stock directamente del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	4. La empresa conoce el procedimiento administrativo para la compra directa al fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	5. La empresa conoce donde encontrar la información para una compra directa del fabricante	4	4	4	4	Nivel alto	
	6. La empresa conoce los tiempos de importación	4	4	4	4	Nivel alto	



	7. La empresa implementa estrategias de calidad en el servicio de atención	4	4	4	4	Nivel alto	
	8. La empresa implementa estrategias de calidad en el servicio técnico	4	4	4	4	Nivel alto	
	9. La empresa implementa estrategias de calidad en los reclamos por desperfectos	4	4	4	4	Nivel alto	
	10. La empresa implementa estrategias de calidad en su reacción y respuestas ante inquietudes del cliente	4	4	4	4	Nivel alto	
D2. Incremento en las ventas.	11. La empresa ha implementado un sistema de seguimiento de fácil acceso para el cliente conozca sobre su orden de compra	4	4	4	4	Nivel alto	
	12. La empresa cuenta con su stock al 100% para la atención a las demandas de manera oportuna	4	4	4	4		
	13. La empresa cuenta con adecuados canales de comunicación con sus proveedores para la atención inmediata a las demandas	4	4	4	4	Nivel alto	
	14. La empresa prevé los tiempos oportunos en la atención al cliente	4	4	4	4	Nivel alto	
D3. Disminución de los costos de suministros	15. El impuesto aplicado a la mercadería es razonable para la empresa	4	4	4	4	Nivel alto	
	16. Los costos de sus proveedores son razonables para la empresa	4	4	4	4	Nivel alto	

	17. Los costos de sus proveedores varían sin previo aviso y perjudican a su empresa	4	4	4	4	Nivel alto	
	18. La empresa realiza un análisis de costos para el impulso de sus ventas	4	4	4	4	Nivel alto	

Fuente: Luis F. Mucha Hospinal "Validez y confiabilidad de instrumentos de investigación"

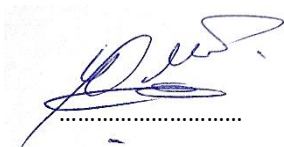
Evaluación final por el experto: criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo	3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.
--------------	---	--------------------------------------

### VALIDEZ DEL CONTENIDO

Cuadro 1  
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	calificación
Winner Alarcón Toledo	Doctor	18	Nivel alto



