



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

**Emprendimiento a través de la importación de productos chinos para su
comercialización en la Provincia de Huaura**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autoras

Lizeth Yumiko Lung Lozano

Steffi Jenniffer Diaz Campos

Asesor

Dr. José Luis Ausejo Sanchez

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

| DATOS DEL AUTOR (ES): | | |
|--|-----------------|------------------------------|
| APELLIDOS Y NOMBRES | DNI | FECHA DE SUSTENTACIÓN |
| Lung Lozano, Lizeth Yumiko | 75416793 | 15/03/2024 |
| Diaz Campos, Steffi Jenniffer | 73022366 | 15/03/2024 |
| DATOS DEL ASESOR: | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES | DNI | CÓDIGO ORCID |
| Ausejo Sanchez ,José Luis | 45307125 | 0000-0003-4674-6150 |
| DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO: | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES | DNI | CODIGO ORCID |
| Vellon Flores De Solano ,Viviana Ines | 15596783 | 0000-0001-6611-7218 |
| Sánchez García , Elvis Richar | 15736456 | 0000-0003-0397-5420 |
| Caro Soto Felix Gil | 32124959 | 0000-0002-0946-5395 |
| | | |
| | | |

"EMPREDIMIENTO A TRAVES DE LA IMPORTACION DE PRODUCTOS CHINOS PARA SU COMERCIALIZACION EN LA PROVINCIA DE HUAURA"

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

10%

★ repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Con inmenso cariño y amor a nuestros queridos padres, por su gran apoyo, comprensión y fidelidad, siempre fueron y serán nuestro motor y motivo para seguir alcanzados metas en la vida.

A nuestros queridos maestros universitarios de mi escuela profesional que supieron inculcarnos no solo los conocimientos en nuestra formación profesional, sino también valores que hoy constituyen nuestra fortaleza como personas.

Las autoras.

AGRADECIMIENTO

A nuestro divino creador, Dios padre de todas las cosas, gracias, padre celestial por guiar nuestros pasos por el sendero de felicidad, la grandeza y la sabiduría.

Dio y la vida hizo que dos almas en el mundo con el acontecer del tiempo se unieran por los lazos de amistad y que los momentos estudiantiles fortalecieran nuestras vidas, hoy unidas en este proyecto que marcará la parte final de nuestro esfuerzo universitario y que culminará con este galardón profesional, nuestro título profesional, ¡Gracias, Dios! por unirnos en nuestras vidas y hacemos votos para esta amistad sea imperdurable.

Las autoras.

INDICE

| | |
|-------------------|------|
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Indice | v |
| Indice de tablas | vii |
| Indice de figuras | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract | X |
| Introducción | xi |

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **1**

| | |
|---|---|
| 1.1. Descripción de la realidad Problemática | 1 |
| 1.2. Formulación del problema | 3 |
| 1.2.1 Problema General | 3 |
| 1.2.2 Problema Especifico | 4 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 4 |
| 1.3.1 Objetivos Generales | 4 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.4 Justificación e importancia de la investigación | 4 |
| 1.5 Delimitaciones del estudio | 5 |
| 1.6 Viabilidad del estudio | 6 |

CAPITULO II. MARCO TEORICO **7**

| | |
|---|----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación | |
| 2.1.2 Investigaciones internacionales | 7 |
| 2.1.3 Investigaciones nacionales | 10 |
| 2.2 Bases teóricas | 14 |
| 2.3 Definición de términos básicos | 35 |
| 2.4 Formulación de la hipótesis | 37 |
| 2.4.1 Hipótesis General | 37 |
| 2.4.2 Hipótesis específicas | 37 |
| 2.5 Operacionalización de las variables | 38 |

CAPITULO III. METODOLOGIA **39**

| | |
|--|-----------|
| 3.1. Diseño metodológico | 39 |
| 3.1.1 Tipo de Investigación | 41 |
| 3.2. Población y Muestra | 40 |
| 3.2.1 Población | 40 |
| 3.2.2 Muestra | 40 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 41 |
| 3.4 Técnicas para el Procesamiento de la Información | 42 |
| CAPITULO IV. RESULTADOS | 43 |
| 4.1. Análisis de resultados | 43 |
| 4.2. Contrastación de las hipótesis | 52 |
| CAPITULO V. DISCUSION | 56 |
| 5.1. Discusión de resultados. | |
| CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 58 |
| 6.1 Conclusiones | 58 |
| 6.2 Recomendaciones | 59 |
| CAPITULO VII. REFERENCIAS | 61 |
| 7.1 Fuentes Documentales | |
| 7.2 Fuentes Bibliográficas | |
| 7.3 Fuentes Electrónicas | |
| ANEXO | 65 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>TABLA 1: Emprendimiento a través de las importaciones de productos chinos</i> | 43 |
| <i>TABLA 2: Iniciativa Empresarial.</i> | 45 |
| <i>TABLA 3: Innovación</i> | 46 |
| <i>TABLA 4: Emprendimiento Juvenil</i> | 47 |
| <i>TABLA 5: Importaciones de zapatos y zapatillas</i> | 48 |
| <i>TABLA 6: Calidad del Producto</i> | 49 |
| <i>TABLA 7: Demanda de Productos Chinos que se comercializan en Huaura – Huacho</i> | 50 |
| <i>TABLA 8: Productos importados: Ropa, juguetes, bisuterías, cosméticos, accesorios diversos</i> | 51 |
| <i>TABLA 9: Correlación entre el emprendimiento y la importación de productos chinos</i> | 52 |
| <i>TABLA 10: Correlación de la Iniciativa empresarial con la Importación de productos chinos</i> | 53 |
| <i>TABLA 11: Correlación de la Innovación con la Importación de productos chinos</i> | 54 |
| <i>TABLA 12: Correlación del emprendimiento juvenil con la Importación de productos chinos</i> | 55 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Importaciones de productos chinos | 45 |
| Figura 2. Iniciativa Empresarial | 46 |
| Figura 3. Innovación..... | 47 |
| Figura 4. Emprendimiento Juvenil | 48 |
| Figura 5. Importación de zapatos y zapatillas | 49 |
| Figura 6. Calidad del producto | 50 |
| Figura 7. Demanda de Productos Chinos que se comercializan en Huaura - Huacho | 51 |
| Figura 8. Productos importados: Ropa, juguetes, bisutería, cosméticos, etc..... | 52 |

RESUMEN

La presente investigación denominado “Emprendimiento a través de las importaciones de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura”, tiene como **objetivo general** de determinar la relación que existe entre las importaciones y la venta de productos chinos en los emprendedores de la provincia de Huaura, teniendo en cuenta que la globalización comercial viene originando cambios en la manera de hacer negocios o emprendimientos colectivos e individuales. En el aspecto **metodológico** es de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva y diseño no experimental. La población de estudio estuvo constituida por 30 personas con inferencia y participación comercial comunes, siendo representativa con criterios de diferenciación jerárquica de los negocios, que nos permitirá realizar generalizaciones a partir de la observación. Para la medición de las variables: Emprendimiento e Importaciones, se aplicó la técnica de recolección de datos a través de la encuesta se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario con escala de valoración de Likert. El análisis de **resultados** se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada, se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico. Los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos, para contrastar la **hipótesis** se demostró que la hipótesis general donde el (V1) Emprendimiento se relaciona directa y positivamente con el (V2) Importaciones de productos chinos en la provincia de Huaura. Finalmente se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Emprendimiento, importaciones, comercialización.

ABSTRACT

The present research called "Entrepreneurship through imports of Chinese products for marketing in the province of Huaura", has the general objective of determining the relationship that exists between imports and the sale of Chinese products in entrepreneurs in the province of Huaura. Huaura, taking into account that commercial globalization has been causing changes in the way of doing business or collective and individual undertakings. In the methodological aspect, it has a quantitative approach, descriptive type and non-experimental design. The study population was made up of 30 people with common inference and commercial participation, being representative with criteria of hierarchical differentiation of businesses, which will allow us to make generalizations from the observation of the observation. To measure the variables: Entrepreneurship and Imports, the data collection technique was applied through the survey and a questionnaire with a Likert rating scale was used as a data collection instrument. The analysis of results was carried out by using coding and tabulation of the information. Once the information was tabulated and organized, it was subjected to a process of analysis and/or treatment using statistical techniques. The results were presented through tables and graphs, to contrast the hypothesis the Chi square statistical technique was applied, demonstrating the general hypothesis where (V1) Entrepreneurship is directly and positively related to (V2) Imports of Chinese products in the province of Huaura . Finally, the discussion, conclusions and recommendations are presented as proposals of the study.

Keywords: Entrepreneurship, imports, commercialization.

INTRODUCCION

La presente tesis titulada: “Emprendimiento a través de las importaciones de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura”, tiene como finalidad establecer la relación entre el emprendimiento y las importaciones de productos chinos para su comercialización a través de los emprendedores de la provincia de Huaura.

El Mundo avanza a pasos agigantado y el desarrollo del comercio, la economía de escala, los nuevos mercados, la logística internacional, entre otros motivos ha hecho que las diversas economías se interconecten e intercambien productos, en este contexto los diversos emprendedores saben de la amplia oferta de productos de alta demanda que se consigue de las importaciones principalmente de los países asiáticos. A nivel nacional existen industrias que producen productos de diversa índole, pero no constituye una actividad donde exista una ventaja comparativa y/o competitiva con respecto al mundo, es por ello que los comerciantes compensan con las importaciones.

El Tratado de Libre Comercio que existe entre Perú y China ha venido experimentando un crecimiento acelerado, sobre todo en los productos importados, por su mayor variedad y la relación básicamente del famoso “precio chino”, que están por muy debajo de la competencia local, con conglomerados en diversos puntos de la provincia, siendo Huaura, Barranca y Huaral los de mayor concentración, existiendo comercio formal e informal los que se encargan de la venta de estos productos chinos.

La investigación tiene la siguiente estructura: En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema, la importancia del emprendimiento a través de las

importaciones y venta de los productos chinos en la provincia de Huaura, se planteó los problemas y objetivos de la investigación. En el **capítulo II**, se desarrolla el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional, nacional y local así mismo la información teórica tanto de las variables a estudiar como de sus respectivas dimensiones con la finalidad de enriquecer la investigación. En el **capítulo III**, se presenta la metodología de la investigación: tipo de investigación, la muestra de estudio y los instrumentos para aplicar en la investigación. En el **capítulo IV**, se presentan los resultados, el análisis e interpretación, demostrando estadísticamente los resultados obtenidos. **En el capítulo V**: en este capítulo se muestra la discusión, conclusiones y recomendaciones, con el propósito de fortalecer las actividades de integración entre el personal y sus directivos de la institución financiera. **En el capítulo VI**: se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad Problemática

El emprendimiento ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial en las últimas décadas, emergiendo como un motor fundamental para el desarrollo económico, la innovación y la creación de empleo. Este fenómeno ha marcado un auge notable que ha transformado radicalmente la forma en que se conciben y abordan los negocios, así como la innovación en diferentes industrias. Los emprendedores, en este escenario dinámico, desempeñan un papel crucial al influir de manera destacada en la configuración del futuro económico y tecnológico a nivel global.