Nombre: Winner Alarcón Toledo

DNI DEL EXPERTO: 41317953

### Anexo 4: Alfa de Cronbach

#### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS

##### EMPRESARIALES Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	21	100,0

Nota: Elaboración propia

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	21

Nota: Elaboración propia

#### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE IMPORTACION DIRECTA

##### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

Nota: Elaboración propia

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	21

Nota: Elaboración propia

## Anexo 5: Relación de encuestados

## DIRECTORIO EMPRESARIAL 2022

Nº	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	T. CONTRIB.	REPRESENTANTE	RUC	CIUU	GIRO	SECTOR	TAMAÑO	DIRECCION	DISTRITO	PROVINCIA	TELULAR	FUJO	COND. CCA	OBSERVACION
1	TECHCOLL EIRL	Techcoll EIRL	EIRL	Mucha Quihui Roni Collin	20605353801	6209	Venta , consulto	Comercio	Micro	Jr F Mañaricua N°	J. Nazareno	Huamanga			No Asociado	
2	MULTISERVICIOS ADISER EIRL	Multiservicios Adiser EIRL	EIRL	Chavez Castro Anderson Jos	20606833823	6202	Consultoría de	Otros Servicio	Micro	Jr. Libertad 954	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
3	COMPUSUR	Compusur Eirl	EIRL	----	20452500249	6202	Consultoría de	Otros Servicio	Pequeña	Jr. Juan Espinoza M	J. Nazareno	Huamanga			No Asociado	
4	COMPUTECHNICAL - MULTISE	Computechanical - Multiservicio	SAC	----	20494993458	6209	Otras actividades	Otros Servicio	Micro	Av. Ejercito 490	A. A. Cacer	Huamanga			No Asociado	SUSPEN.TEMPORAL
5	YDEACOMP EIRL	Ydeacomp EIRL	EIRL	Velarde Huamán Cleidy	20602592651	6202	Consultoría de	Otros Servicio	Micro	Jr. Libertad 887	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	SUSPEN.TEMPORAL
6	ECOTECHNOLOGY CENTER	Ecotechnology Center S.R.L.	SRL	Bautista Tineo, Edwin	20534307919	6209	Venta , consulto	Comercio	Pequeña	Jr. 9 De Diciembre	Ayacucho	Huamanga	966154431	31-7647	Asociado	
7	EF SISTEMAS	Ef Sistemas E.I.R.L.	EIRL	Tineo Mendoza, Sandra Mon	20452531471	6209	Computación: Accesorios y	Comercio	Pequeña	Jr. Bellido N° 485 -	Ayacucho	Huamanga		32-6090	No Asociado	
8	QUISPE HUAMANI JOHNE	Quispe Huamani, Johne	PNN	Quispe Huamani, Johne	10283156384	6209	Otras actividades	Otros Servicio	Micro	Jr. 9 De Diciembre	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
9	G & B SYSTEM TECHNOLOGY PE	G&B System Technology Peru	EIRL	Zarate Meza, Brian Valentin	20574628092		Computación: Servicios a	Comercio		Aa. Hh. Ciudad Ma	S. J. Bautista	Huamanga		30-2781	No Asociado	SUSPEN.TEMPORAL
10	GLOBAL BUSINESS COMPUTER	Global Business Computer S.A.	SAC	Huaman Aliaga, Alfredo	20495108024	6202	Computación: Accesorios y	Comercio		Cal. San Juan De D	Ayacucho	Huamanga		31.2095	No Asociado	BAJA DE OFICIO
11	LAPTOP STORE PERU SAC	Laptop Store Perú SAC	SAC	Orihuela Balbin Jose Luis	20601074801	6202	Consultoría de	Otros Servicio	Micro	Jr. 9 De Diciembre	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
12	GRUPO MEGATEC	Grupo Megatec S.R.L.	SRL	Bautista Tineo, Carmen	20494879329	6209	Otras actividades	Otros Servicio	Pequeña	Jr. 9 De Diciembre	Ayacucho	Huamanga	966154434		No Asociado	
13	MULTIVENTAS CENTENO EIRL	Multiventas Centeno EIRL	EIRL	Centeno Cruz Jhon Yuver	20606245948	6202	Consultoría de	Otros Servicio	Micro	Jr. Libertad 833	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
14	SIMPLE SYSTEMS EIRL		EIRL			9511	Reparación de	Otros Servicio	Micro		Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
15	CORPORACION CREATICS SRL	Corporacion Creatics SRL	SRL	Rodriguez Asto, Mario	20602597963	4773	Venta , Consulto	Comercio	Pequeña	Av. Independencia	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
16	INTECH PERU	Centro De Estudios De Tecnolo	SAC	Chauca Quispe, Galois	20494657423		Consultores pro	Comercio		Jr. Garcilazo De La	Ayacucho	Huamanga	999910123		No Asociado	SUSPEN.TEMPORAL
17	INVERSIONES & MULTISERVICIO	Inversiones & Multiservicios S	SAC	Lucano Torres, Julio Cesar	20534394382		Computación: Servicios a	Comercio		Urb. Mariscal Cáce	Ayacucho	Huamanga	966184733		No Asociado	SUSPEN.TEMPORAL
18	INVERSIONES TECNOLOGICAS E	Inversiones Tecnologicas Palor	EIRL	----	20534318791	6209	Otras actividades	Otros Servicio	Micro	Jr. Libertad N° 837	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
19	SYSTEC CORP	Systec Corp Perú SAC	SAC	Zárate Meza, Brian Valentin	20608004590		Venta de Equipo	Comercio	Micro	Jr. Bellido N° 339	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
20	LIDER SOFT PERU	Lider Soft Peru S.R.L.	SRL	Lopez Mendoza, Ruben	20574730709	6202	Computación: Accesorios y	Comercio		Aa. Hh. Micaela Ba	Ayacucho	Huamanga		31-6135	No Asociado	BAJA DE OFICIO
21	WIDATECH SAC	Widatech SAC	SAC	Vasquez Cordova William Jav	20602011870	6202	Consultoría de	Otros Servicio	Micro	Av. A.A.Mariscal C	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
22	NECS REPRESENTANTES DE IMPORTACIONES EIRL	Necs Representantes De Import	EIRL	Najarro Castro, Eloy	20452458536	6209	Venta , consulto	Comercio	Pequeña	Jr. 9 De Diciembre	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
23	IMPORTEC	Cárdenas Mancilla, Judith	PNN	Cárdenas Mancilla, Judith	10426122958	9511	Reparación de	Otros Servicios		Av. A.A.Mariscal C	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
24	SOLUCIONES ON RAILS	Soluciones On Rails S.R.L.	SRL	Ramos Gutierrez, Miguel Angel	20495150578	6202	Computación: Accesorios y	Comercio	Micro	Jr. Libertad N° 802	Ayacucho	Huamanga		31-6634	No Asociado	
25	SOLUCIONES TECNOLOGICAS A	Soluciones Tecnologicas Acxel	EIRL	Bellido De la Cruz Elizabeth	20534482168	6202	Consultoría de	Otros Servicio	Pequeña	Jr. Libertad 806	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	
26	NT NOVATECH	Novatech EIRL	EIRL	Quispe Yauli, Grover	20534458453	6202	Consultoría de	Otros Servicio	Micro	Av. A.A.Mariscal C	Ayacucho	Huamanga	966974702	31-6357	No Asociado	
27	WINTOPERU	Wintoperu S.R.L.	SCRL	nzuela Berrocal Yuri Arquime	20494869951	6209	Otras actividades	Otros Servicio	Micro	Jr. Bellido N° 536 -	Ayacucho	Huamanga	966975862		No Asociado	
28	WASI TECHNOLOGY SAC	Wasi Technology SAC	SAC	Guizado Quispe Karina	20606858613	6209	Otras actividades	Otros Servicio	Micro	Av. A.A.Mariscal C	Ayacucho	Huamanga			No Asociado	