La conexión entre emprendimiento y la importación de productos chinos destaca la necesidad de una mentalidad empresarial ágil y orientada a la innovación. La globalización y el acceso a la tecnología han ampliado las posibilidades de negocio, pero al mismo tiempo, han intensificado la competencia a nivel internacional. Por lo tanto, el éxito en este ámbito implica no solo identificar y capitalizar oportunidades comerciales, sino también gestionar eficazmente los complejos aspectos logísticos, regulatorios y ambientales vinculados a la importación.

La importación de productos chinos ha emergido como una oportunidad estratégica para emprendedores que buscan diversificar sus ofertas y acceder a bienes atractivos para los consumidores a costos competitivos. China, como líder en la fabricación y producción a gran escala, ofrece una amplia gama de productos que abarcan desde artículos de consumo hasta tecnología avanzada.

La relación económica entre China y Perú ha alcanzado una importancia significativa en la actualidad, destacándose como nuestro principal socio comercial y una fuente esencial de importaciones. Este vínculo económico beneficia a ambas naciones, con China consolidándose como el mercado más grande para nuestras exportaciones y, al mismo tiempo, siendo una fuente fundamental de importaciones para el Perú.

Esta investigación explora la confluencia entre la economía formal mediante importaciones y la economía informal, centrándose en cómo pequeñas y microempresas en Huaura se involucran en la comercialización de productos importados, principalmente de China. Este fenómeno, emergiendo como un modelo de negocio exitoso, aporta beneficios económicos a emprendedores locales, impulsado por la creciente demanda de productos importados

El emprendimiento a través de la importación de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura puede analizarse desde las dimensiones de iniciativa empresarial, innovación y emprendimiento juvenil. Presenta desafíos relevantes en cada una de estas áreas, por ejemplo, la iniciativa empresarial se ve afectada por la competencia desleal que surge de la importación de productos chinos a precios más bajos. Los emprendedores locales pueden tener dificultades para competir en términos de costos, lo que pone en riesgo la viabilidad financiera de sus negocios. Además, se ve obstaculizada por los problemas asociados con trámites aduaneros y logísticos. La complejidad y los costos asociados con la importación pueden desalentar a los emprendedores locales, especialmente a aquellos que carecen de experiencia en comercio internacional. Respecto a la innovación se ve desafiada por la falta de control sobre los estándares de calidad de los productos chinos. La importación de bienes defectuosos o de baja calidad puede

socavar la reputación de los emprendedores locales y limitar su capacidad para innovar en términos de oferta de productos. Inclusive, la innovación también implica adaptar los productos a las preferencias locales. La falta de comprensión de estas preferencias puede resultar en la comercialización de productos que no se ajustan a las expectativas del mercado local, afectando la innovación en la oferta de productos. Asimismo, respecto al Emprendimiento Juvenil, se tiene un Desconocimiento Cultural donde los emprendedores jóvenes pueden enfrentar desafíos adicionales debido a su falta de experiencia y conocimiento sobre la cultura de negocios con china. La falta de comprensión cultural y de red de contactos puede dificultar las relaciones comerciales efectivas. La Sostenibilidad Ambiental: Los emprendedores jóvenes, conscientes de la importancia de la sostenibilidad, pueden enfrentar dilemas éticos al importar productos chinos asociados con problemas ambientales. Esto puede afectar su capacidad para emprender de manera sostenible y ética.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el emprendimiento se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la provincia Huaura?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera la iniciativa empresarial se relaciona con la importación de productos chinos comercializados en la Provincia Huaura?
- b) ¿De qué manera la innovación se relaciona con la importación de productos chinos comercializados en la Provincia Huaura?
- c) ¿De qué manera el emprendimiento juvenil se relaciona en la

importación de productos chinos comercializados en la Provincia Huaura?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Demostrar cómo el emprendimiento se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Demostrar cómo la iniciativa Empresarial se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.
- b) Demostrar cómo la innovación se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.
- c) Demostrar cómo el emprendimiento juvenil se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

1.4 Justificación de la investigación

El presente estudio de investigación busca demostrar que se puede lograr un emprendimiento a través de las importaciones de productos chinos para su comercialización en el mercado, ofreciendo variedad de productos que abastecen la demanda del mercado local, lo que constituye un modelo de negocio en la provincia de Huaura.

Justificación relevancia social

La relevancia social permite nuevas opciones de diversificación comercial para

que los emprendedores logren mejores experiencias en el campo empresarial a través de las importaciones de productos chinos, brindando oportunidades de negocio para nuevos emprendedores, visto desde el enfoque social, convierte a las personas a generar rentabilidad directa y favorable al mercado interno, así como generar puestos de trabajo y mejor rendimiento económico.

Justificación teórica

La investigación busca determinar la relación del emprendimiento a través de la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

Justificación práctica

La presente investigación se justifica por ser de vital importancia para el impulso del desarrollo económico en nuevos emprendedores a través de las importaciones de productos chinos en el mercado local.

1.5 Delimitaciones del estudio

El presente trabajo de investigación se plantea las siguientes limitaciones:

Delimitaciones temáticas.

El presente trabajo de investigación se delimita a los estudios planteados en este proyecto destinado al impacto económico en nuestra provincia producto de la apertura de nuevos establecimientos comerciales por nuevos emprendedores a través de las importaciones de productos chinos y su comercialización en el mercado local.

Delimitaciones geográficas.

El estudio de investigación propuesta se llevará a cabo en la provincia de Huaura.

Delimitaciones temporales.

La presente investigación se realizará entre los meses de octubre de 2022 y enero de 2023.

Delimitación Social.

El estudio de investigación propuesta se llevará a cabo con 30 emprendedores formales como informales que importan productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.

2.4 Viabilidad del estudio

La presente investigación es viable, porque ha aprobado las siguientes evaluaciones básicas: Tiene el financiamiento económico propio de las investigadoras y se cuenta con personal de apoyo y materiales necesario. No tiene impacto ambiental negativo en ninguno de los niveles tróficos de la naturaleza. Los recursos económicos y el equipo de apoyo están ya comprometido e implementado para que su participación sea la más pertinente y eficiente posible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Guzmán (2020) en su tesis titulado, “*Publicidad digital y emprendimiento*”, n se refiere al estudio de la publicidad digital para el posicionamiento de joyerías en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación se realizó con el interés de conocer más acerca del perfil, hábitos y preferencias de los jóvenes guayaquileños y así diseñar estrategias publicitarias que logran conectar con ellos y posicionar marcas de joyerías, debido a que en las empresas dedicadas a la venta, diseño y comercialización de joyas no están dirigiendo de manera adecuada su publicidad para llegar a esta generación por otro lado la investigación Indican que solo el 44% de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil compran joyas y/o bisutería, pero su comportamiento online los expone altamente a la publicidad digital, en especial a aquellos anuncios en buscadores como Google y redes sociales visuales como Instagram y YouTube, sin embargo al momento de elegir sus joyas y realizar la compra, el 40% de ellos prefieren hacerlo de manera presencial y solo un 32% están dispuestos a

comprar online.

Martínez y Cantillo (2018) en su tesis titulado, “*Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento I*”, esta investigación se refiere que el desarrollo y crecimiento económico de China se evidencia en el incremento de sus exportaciones hacia todo el planeta, este accionar comercial permite elaborar productos a menor precio y gran escala, alcanzando posicionarse en todos los un análisis de los enfoques epistemológicos cercanos a las disciplinas del marketing y el emprendimiento, mediante una revisión literaria de los postulados de distintos autores para establecer o darle sustento a los enfoques que los autores desean tomar para el desarrollo de sus tesis doctorales. El marketing y el emprendimiento, muy ligadas a las ciencias de la administración, al igual de cercanos al comportamiento humano. Del emprendimiento se establecen como enfoques sugeridos, la teoría económica institucional, la teoría social cognitiva y la complejidad autopoiésica; y en el caso del marketing, el empirismo / positivismo, el pragmatismo y la teoría de la complejidad como enfoques adecuados por la alta incidencia de la realidad empresarial y del entorno.

Geoffrey (2017) presenta su artículo denominado. “*International and Emerging Business Markets: A Long-Term Perspective*”, en ella analiza y explora todos los patrones de los negocios internacionales en los emergentes y las estrategias de gestión, en ella nos muestra cada periodo histórico de los diversos negocios, proporciona una mezcla de logros y riesgos. Hace hincapié

en las empresas de occidente y revisa los desafíos a que se enfrentan. Analiza el apoyo a naciones emergentes, a través de las empresas multinacionales y su conexión con las operaciones comerciales internacionales de exportación e importación, producto del proceso de globalización, enfatiza que los contextos políticos, económicos y sociales jugaron un papel importante que permitió estructurar la economía del mundo contemporáneo, minimiza los peligros políticos con la apertura de nuevos mercados e impulsa la liberalización al abandonar a los países las restricciones de los productos que no producía, resalta que los mercados emergentes, los más grandes y de crecimiento rápido como China e India y en América Latina Brasil y México, fueron vistos como indispensables por las organizaciones comerciales multinacionales en los sectores industriales y comerciales. Manifiesta que China tiene absoluta ventaja en la producción de productos como calzado, vajillas entre otros, debido a su economía de escala y a menor costo de mano de obra, por ello, este monstruo asiático alcanza el mayor volumen de las exportaciones en el mundo.

Arroyo (2016) en su tesis titulado, *“Emprendimiento y universidad emprendedora: conceptualización, propuesta metodológica y caracterización de la universidad politécnica de valencia”*, Respaldada con la Universidad Politécnica de Valencia, el objetivo fue ofrecer una propuesta metodológica para el análisis y la caracterización de universidades emprendedoras considera. La metodología fue básica no experimental. La conclusión fue que en la presente tesis hemos presentado un modelo para el Reyad que contempla un amplio proceso emprendedor basado en el fomento del emprendimiento y apoyo al emprendedor, así como en la creación, desarrollo y crecimiento de

empresas. Hemos hecho especial hincapié en el Fomento del Emprendimiento como etapa crucial para el funcionamiento óptimo del modelo. Finalmente hemos destacado la necesidad de diseñar herramientas específicas para cada una de las actividades atendiendo a las propias características, objetivos y necesidades de cada universidad.

Cáceres (2016) en su tesis titulado, “*Estudio de factibilidad de Importación de Calzado*”, considera las características de la importación en cuanto a precios, tipos de productos, la calidad, los detalles del empaquetado y el etiquetado. Esta investigación se enfoca en la importación de calzado provenientes del país chino para su reparto en los mercados de Colombia, con el objeto de brindar a sus consumidores el conocimiento completo de compra. Narra y explica en su investigación la importancia que tienen las empresas y la oportunidad de hacer negocio, este accionar inició con la búsqueda de clientes de calzado en Colombia, que tuvo buen inicio para luego extinguirse, debido a la problemática de no encontrar numerosos proveedores colombianos que ofreciesen la calidad del producto como es el caso de Kenzo Jeans brinda. La incertidumbre lo encontraba en los mercados al no poder competir con ventas de gran escala, que si eran capaces de satisfacer todo el mercado con este producto. El investigador propone que la opción de importación de calzado para dama desde el país asiático chino para su comercialización en el mercado colombiano garantiza la buena calidad, precios super cómodos, garantizar su estructura de costos, y sobre todo le permitirá no ser desplazado por la competencia del mercado nacional, respondiendo con celeridad y calidad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Berlanga (2018) presenta su investigación titulada *“El Impacto de la Importación de Calzado hecho en China en la Comercialización de Calzado en la empresa EMCOMER S.A, PERU-2018”*, el estudio presenta una problemática debido a la incorporación de nuevos competidores con productos sustitutos provenientes de China en la industria del calzado, la repercusión es nivel mundial, esta competencia desmedida tiene como factor la disminución del poder adquisitivo del consumidor de calzado, estos productos más económicos y de calidad, fabricados con materiales sintéticos. El trabajo especifica que el mayor volumen de importación de calzado es de china, y que pese que el Perú ha implementado medidas antidumping, para reducir el impacto que tiene el calzado precedente de China, que permanecerá vigente hasta el 2020. Este trabajo de investigación busca establecer el impacto de los aranceles, la incidencia del Tratado Libre Comercio con China y evaluar el efecto de las tasas antidumping. El estudio de enfoque mixto con alcance descriptivo, tipo aplicada y el diseño de investigación fue no experimental, estableció como la población a los 180 administradores de las tiendas y 5 gerentes de división de la empresa “EMCOMER S.A”, quienes con su información validaron el instrumento y la hipótesis general que negativamente las importaciones de calzado en China impactaron en la comercialización de calzado en la empresa durante el año 2018, afectando la competitividad de la empresa, concluyendo que se incrementaron sus costos de producción en 4%, los procesos fueron menos eficientes debido a la disminución productiva y los presupuestos disminuyeron en relación al año anterior.

Moreno y Rivera (2018), presentó su tesis titulada *“Impacto de las Importaciones de Prendas de Vestir de China en la MYPES del Emporio*

Comercial de Gamarra”, esta investigación se refiere que el desarrollo y crecimiento económico de China se evidencia en el incremento de sus exportaciones hacia todo el planeta, este accionar comercial permite elaborar productos a menor precio y gran escala, alcanzando a posicionarse en todos los mercados del mundo. Esta investigación centra su interrogante, específicamente en el sector textil, a través de un estudio de casos para determinar el grado de impacto en que estas se ven afectadas. Refiere que la producción textil del monstruo asiático chino es competitiva frente a otras industrias nacionales, debido a su economía de escala, una eficiente mano de obra, conocimiento en alta tecnología y maquinarias super modernas, lo que dificulta a los países de América Latina competir con el mercado chino para mejorar y aumentar su dinámica comercial en el mercado. En esta investigación se aplicó el tipo descriptivo y el enfoque cuantitativo al medir la variación de las ventas del Emporio Comercial de Gamarra. Se contrasta la información obtenida con el instrumento para su validación. Este estudio logra establecer que al no ser competencia se produce una clara reducción en la venta promedio, logrando su insatisfacción en esta industria por el poco apoyo que brinda el estado peruano. Esta investigación concluye que las variables propuestas, tiene impacto negativo y se afectan por la brecha tecnológica.

Cruz Amaya y Zelada Álvarez (2017) en su trabajo de investigación titulada. *“La subvaluación de las importaciones de China en los productos textiles: camisas de algodón para hombres y su impacto en la recaudación tributaria del año 2015”*, tienen como objetivos: analizar el proceso de fiscalización de mercancías importadas establecido por la SUNAT; y

determinar la pérdida en el erario por la importación de productos con subvaluación de precios. Su aspecto metodológico comprendió una hoja de datos históricos su población fueron las importaciones desde china, realizadas en el año 2015. Concluye que, la subvaluación del producto afecta a la recaudación tributaria, generando pérdidas para el erario, en el año 2015, fue de US\$11.7 millones en este sector, y sumado todos los sectores generarían cifras alarmantes de pérdida para el fisco. Agrega que, el proceso de fiscalización de la SUNAT es importante, sin embargo, aún no es contundente a fin de evitar importaciones con subvaluación de precios, más aún si la tendencia al alza de los márgenes de subvaluación en el sector textil podría hacer más vulnerables, motivo por el cual se generan daños al mercado interno y por supuesto a la economía. En el año 2015, solo fiscalizaron a detalle 339 de 884 listadas.

Pardo Arcos (2017) en su trabajo de investigación titulada. *“Emprendimiento y Exportaciones de empresas agroexportadoras peruanas 2022”*, tienen como objetivos: Determinar de qué manera el emprendimiento se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022. Su aspecto metodológico es aplicada de diseño no experimental, su población fueron las 340 empresas y su muestra fueron las 181 empresas. Concluye que, El emprendimiento agroexportador se relaciona con la exportación de empresas agroindustriales peruanas 2022, ya que se determinó un coeficiente de alta correlación o asociatividad entre Emprendimiento y Exportación de las empresas agroexportadoras peruanas de 72.7%, con un nivel de significación menor al 0.05, demostrándose que si existe alta correlación entre las variables de estudio Emprendimiento respecto a la variable Exportación de las empresas

agroexportadoras peruanas.

Ortogorin (2018) en su trabajo de investigación titulada. “El emprendimiento y su relación con la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Agropecuaria y Nutrición de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle”, tienen como objetivos: Demostrar que existe relación entre el emprendimiento y la formación profesional de los estudiantes de los Programas de Estudio de la Facultad de Agropecuaria y Nutrición de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Su aspecto metodológico fue básico con enfoque cuantitativo su población fueron las 386 estudiantes y su muestra fueron las 181 empresas. Concluye que, Los resultados de la investigación indican que no existe una relación estadísticamente significativa entre las variables emprendimiento y formación profesional en los estudiantes de los programas de estudio de la facultad de Agropecuaria y Nutrición de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Estos resultados se interpretan que la mayoría de los estudiantes manifiestan actitudes de emprendimiento óptimas para realizar proyectos relacionados a su especialidad, pero no necesariamente se debe a la formación profesional obtenida en la mencionada universidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Variable 1: Emprendimiento

El emprendimiento en nuestro país continúa avanzando a pasos agigantados. Precisamente, en estos últimos años, son diversos las y los peruanos quienes han optado por iniciarse en este camino, esto anclado a

la llegada de la pandemia, la misma que motivó a varios a salir de su zona de confort y buscar nuevas oportunidades.

Según el estudio de IPSOS “Emprendimiento en tiempos de pandemia” (2021), nuestro país posee la tercera posición en el ranking mundial que mide el Índice de Espíritu Emprendedor en tiempos de pandemia, destacando atributos como la creatividad, la iniciativa, la innovación y la autoconfianza. “Para muchos, el sueño de la empresa propia inicia en un anhelo o una ilusión, pero, antes de dar el paso, se deben responder muchas interrogantes clave que ayudarán a saber si se está preparado para un cambio de 360°”. Walter Curioso, Vicerrector de Investigación de la Universidad Continental.

En esa línea, el especialista de la Universidad Continental comparte 5 interrogantes que debe hacerse todo emprendedor antes de iniciar un negocio.

a) ¿Por qué quiero iniciar un negocio?

Esta es la pregunta central, la base y raíz de todo emprendimiento: el propósito. En algunos casos se trata de una meta personal mientras que, para otros, buscan generar mayores ingresos una vez que el negocio sea rentable o simplemente, se busca inspirar a las personas a través de sus acciones. Detrás de cada nuevo negocio, existe un porqué y una razón de ser, la búsqueda del cambio o generar un impacto en la sociedad.

“No desestimemos el poder del propósito, este no solo es importante antes de emprender, también brindará claridad ante el objetivo. Una

vez que se tiene clara la meta, el camino será más sencillo, con menos dudas y más firmeza”, añade Curioso.

b) ¿Conozco a mi mercado potencial y público objetivo?

Para resolver estas dudas, es importante realizar un estudio de mercado que te permita saber cuáles son los alcances de tu producto, así como conocer a quién te diriges y su perfil respectivo. De esta manera, se podrá determinar si los usuarios pagarían por tu producto, quiénes son, qué edades tienen, donde viven, si son hombres o mujeres, entre mayor información. También se recomienda analizar acerca las tendencias de compra, de esta manera podrás adelantarte y estar un paso más adelante que tu competencia.

c) ¿Cuáles son mis ventajas competitivas?

En este punto no solo basta conocer tu producto, es importante ir más allá y analizar a tu competencia. Ello con el fin de determinar que es aquello que te diferencia de los demás. Eso será tu sello y te permitirá ganar la atención del mercado al que se presenta.

“El peruano es creativo, pero, siempre podemos ofrecer algo más. Es importante que el emprendedor se encuentre en constante innovación y así pueda presentar soluciones frescas que cautiven a su público y que lo posicione como un referente de su rubro”, explica el especialista.

d) ¿Mi emprendimiento es viable a largo plazo?

En caso la respuesta a la pregunta sea afirmativa, la siguiente pregunta a plantearse es ¿qué sigue después de este producto? O ¿qué será de mi negocio en unos 5 o 10 años? Reinventarse es la clave para sobrevivir en un mercado tan competitivo como este. Una de las características más resaltantes de los emprendedores es su facilidad para adaptarse a nuevos entornos por lo que es importante innovar en el sector en el que te encuentres.

e) **¿Es un negocio rentable?**

Muchas veces se prepara un presupuesto base donde se muestran cifras de inversión, así como de proyección y rentabilidad, teóricamente, funciona, pero no necesariamente en la práctica pues, muchas variables pueden surgir en el camino. Para ello, se sugiere contar con un plan financiero que esté lo más adaptado a la realidad posible y así pueda tener en orden todos los gastos y posibles incidencias que pueden ocurrir.