ESCUELA DE

**POSGRADO**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGACONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

1. Apellidos y nombres del investigador:  
Bach. TORRES MUNOZ, Niurka
2. Facultad : Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
3. Maestría : Ciencias Económicas
4. Mención • Gestión Empresarial
5. Tipo de trabajo académico evaluado: Borrador de tesis de grado
6. Título del trabajo académico: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES E IMPORTACIÓN DIRECTA DE SUMINISTROS INFORMÁTICOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2022
7. Software de similitud : TURNITING
8. Fecha de recepción : 14 de noviembre de 2022
9. Fecha de evaluación : 14 de noviembre de 2022
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
* 25	** APROBADO

\* Consignar el porcentaje de similitud

\*\*Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido,

Subsanar las observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de

similitud.

Ayacucho, 15 de noviembre del 2022

Jorge Antonio Gálvez Molina

DóC A



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°00491-2021-UNSCH-EPG/D

Ayacucho, noviembre 22 de 2021

Visto el Memorando presentado por el Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, sobre aprobación del Plan de Tesis; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante solicitud S/N. de fecha 03 de agosto de 2021 presentado por la Bach. Niurka TORRES MUÑOZ egresada de la Maestría en Ciencias Económicas, Mención Gestión Empresarial, solicita la revisión, aprobación e inscripción del Plan de Tesis: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES E IMPORTACIÓN DIRECTA DE SUMINISTROS INFORMÁTICOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO;

Que, con Memorando N° 911-2021-EPG-UNSCH/D de fecha 05 de agosto de 2021 el director de la Escuela de Posgrado deriva la solicitud a la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, para los fines pertinentes;

Que, con Memorando N°04-2021-UNSCH-FCEAC-UPG, de fecha 18 de agosto de 2021 el director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables deriva al Mtro. Jorge Antonio GÁLVEZ MOLINA (Asesor) para su revisión y aprobación en el plazo establecido en el Reglamento de la Escuela de Posgrado;

Que, con Dictamen S/N de fecha 27 de agosto de 2021 el asesor emite el dictamen favorable de aprobación del plan de tesis en mención presentado por el recurrente;

Que, con Memorando NQ 48-2021-UNSCH-FCEAC-UPG de fecha 19 de noviembre de 2021 el Director de la Unidad de Posgrado de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables eleva el dictamen al Director de la Escuela de Posgrado para su aprobación a través de un acto resolutivo;

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 128<sup>o</sup> inciso m) del Reglamento de la Escuela de Posgrado;

El Director, en uso de las atribuciones que le confiere la ley;

RESUELVE:

Artículo 1<sup>o</sup>.- APROBAR el Plan de Tesis Titulado: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES E IMPORTACIÓN DIRECTA DE SUMINISTROS INFORMÁTICOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, presentado por la Bach. Niurka TORRES MUÑOZ egresada de la Maestría en Ciencias Económicas, Mención Gestión Empresarial.

Artículo 2<sup>o</sup>.- TOMAR conocimiento de la designación al Mtro. Jorge Antonio GÁLVEZ MOLINA como asesor del plan de tesis en mención.