Cuando hablamos de números, se debe ser lo más cauteloso posible. No es descabellado recomendar contar con un plan de negocio que implique cambios abruptos como la llegada de una pandemia. De esta manera, podremos asegurar una rentabilidad como negocio ante cualquier escenario.

2.2.1.1 Iniciativa Empresarial

Peter Drucker define la iniciativa empresarial como la capacidad de una persona para convertir una idea innovadora en un producto o servicio tangible que cree valor para los clientes. Drucker enfatiza que la iniciativa empresarial no se trata solo de iniciar un negocio, sino de identificar y

aprovechar oportunidades en el mercado de manera efectiva.

Para Drucker, la iniciativa empresarial implica:

- a) **Identificación de oportunidades:** Reconocer necesidades no satisfechas o problemas que pueden ser abordados de manera innovadora.
- b) **Creatividad e innovación:** Desarrollar soluciones únicas y novedosas que se diferencien en el mercado.
- c) **Gestión efectiva:** Implementar estrategias y procesos para llevar la idea desde la concepción hasta la realidad, considerando aspectos como la financiación, la comercialización y la operación.
- d) **Creación de valor:** Generar beneficios tanto para el emprendedor como para los clientes, creando productos o servicios que satisfagan demandas específicas de manera efectiva.

La iniciativa empresarial es fundamental para la innovación y el progreso económico, ya que impulsa la competencia, fomenta la eficiencia y promueve el desarrollo de nuevos productos, servicios y soluciones que mejoran la calidad de vida y satisfacen las necesidades cambiantes de la sociedad

.2.2.1.2 Innovación

La Real Academia Española (RAE, 2022) define a la innovación como la “acción y efecto de innovar; creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado”. Schumpeter (1934) define “La innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes

de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario” (como se citó en Innovación Empresarial s.f. p. 32). Innovar implica añadir nuevos valores a los servicios en su defecto hacer más fácil el uso de un producto.

Seclén (2014) manifiesta que la innovación es: El proceso a través del cual una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de realizar cambios organizativos, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad y sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que le permitan asegurar su supervivencia (p. 152).

Basado en las diversas definiciones podemos mencionar que la innovación, es un aprendizaje continuo, por lo que los emprendedores tienen que estar dispuestos a los distintos cambios que resulte novedoso y atractivo para el cliente.

2.2.1.3 Emprendimiento Juvenil

El emprendimiento juvenil inicia como una forma de auto defensa y auto subsistencia de los más jóvenes para encarar la vida. Se trata de una manera de cambiar los paradigmas y prejuicios que han estado en la sociedad.

El emprendimiento juvenil busca mejorar la calidad de vida, no solo de los precursores, sino de la sociedad en general. Es una propuesta que permite la solución a los problemas sociales, así como generar fuentes de empleos duraderas.

El emprendimiento en los más jóvenes, no solo permite a solución a los problemas sociales y económicos, sino que posibilita el crecimiento en las áreas educativas, emocionales y personales.

a) Innovación juvenil

Apoyar las iniciativas de los emprendedores es una tarea de todos los ciudadanos que conforman la sociedad. No solo el Gobierno debe ser garante del desarrollo de proyectos juveniles, la ciudadanía también tiene parte de responsabilidad. Estas son las estrategias para apoyar a los emprendedores:

- **Conectar a los jóvenes con las comunidades:** Es importante que las comunidades reconozcan que pueden ser agentes de cambio para crear y generar oportunidades. Las comunidades pueden ser centros de enseñanza para capacitar e incentivar a cientos de jóvenes que son presas fáciles de la violencia.
- **Capacitar a los niños y jóvenes:** Capacitar a los niños y jóvenes para que puedan utilizar el conocimiento como una herramienta de cambio y transformación que les permita apalancarse y así mejorar su calidad de vida.
- **Motivar a los más desafortunados:** Motivar e incentivar a los más jóvenes es esencial para la creación de nuevas ideas y proyectos, especialmente para aquellos que cuentan con menos recursos y oportunidades.
- **Dar a conocer:** Es importante apoyar los emprendimientos juveniles, dando a conocer las ideas y proyectos que estos tengan.

b) Emprendimientos e innovación

- **Los emprendimientos y factores de riesgo**

Los emprendimientos se consolidan a través de la aparición de pequeñas empresas y existen diversos factores que incrementan el riesgo mencionado, y mencionaremos los siguientes:

La estabilidad económica actual, juega un papel importante debido a que permite al emprendedor acceder a financiamiento con costos y plazos razonables. Además, reduce la incertidumbre sobre el comportamiento del mercado interno

La apertura del comercio exterior, abre la posibilidad de ingresar a otros mercados.

- **Emprendimiento empresarial e innovación**

El mercado financiero se ha diversificado, con la aparición de entidades de este sector con cierta especialización en pequeñas y micro empresas

En los últimos años, tanto entidades públicas como privadas, cuentan con líneas de financiamiento para emprendimientos elegidos por lo general a través de concursos públicos, privilegiando a las mejores ideas y evitando la designación a dedo.

- **Los jóvenes frente al emprendimiento e innovación**

Las últimas generaciones de jóvenes que se han incorporado al mundo laboral, no han vivido o no conocen etapas de crisis económicas, por lo tanto son más osados al momento de iniciar proyectos de emprendimientos.

- **La informalidad y los obstáculos para emprender.**

Es una consecuencia del punto anterior, porque la complejidad en conseguir ser formal, ahuyenta a un sector de los emprendedores, teniendo que laborar en la informalidad

A su vez la informalidad trae las siguientes consecuencias:

- ✓ Limitación en el crecimiento; las empresas tienden a trabajar con proveedores formalizados.
- ✓ Acceso limitado a financiamiento o lo que es peor obtener financiamiento con un costo alto.

- **Herramientas tecnológicas para emprender**

A pesar de los reparos por la calidad de algunas universidades, es una realidad que el acceso a la educación superior se ha multiplicado por cinco en los últimos quince años; por lo tanto, el número de jóvenes con educación superior genera un potencial crecimiento de emprendimientos. Por lo pronto queda una revisión de la calidad educativa, para que todo este esfuerzo y uso de recurso no sea en vano

El avance de la Internet permite el acceso rápido a todo tipo de información; esta coyuntura permite a los emprendedores conocer nuevos mercados, relacionarse y compartir experiencias con otros emprendedores, incluso lograr alianzas para “ganar – ganar”. Sin embargo, esta misma coyuntura, plantea una mayor competitividad

Concluyo indicando que estamos en una etapa importante para definir políticas de promoción de emprendimientos. Esta definición debe

considerar todos los aspectos arriba mencionados, pero con un solo objetivo: El crecimiento económico basado en un mayor número de pequeñas empresas; considerando lo siguiente:

- ✓ La simplificación de procesos administrativos
- ✓ Apoyo en la búsqueda de financiamiento
- ✓ Enfoque académico orientado a la investigación, que es motor de todo emprendimiento.

2.2.2 Variable 2: Importación de Productos Chinos

El peruano supera todos los obstáculos. Su creatividad y voluntad le permitió salir adelante aun en las peores circunstancias y ha sabido capear los temporales para salvar su economía.

Como bien sabemos, el Perú es un país de emprendedores, pues cuenta con más de un millón activos, que lo convierten en el quinto país con mayor cantidad de emprendedores en el mundo y el cuarto con más interesados en empezar un negocio propio.

De acuerdo con un estudio de IPSOS Perú, un 25% de peruanos iniciaron algún tipo de emprendimiento durante la pandemia y se caracterizaron por su espíritu innovador y resiliente, señala informe publicado en el Suplemento Económica del Diario El Peruano.

Sin embargo, un segundo estudio de la consultora revela que los emprendedores no reciben el apoyo necesario para impulsar su iniciativa empresarial, y uno de los aspectos que más preocupan a los emprendedores

es el acceso al financiamiento, pues un 58% revela que esta situación no les permite avanzar.

De acuerdo con las cifras recogidas por Experian, el 85% de emprendedores busca financiamiento para impulsar su negocio y dar liquidez a este para seguir creciendo, y cerca de un 90% de ellos necesita un crédito. Sin embargo, por diversas razones, entre las cuales está la ausencia de educación financiera previa y consolidada, muchos aún no acceden a uno.

2.2.2.1 Importación

La importación nace de la transacción entre los involucrados, ya sea personas jurídicas o no, empresas o naciones, donde consiste en el ingreso de mercancías al territorio nacional desde la parte extranjera de forma legal con la finalidad de utilizarlas o comercializarlas. Las importaciones tienen un papel importante ya que, mediante ellas, el mercado nacional puede abastecerse de manera más completa al mismo tiempo que brinda una variedad más grande de insumos y productos para el uso de los consumidores, industrias o servicios que se desarrollan en el país. Dichos productos pueden ser trasladados por diversos medios ya sea de forma marítima, aérea o terrestre. Sin embargo, existen ciertas medidas que deben ser consideradas para realizar dichas acciones, como restricciones de ciertos productos (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2017).

Duarte, (2010) define a la importación como la compra de mercadería o servicio a un proveedor extranjero; lo que conlleva el ingreso de manera

legal y al pago obligatorio de los derechos e impuestos que gravan estos al momento de ingresar a territorio aduanero. (p. 84)

“La importancia de realizar importaciones, es contribuir a abastecer la industria nacional de insumos y bienes de capital; permitiendo la recaudación tributaria vía el cobro de derechos e impuestos aduanero”. (Daniels, Rabebaugh, y Sullivan, 2012)

- **Las importaciones y su importancia**

Las importaciones tienen la función de brindar un mayor abastecimiento a cualquier mercado nacional por motivo de la existencia de insuficiencia de producción que pueda presentar el país; además, son una parte fundamental. ya que brindan mayor seguro de provisiones tanto para el consumo como para producción nacional. En muchos casos, los productos que se importan suelen ser bienes tecnológicos e insumos industriales que se encuentran vinculados a los sectores de comunicación, energía, alimentos, mineros, transporte, entre otros. La importación es un elemento clave para toda nación, ya que impulsa y promueve la competitividad entre las empresas, los productos que abastece al mercado local son elementos que se usan a menudo otorgando mayor facilidad a crear cadenas productivas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

- **Clases de importaciones**

- ✓ **Importación directa**

La importación directa se refiere a todas aquellas empresas que se dedican a importar distintos tipos de productos con la finalidad de distribuirlos en el mercado nacional. Asimismo, dentro de los productos a importar se tienen a las materias primas que son utilizadas de manera posterior para la producción. La empresa que importa tiene la obligación de realizar las liquidaciones de terceros y pagos de impuestos correspondientes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014)

✓ **Importación indirecta**

Cuando se trata de importación indirecta, hacen referencia a una empresa que utiliza los servicios de otra para realizar las importaciones de productos, además, dicha empresa que cumple la función de intermediario es la responsable de liquidar todos los gastos aduaneros y realizar los pagos de impuestos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

- **Efectos de las importaciones, objeto de dumping**

El dumping origina daño a las empresas o al sector de la producción nacional, pues le quita intervención dentro del mercado nacional por la disminución de precio del producto, por la merma en puestos de trabajo, por la minoración de utilidades, por el aumento de capacidad instalada ociosa, o, por el cese de plantas

industriales, entre otros males. (Castro, 2016)

El Perú reconoció a China como “Economía de Mercado” mediante de una carta diplomática, y a su vez se compromete explícitamente a no imputar medidas de defensa comercial discriminatorias; las mismas que se hallan regularizadas en el marco de la afiliación de China a la OMC, por medio de la firma de un Memorando de Entendimiento con este país. Los efectos económicos de reconocer a un país como Economía de Mercado, limitan a las investigaciones de dumping y subsidios. Puesto que el precio de venta interno establecido no es el resultado de la interrelación entre oferta y demanda, por tanto, la OMC acepta y toma otros valores que ratifiquen un cálculo acertado y equitativo del margen de dumping, estos pueden ser el precio de exportación a un tercer país o el restablecimiento del precio interno. (Castro, 2016)

- **Principales productos de importación china al Perú**

Durante los meses de enero a mayo del 2021, las importaciones peruanas desde China sumaron US\$ 5.725 millones, cifra que representó un incremento de 53,57% en relación al mismo periodo del año anterior, informó el Instituto de Investigación y Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam).

Entre los productos de origen chino más representativos se encuentran los teléfonos celulares, de los cuales se importó US\$ 446 millones (+83,33%).

Le siguen las laptops por el valor de US\$ 389 millones (+206,47%); motocicletas por el precio de US\$ 118 millones (+202,59%); vehículos automóviles por US\$ 112 millones (+163,13%); y aparatos de telecomunicación (punto de acceso inalámbrico para transmisión de datos, audífonos bluetooth, relojes inteligentes, entre otros) por US\$ 83 millones (+19,83%).

Todos estos resultados nos llevan a concluir que el comercio exterior es una actividad económica beneficiosa al país, porque no solo fomenta la actividad productiva, sino también la generación de puestos de trabajo, tanto en las actividades de producción, como en las actividades de servicios, como son las ventas.

2.2.2.2 Calidad del producto

El dicho de que la calidad China es mala viene porque los importadores que importan de China buscan productos cada vez más baratos sin importar la calidad, ya que los consumidores lo primero que vemos es el precio y los importadores saben que con precios bajos es más fácil vender.

Es decir, si la gente normal consumidores buscamos calidad, los importadores tampoco van a querer productos baratos, si no van a querer importar buena calidad porque es lo que se demanda.

China tiene infinidad de calidades desde la más mala a la más buena, el importador dependiendo la demanda del mercado y estratégica de negocio decidirá traer una calidad y la otra y el consumidor y la demanda es el que va a decidir la calidad que se traiga de China.

Por eso somos los consumidores al fin y al cabo los que decimos la calidad que se venda en nuestro mercado.

Al haber tantas calidades en China un paso muy importante es realizar una inspección de calidad en China para comprobar que el fabricante chino se ha ajustado a nuestros requerimientos ya que conseguir proveedores confiables en China es una tarea bastante complicada que se necesita de tiempo y confianza.

En China hay un dicho «mei you pianyi de jiage zhiyou geng pianyi» que significa que no hay un precio barato, solo existe un precio más barato.

En China actualmente se encuentra la tecnología más avanzada del mundo y en este país se puede fabricar las mejores calidades del mundo, por eso si quisierais hacer un producto de muy buena calidad China probablemente sería el mejor país para fabricarlo.

Como habéis visto casi todas las grandes marcas fabrican en China y es que China aparte también la infraestructura logística, maquinaria es de las más avanzadas del mundo con lo que otros países como India o Vietnam, aunque tengan la mano de obra más barata que en China actualmente los importadores prefieren seguir importando de China.

2.2.2.3 Demanda de Productos Chinos

China es uno de los productores y fabricantes más grandes del mundo que cuenta con un inmenso negocio también basado en la exportación de sus productos a todas partes del mundo.

Aunque no nos hayamos dado cuenta, es posible que la mayoría de los elementos y productos que nos rodean sean de origen chino como por ejemplo un simple soporte para celular, auto o el mismo teléfono que tenemos.

La verdad es que la mayoría de los países del mundo importan millones de productos al año desde China, sobre todo Perú que desde el 2013 compra muchísimos más productos de China, es así que este país es uno de los que más importa desde China de toda Latinoamérica.

Tal vez te estés preguntando cuáles son los principales productos que se importan desde China hacia Perú y si valen realmente la pena comprarlos en cuanto a la relación calidad-precio ya que desde siempre se ha tenido a los productos chinos como los más baratos del mercado, pero de calidad baja. Esto, sin embargo, ha cambiado en estos últimos años, ya que los productos de china son cada vez mejores.

Principales productos que importa Perú desde China:

Teléfonos celulares

Hace medianamente poco que los teléfonos celulares chinos están ganando un mayor prestigio como con la llegada de los Xiaomi y los Huawei los cuales están lanzando modelos de gama alta que están superando o alcanzando a otros modelos de otras marcas.

Sin embargo, no solo se importan los teléfonos de empresas chinas como las anteriormente mencionadas, sino que ya hace años que la mayoría de los celulares de otras empresas como Apple o Samsung ensamblan las partes de los mismos en China y luego son exportados completos a otros países como Perú. Así mismo se importan los **celulares y accesorios** de los mismos para completarlos.

Computadoras

Otra de las cosas que se importan son las computadoras y sucede muy similar que con los celulares ya que existen ciertas marcas como Huawei que ya son chinas y producen sus propias computadoras chinas, mientras que están las otras computadoras que no son chinas, pero producen la mayoría de las partes en China y son ensambladas en total aquí y luego exportadas a los demás países.

Accesorios para computadoras

Como mencionamos un poco en el punto anterior la mayoría de los productos y accesorios que componen y protegen las computadoras son de origen chino.

Artículos para celulares y computadoras

Nos referimos tanto a los que se encuentran dentro de unas computadoras, como tarjetas gráficas, memorias RAM, discos duros, procesadores, etc. así como los exteriores que acompañan, complementan o protegen el dispositivo, así como con los accesorios para teléfonos celulares como por ejemplo pendrives, cables, fundas de computadoras, teclados, mouses, entre otros.

Accesorios para celulares

Los accesorios para celulares son los productos que más se usan hoy en día, ya que la mayoría por no decir todos los que se puede encontrar en cualquier tienda de artículos para celulares es de origen chino ya que este país fabrica muchos productos plásticos.

Si quiere comprar uno de estos accesorios entonces puede considerar un soporte magnético para celular, fundas, cargadores, audífonos, cables, soportes para cargar el celular, trípodes para selfies, etc.

Accesorios para autos

Dentro de los accesorios plásticos, metales o de otros materiales, como el sujetador de celular para auto, se encuentran los accesorios que se usan dentro de los autos, los cuales están siendo cada vez más comprados por las personas hoy en día.

Ejemplos de estos son la porta celulares para carros, los cubre parabrisas, las radios de los autos, etc.

Zapatos y zapatillas

Debido a que muchas empresas de zapatos de moda fabrican su producto en China, hay una gran demanda por modelos que son casi iguales a los de marca, pero a un precio muy reducido.

Inclusive la mayoría de las zapatillas que son de marcas no chinas como Adidas, Nike, Vans y Converse, son fabricadas y armadas en fábricas de varios países asiáticos, dentro de los cuales se encuentra justamente China.

Ropa y textiles

Otra de las cosas más importantes que se importa desde China son los textiles, mucha de la ropa que se vende hoy en día y que fácilmente podemos encontrar en cualquier tipo de tienda es de procedencia china.

Uno de los ámbitos en los que China comenzó a destacar con la llegada de las tiendas virtuales es en la manufactura de ropa económica, sin marca, que es muy similar a las de las tiendas del mercado local, pero a precios muy por debajo del mercado nacional, la ropa china, que es muy barata y es una de las cosas que más se importan desde Perú, esto se debe a que deja buenas utilidades, sobre todo si las compras al por mayor.

Productos farmacéuticos y cosméticos

Esto puede ser un poco más novedoso para algunos, ya que las empresas farmacéuticas producen en muchas partes del mundo, de las cuales una de las principales es justamente China. China junto a la India son los dos países que más productos de farmacia producen por lo que la mayoría de los medicamentos que podemos encontrar en cualquier país incluyendo Perú son de origen chino.

Algunas marcas de farmacéuticas desarrollan sus productos en su país de origen como por ejemplo Estados Unidos, pero mandan a fabricarlos en masa en China, de la misma forma China cuenta con sus propias marcas de medicamentos.

Por otro lado, algo que también suele venderse en las farmacias son los productos de cosmético como maquillaje, geles de limpieza facial, cremas, jabones, perfumes, entre otros, los cuales la mayoría son de

fabricación china de buena calidad, pero a precios muy bajo al mercado local.

Juguetes

Los juguetes son unos productos que desde siempre se ha sabido que provienen de China, ya que como dijimos antes, China lo que más produce son plásticos y otros materiales por el estilo.

Muchos de los juguetes de plástico o de electrónica son fabricados en China e inclusive se puede comprobar fácilmente leyendo su parte de atrás. Juguetes como muñecas, peluches, bebotes, robots, autitos, juguetes de dibujos animados, cartas, etc. son chinos.

Bisutería, relojes y joyería

Estos productos son los mas comercializados en tiendas normales y virtuales, se compran en pequeñas cantidades a precios cómodos los cuales al venderse otorgan una buena ganancia

Otros

- Muebles
- Máquinas, aparatos y materiales eléctricos
- Motos
- Autos
- Artículos de cocina
- Lámparas LED
- Candados inteligentes

En conclusión, aunque no lo supieras antes, la mayoría de los productos de muchas áreas y tipos que puedes encontrar hoy en día en Perú y en varias partes del mundo más son inicialmente de origen y/o fabricados en China ya que es uno de los países que más exporta y produce del mundo, no porque sí se le llama la fábrica del mundo.