Artículo 3<sup>o</sup>.- DISPONER el registro del plan de tesis en el libro de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

DISTRIBUCIÓN

UPG FCEAC

ASESOR (Mtro. Jorge Antonio GÁLVEZ MOLINA)

Interesada

Archivo

EGRRjmaa

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
ESCUELA DE POSGRADO  
  
.....  
Dr. Emilio G. Ramirez Roca  
Director

**UNSCH**ESCUELA DE  
POSGRADO**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 133-2023-UNSCH-EPG/EGAP**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado - UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N° 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:


**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

<b>AUTOR</b>	Bach. NIURKA TORRES MUÑOZ
<b>DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS</b>	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
<b>GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA</b>	MAESTRO
<b>DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO</b>	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>TÍTULO DE TESIS</b>	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES E IMPORTACIÓN DIRECTA DE SUMINISTROS INFORMÁTICOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO
<b>EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD</b>	14% de similitud
<b>N° DE TRABAJO</b>	2153454201
<b>FECHA</b>	29-ago.-2023

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Ayacucho, 29 de agosto del 2023.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTOBAL DE HUAMANGA  
ESCUELA DE POSGRADO  
Ing. Edith Geovana Asto Peña  
Responsable Área Académica



# ESTRATEGIAS EMPRESARIALES E IMPORTACIÓN DIRECTA DE SUMINISTROS INFORMÁTICOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

*por Niurka Torres Muñoz*

**Fecha de entrega:** 29-ago-2023 08:48a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2153454201

**Nombre del archivo:** TESIS\_NIURKA.docx (1.72M)

**Total de palabras:** 18138

**Total de caracteres:** 100320

# ESTRATEGIAS EMPRESARIALES E IMPORTACIÓN DIRECTA DE SUMINISTROS INFORMÁTICOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

9	<a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1 %
11	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="https://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="https://www.riuc.bc.uc.edu.ve">www.riuc.bc.uc.edu.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

20

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

21

negociosyempresa.com

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR**  
**AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS. MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL**  
**RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 00496-2023-UNSCH-EPG/D**

Siendo las 6:00 p.m. de 25 de Julio de 2023 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de tesis, presidido por el **Dr. Oscar GUTIÉRREZ HUAMANÍ** director (e) de la Escuela de Posgrado, el director **Dr. Pelayo HILARIO VALENZUELA** director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económica, Administrativas y Contables, por los siguientes miembros: **Dr. Tony Oswaldo HINOJOSA VIVANCO** y **Dr. Manuel Jesús JAIME FLORES**; para la sustentación oral y pública, de la tesis titulado, **ESTRATEGIAS EMPRESARIALES E IMPORTACIÓN DIRECTA DE SUMINISTROS INFORMÁTICOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE AYACUCHO**. En la Ciudad de Ayacucho del 2023, presentada por la **Bach. Niurka TORRES MUÑOZ**. Teniendo como asesor al **Mtro. Jorge Antonio GALVEZ MOLINA**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar al Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL**, Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduanda.

A continuación el Jurado Examinador y Calificador de tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: CATORCE (14)

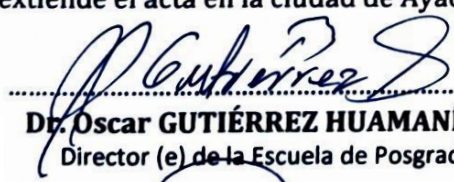
**CALIFICACION (\*)**

Aprobado por unanimidad	—
Aprobado por Mayoría	X
Desaprobada por Unanimidad	—
Desaprobada por mayoría	—


(\*) Marcar con aspa

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue a la **Bach. Niurka TORRES MUÑOZ**, el Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las 7:42 p.m. hrs. Se levanta la sesión.


Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 7:42 p.m. hrs. Del 25 de Julio 2023.

  
 .....  
**Dr. Oscar GUTIÉRREZ HUAMANÍ**  
 Director (e) de la Escuela de Posgrado

  
 .....  
**Dr. Pelayo HILARIO VALENZUELA**  
 Director de la Unidad de Posgrado - FCEAC

  
 .....  
**Dr. Tony Oswaldo HINOJOSA VIVANCO**  
 Miembro

  
 .....  
**Dr. Manuel Jesús JAIME FLORES**  
 Miembro

  
 .....  
**Dr. Marco Rolando ARONES JARA**  
 Secretario Docente

**Observaciones:**

.....

.....