2.3. Definición de términos básicos

Emprendimiento

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

Importancia del emprendimiento

Entre otros beneficios, el emprendimiento le aporta a la sociedad nuevos productos y servicios, el crecimiento y renovación de las industrias que ya existen, y la generación de nuevos y mejores empleos.

Emprendedor

Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir o identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, con base en ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.

Joven emprendedor

Un joven emprendedor es una persona positiva, creativa, proactiva y productiva que con pasión propone e implementa soluciones innovadoras que generan valor social y económico para su comunidad y país. Un joven emprendedor con sentido humano no exige al gobierno o a la sociedad que le resuelva sus problemas, sino construye alternativas para resolver sus propias necesidades y las de su comunidad. En pocas palabras, el emprendedor no pide sino produce y comparte con los demás.

Importación

Duarte, (2010) define a la importación como la compra de mercadería o servicio a un proveedor extranjero; lo que conlleva el ingreso de manera legal y al pago obligatorio de los derechos e impuestos que gravan estos al momento de ingresar a territorio aduanero. (p. 84)

Importación temporal

Es el régimen recibir el en territorio nacional mercancías extranjeras durante un periodo de dieciocho meses como máximo, con el requisito de que dicha mercancía sea reexportada sin sufrir ningún tipo de modificación, salvo aquella que deriva de su uso normal.

Dumping

Es la venta de mercancías en un mercado extranjero, con un precio menor que el normal, en sus mismas condiciones en el mercado de origen, provocando de esta manera un daño a la industria". (Cabello y Cabello, 2014).

Productos chinos.

Los productos chinos son de buena calidad, es por eso que ocupan los primeros lugares en exportación de productos. Sus precios están por debajo de cualquier mercado nacional no hay país que se resista a importar productos chinos, resulta ser muy beneficioso económicamente para los empresarios.

2.4. Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el emprendimiento y la importación de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la iniciativa empresarial y la importación de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.
- b) Existe relación significativa entre la Innovación y la importación de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.
- c) Existe relación significativa entre el emprendimiento juvenil y la importación de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.

2.5 Operacionalización de las variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---|------------------------|----------------------------|-----------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE Emprendimiento | Iniciativa Empresarial | Iniciar negocio | Preguntas |
| | | Mercado Potencial | Preguntas |
| | | Ventajas Competitivas | Preguntas |
| | Innovación | Negocio Rentable | |
| | | Factores de riesgo | Preguntas |
| | | Emprendimiento Empresarial | Preguntas |
| | Emprendimiento Juvenil | Informalidad | Preguntas |
| | | Herramientas Tecnológicas | Preguntas |
| | | Defensa y Subsistencia | Preguntas |
| | | Calidad de Vida | Preguntas |
| | | | Preguntas |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>VARIBLE DEPENDIENTE</p> <p>Importación de productos chinos</p> | <p>Importación</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Demanda de Productos chinos</p> | <p>Importación directa Importación indirecta Objetivo de dumping</p> <p>Buena calidad Mala calidad</p> <p>Celulares Computadoras Diversos accesorios Calzado Ropa Productos farmacéuticos y cosméticos</p> | <p>Preguntas Preguntas Preguntas</p> <p>Preguntas Preguntas</p> <p>Preguntas Preguntas Preguntas</p> |
|--|---|--|--|

CAPÍTULO III

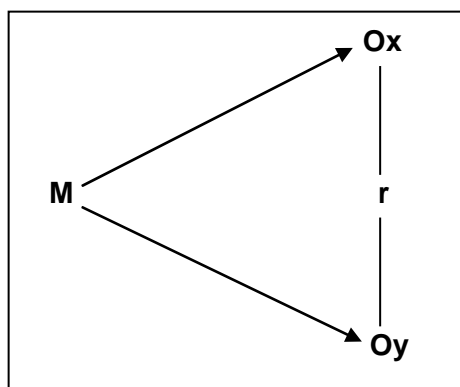
METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El estudio corresponde a una investigación de tipo sustantiva y descriptiva, pues trata de responder a un problema de corte teórico y se orienta a describir la realidad (Sánchez y Reyes, 2003), en este sentido, se busca conocer cómo se da el emprendimiento a través de las importaciones de productos chinos.

El diseño de la investigación es descriptiva, no experimental, en la medida que los resultados obtenidos en la medición de las variables han sido tratados para determinar el grado de asociación que existe entre los aspectos estudiados (Sánchez y Reyes, 2003).

El diagrama representativo es el siguiente:



M: Muestra de investigación

O_x: Observación del emprendimiento

O_y: Observación de la importación de productos chinos

r: Relación entre las variables

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación ha sido de tipo aplicada, según lo mencionado por Muñoz (2011), en la cual menciona que estos estudios buscan aprovechar aquellos conocimientos obtenidos previamente por la investigación básica con el objetivo de otorgar soluciones a los problemas de la sociedad de manera que se contribuya con ella mediante el uso de los avances y resultados obtenidos de los trabajos realizados previamente.

3.2. Población y Muestra

Población:

La población, definida por Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero (2018) como el total de las unidades de estudio que poseen aquellas características requeridas para los fines de la investigación, estuvo conformada por 30 emprendedores formales como informales que importan productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.

Muestra:

La muestra, designada según Carrasco (2018) como aquel subconjunto de la población que posee un tamaño y características representativas de la población que la hacen representativa y le otorgan la posibilidad de brindar los datos necesarios para realizar la investigación, fue seleccionada a través del muestreo no probabilístico, mismo que, de acuerdo con Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2014) es aquel en el cual no se emplean técnicas matemáticas para seleccionar la muestra, sino que, se hace uso del juicio del investigador. Es así como la muestra fue seleccionada por los investigadores, el cual, por considerar a la

cuantía de elementos de la población una cantidad susceptible a ser analizada y buscando que la muestra sea lo más representativa de la población, se optó por considerar como muestra a los 30 emprendedores formales como informales que importan productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio, se aplicarán técnicas e instrumentos cuantitativos de recolección de datos. Entre estas técnicas a utilizarse está la evaluación o medición, con el instrumento el inventario el cual, mediante preguntas, busca conocer la apreciación u opinión de los emprendedores e investigadores sobre el emprendimiento a través de las importaciones de productos chinos que se comercializan en la provincia de Huaura. Asimismo, se utilizará la técnica de Encuesta, con el instrumento el cuestionario, con la finalidad de obtener datos que valoren el grado de comercialización de los productos chinos por los emprendedores de la provincia de Huaura.

Teniendo en cuenta los tipos de procedimientos se utilizarán las siguientes técnicas:

- Encuesta dirigida a los emprendedores y clientes.
- Aplicación del cuestionario sobre emprendimiento e importación de productos chinos
- Fichas Técnicas de estadística.
- Fichaje durante el estudio, análisis bibliográfico y documental.

3.4. Técnicas para el Procesamiento de la Información

Se aplicará el procesador Statistical Package of Social Sciencies – SPSS Versión

- Análisis de datos e interpretación de datos.
- Prueba de hipótesis: Prueba de Chi cuadrada (aspectos cualitativos).

Aspectos éticos

- Todos los pasos del proceso y resultados serán fidedignos de la realidad estudiada
- Cualquier reajuste necesario al presente proyecto será resuelto y comunicado oportunamente para elevar la validez y confiabilidad de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Variable: Emprendimiento

Tabla 1: Emprendimiento a través de las importaciones de productos chinos

| | | Negocio importando productos chinos | | | | | Total |
|-----------------------------------|----------|-------------------------------------|-------|--------|----------|-------|-------|
| | | Bajo | Medio | Alto | Muy alto | | |
| Importaciones de productos chinos | Bajo | Recuento | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | % del total | 75.5% | 25.0% | 0% | 0% | 100% |
| | Medio | Recuento | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 |
| | | % del total | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 100% |
| | Alto | Recuento | 0 | 0 | 9 | 0 | 9 |
| | | % del total | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 100% |
| | Muy alto | Recuento | 0 | 0 | 6 | 5 | 11 |
| | | % del total | 0.0% | 0.0% | 54.5% | 45.5% | 100% |
| | Total | Recuento | 3 | 7 | 15 | 5 | 30 |
| | | % del total | 10.0% | 23.3% | 50.0% | 16.7% | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

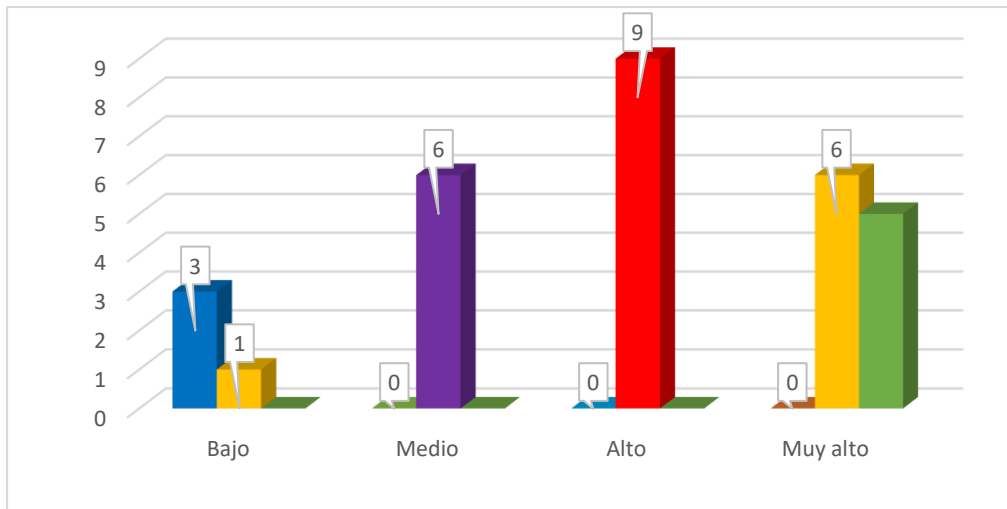


Figura 1. Importaciones de productos chinos

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, un conjunto del 54.5% (6) de los encuestados que señalaron que las importaciones de productos chinos los convirtió en empresarios y comerciantes adquiriendo satisfacción económica, tienen un nivel muy alto; un 100% (9) indicaron que existe un nivel alto, 100% (6) indican que hay un nivel medio. Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa, ósea, que las ventas de productos satisfacen la necesidad de los emprendedores.

Tabla 2: Iniciativa Empresarial.

| | | Iniciativa Empresarial | | | | Total | |
|---------------------------|-------------|------------------------|--------|-------|----------|-------|------|
| | | Bajo | Medio | Alto | Muy alto | | |
| Iniciativa Empresarial | Bajo | Recuento | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | % del total | 100.0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| | Medio | Recuento | 1 | 5 | 0 | 0 | 6 |
| | | % del total | 16.7% | 83.3% | 0.0% | 0.0% | 100% |
| | Alto | Recuento | 0 | 0 | 11 | 0 | 11 |
| | | % del total | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 100% |
| | Muy alto | Recuento | 0 | 0 | 2 | 7 | 9 |
| | | % del total | 0.0% | 0.0% | 22.2% | 77.8% | 100% |
| Total | | Recuento | 5 | 5 | 13 | 7 | 30 |
| | | % del total | 16.7% | 16.7% | 43.3% | 23.3% | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

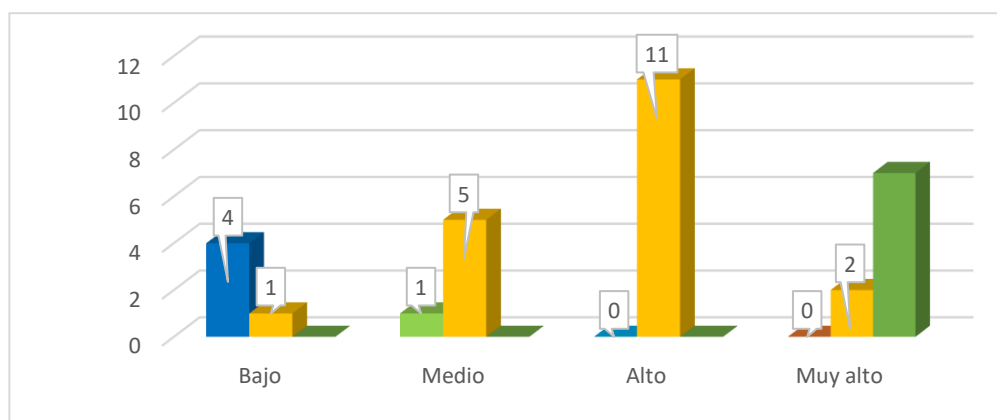


Figura 2. Iniciativa Empresarial

Interpretación.

En la tabla 2 y figura 2, un conjunto del 77.8% (7) de los encuestados señalan que la iniciativa empresarial, tiene un nivel muy alto, Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa, esto quiere decir que la iniciativa empresarial es un factor importante para las importaciones de productos chinos en la provincia de Huaura.

Tabla 3: Innovación

| | | Emprendimiento | | | | Total | |
|------------|----------|----------------|-------|-------|----------|--------|------|
| | | Bajo | Medio | Alto | Muy alto | | |
| Innovación | Bajo | Recuento | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | % del | 75% | 25% | 0% | 0% | 100% |
| | Medio | Recuento | 0 | 4 | 2 | 0 | 6 |
| | | % del | 0.0% | 66.7% | 33.3% | 0.0% | 100% |
| | Alto | Recuento | 0 | 0 | 6 | 5 | 11 |
| | | % del | 0.0% | 0.0% | 54.5% | 45.5% | 100% |
| | Muy alto | Recuento | 0 | 0 | 0 | 9 | 9 |
| | | % del | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 100% |
| Total | | Recuento | 3 | 5 | 8 | 14 | 30 |
| | | % del | 10.0% | 23.3% | 50.0% | 16.7% | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

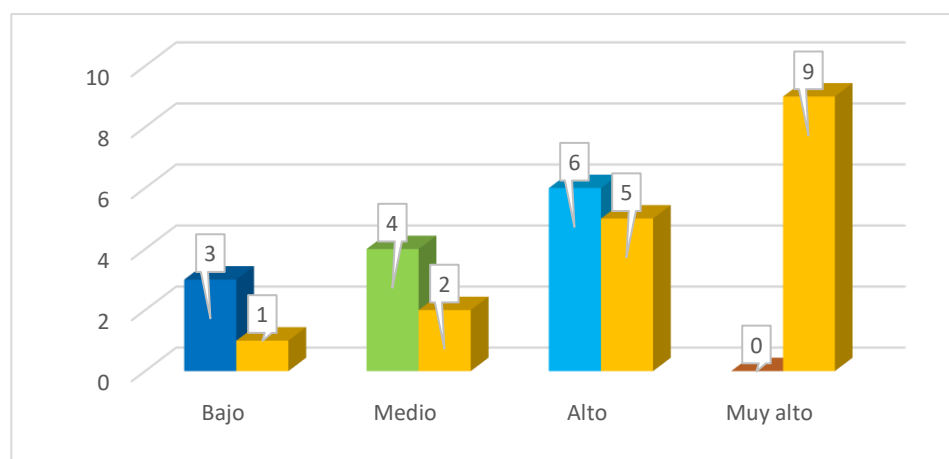


Figura 3. Innovación

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 3, un conjunto del 100% (9) de los encuestados que señalaron que las innovaciones en las importaciones de productos chinos les deja rentabilidad económica, tienen un nivel muy alto; un 54.5% (6), indican que existe un nivel alto, 66.7% (4) indican que hay un nivel medio. Infiriéndose, que la relación es positiva y

significativa, ósea, que las innovaciones en las importaciones de productos chinos en sus negocios tienen alta rentabilidad económica.

Tabla 4: Emprendimiento Juvenil

| | | Emprendimiento Juvenil | | | | <i>Total</i> | |
|------------------------|-------------|------------------------|-------|-------|----------|--------------|------|
| | | Bajo | Medio | Alto | Muy alto | | |
| Emprendimiento Juvenil | Bajo | Recuento | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | | % del total | 75% | 25% | 0% | 0% | 100% |
| | Medio | Recuento | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 |
| | | % del total | 0.0% | 100% | 0.0% | 0.0% | 100% |
| | Alto | Recuento | 0 | 0 | 11 | 0 | 11 |
| | | % del total | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 100% |
| | Muy alto | Recuento | 0 | 0 | 4 | 5 | 9 |
| | | % del total | 0.0% | 0.0% | 44.4% | 55.6% | 100% |
| Total | Recuento | 3 | 7 | 15 | 5 | 30 | |
| | % del total | 10.0% | 23.3% | 50.0% | 16.7% | 100% | |

Fuente: Elaboración propia.

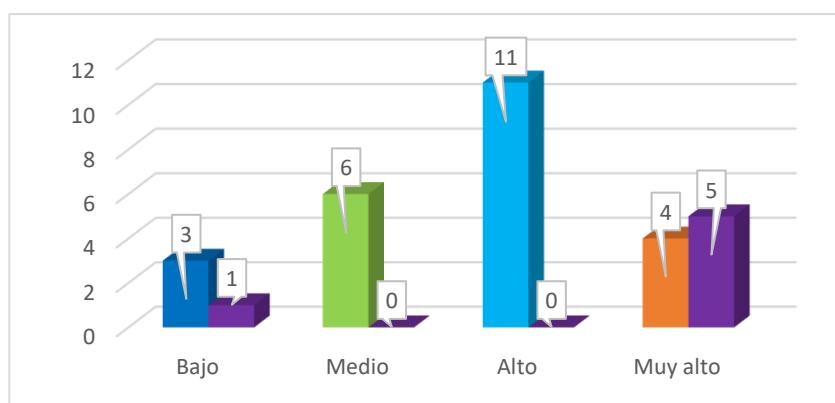


Figura 4. Emprendimiento Juvenil

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 4, un conjunto del 55.6% (5) de los encuestados señalaron que el emprendimiento juvenil, tiene un nivel muy alto; un 100% (11) indicó que existe un

nivel muy alto, 100% (6) indican que hay un nivel medio. Concluyéndose, que la relación es positiva y significativa, ósea, existe mayor emprendimiento juvenil en las importaciones de productos chinos.

Variable: Importación de productos chinos

Tabla 5: Importaciones de zapatos y zapatillas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Bajo | 4 | 13.3 |
| Medio | 6 | 20.0 |
| Alto | 11 | 36.7 |
| Muy alto | 9 | 30.0 |
| Total | 30 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia.

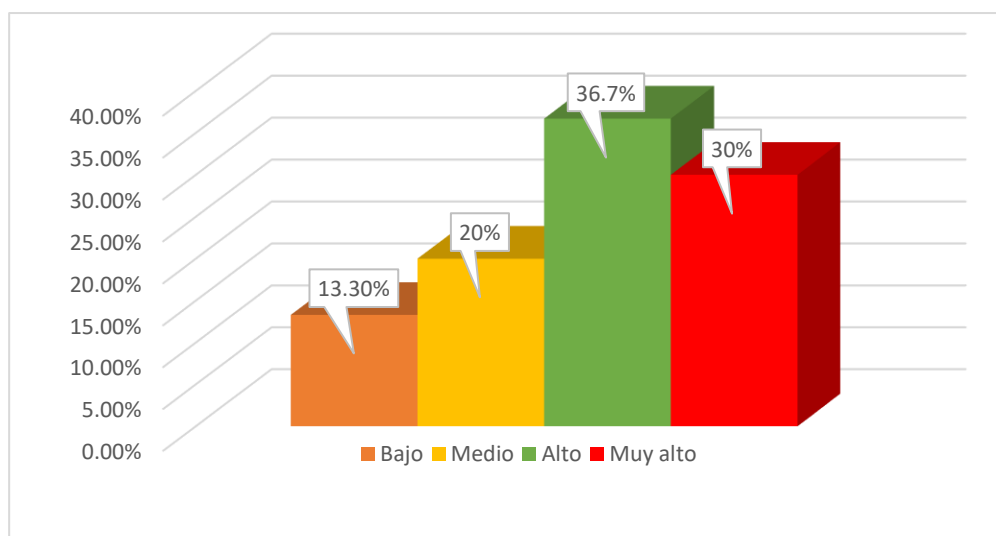


Figura 5. Importación de zapatos y zapatillas

Interpretación:

Los resultados reflejan que el porcentaje sumatorio de las respuestas de la escala de valoración, muy alto y alto, que las importaciones de zapatos y zapatillas es un negocio rentable y sostenido, representando el 66.7%, mientras que en oposición a esta

respuesta, encontramos que solo un 13.3% de la escala de medición la considera bajo, expresando que la importación de zapatos y zapatillas no es un negocio rentable, hallando un 20% de los encuestados que lo considera un negocio medianamente rentable.

Tabla 6: Calidad del Producto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Bajo | 6 | 20.0 |
| Medio | 7 | 23.3 |
| Alto | 11 | 36.7 |
| Muy alto | 6 | 20.0 |
| Total | 30 | 100.0 |

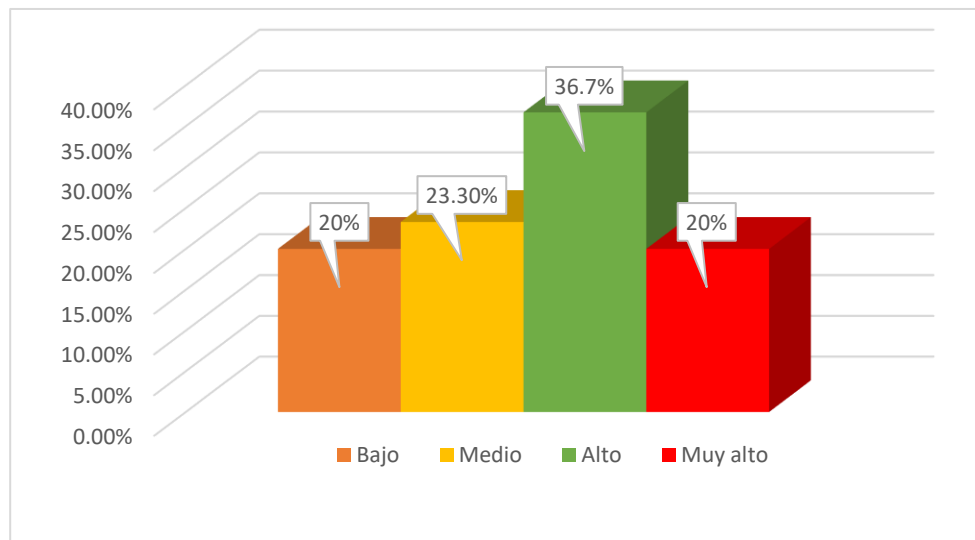


Figura 6. Calidad del producto

Interpretación:

Los resultados de la encuesta Calidad de los productos chinos reflejan un resultado acumulado muy alto y alto de 56.7% lo que considera que la Calidad de los productos es bueno para ofrecer al mercado; un 23.3% considera un nivel medio, mientras que un 20% considera nivel bajo.

Tabla 7: Demanda de Productos Chinos que se comercializan en Huaura – Huacho

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Bajo | 3 | 10.0 |
| Medio | 5 | 16.7 |
| Alto | 9 | 30.0 |
| Muy alto | 13 | 43.3 |
| Total | 30 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia.

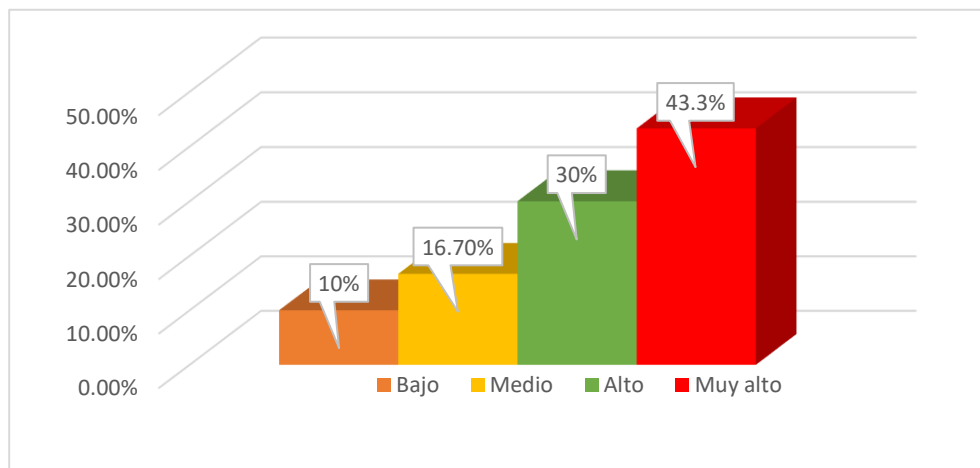


Figura 7. Demanda de Productos Chinos que se comercializan en Huaura - Huacho

Interpretación:

Los resultados de la tabla 7 y figura 7, expresan que el 43.3% consideran que hay un nivel muy alto en la demanda de productos chinos que se comercializan en Huaura - Huacho, seguido de una 30% que considera el nivel alto, las cuales conjugadas representan el 73.3% del total, observando un 16.7% en el nivel medio y un 10% que lo considera el nivel bajo. De los resultados se puede inferir que de manera general cualquier producto importado tiene gran demanda en la comercialización.

Tabla 8: Productos importados: Ropa, juguetes, bisuterías, cosméticos, accesorios diversos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Bajo | 3 | 10.0 |
| Medio | 7 | 23.3 |
| Alto | 15 | 50.0 |
| Muy alto | 5 | 16.7 |
| Total | 30 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

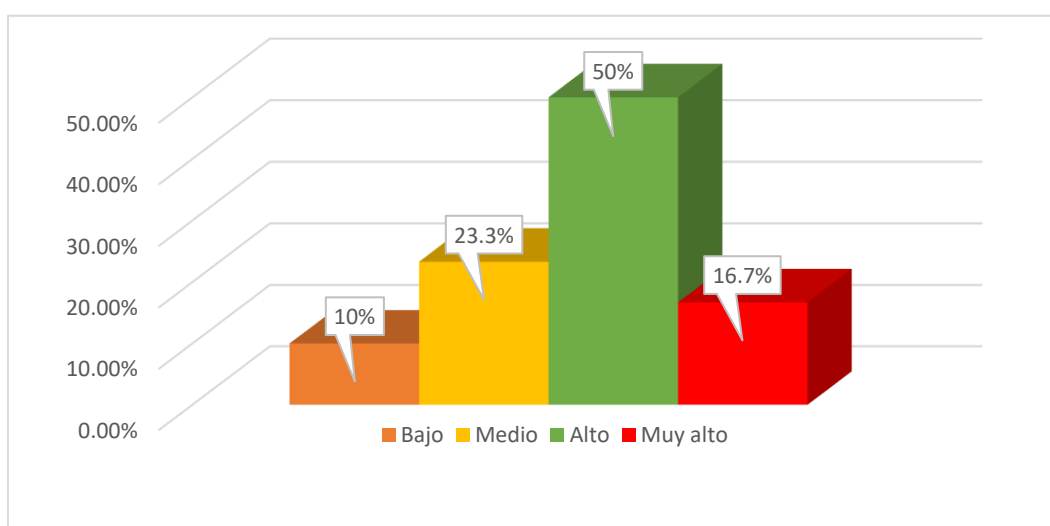


Figura 8. Productos importados: Ropa, juguetes, bisutería, cosméticos, etc.

Interpretación

Los resultados de la tabla 8 y figura 8, reflejan en conjunto que el 66.7% de los encuestados considera muy alto y alto, las importaciones de productos como: Ropa, juguete, bisuterías cosméticas y accesorios diversos, etc, satisface la demanda, genera rentabilidad, un 23.3% lo considera medio y se observa que el 10% considera lo opuesto. Los resultados nos muestran que la importación de productos como ropa, juguetes, cosméticos, bisuterías y accesorios diversos es un negocio de alta rentabilidad.

4.2 Contrastación de las hipótesis

Hipótesis General

Ho: No existe relación entre el emprendimiento y la importación de productos chinos comercializados en la en la provincia de Huara.

Ha: Existe relación entre el emprendimiento y la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho Spearman

Tabla 9: Correlación entre el emprendimiento y la importación de productos chinos

| | | Emprendimiento | Importación de Productos chinos |
|-----------------|---------------------------------|------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | Emprendimiento | 1,000 | ,914** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 30 |
| | Importación de Productos chinos | ,914** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 30 |

**La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Interpretación

En la presente tabla, los resultados de ambas variables nos arrojan una correlación que refleja un nivel positivo alto, presentando un coeficiente de correlación de 0,914 y expresa que el valor de probabilidad ($p = 00$) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica la existencia de una relación entre las variables que se relacionan positivamente

Hipótesis Especifica 1

Ho: No existe relación entre la iniciativa empresarial y la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

Ha: Si existe relación entre la iniciativa empresarial y la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

Tabla 10: Correlación de la Iniciativa empresarial con la Importación de productos chinos

| | | Iniciativa empresarial | Importación de Productos chinos |
|-----------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | Iniciativa empresarial | 1,000 | ,880** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 30 |
| | Importación de Productos chinos | ,880** | 1,000 |
| | | Coeficiente de correlación | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 30 |

**La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Interpretación.

La correlación que refleja es un nivel positivo alto, presentado un coeficiente de correlación de 0,880 y expresa que el valor de probabilidad ($p = 0,00$) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica la existencia de una relación entre la variable y dimensión, concluyendo que existe relación entre iniciativa empresarial y la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

Hipótesis Especifica 2

Ho: No existe relación entre la innovación con la calidad de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

Ha: Si existe relación entre la innovación con la calidad de producto chino comercializados en la provincia de Huaura.

Tabla 11: Correlación de la Innovación con la Importación de productos chinos

| | | Innovación | Importación de Productos chinos |
|-----------------|---------------------------------|------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | Innovación | 1,000 | ,880** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| | Importación de Productos chinos | ,880** | 1,000 |
| | Coefficiente de correlación | | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

**La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Interpretación.

Los resultados reflejan un nivel positivo alto, presentando un coeficiente de correlación de 0.950 y expresa que el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor al valor crítico

0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica la existencia de una relación entre la Innovación con la Importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura, concluyendo así que para un riesgo del 1% y un 99% de confiabilidad.

Hipótesis Especifica 3

Ho: No existe relación entre el emprendimiento juvenil con la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

Ha: No existe relación entre el emprendimiento juvenil con la demanda de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.

Tabla 12: Correlación del emprendimiento juvenil con la Importación de productos chinos

| | | Emprendimiento juvenil | Importación de Productos chinos |
|----------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Rho de | Emprendimiento juvenil | 1,000 | ,880** |
| Spearman | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 30 |
| | Importación de Productos chinos | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 30 |

**La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Interpretación.

Los resultados reflejan un nivel positivo alto, presentando un coeficiente de correlación de 0.950 y expresa que el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor al valor crítico 0,05. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esto indica la existencia de una relación entre el emprendimiento juvenil con la Importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura, concluyendo así que para un riesgo del 1% y un 99% de confiabilidad, la comercialización se relaciona positivamente con la demanda del mercado local en la provincia de Huaura.

CAPÍTULO V

Discusión

5.1. Discusión de resultados:

La presente investigación se enfocó en dos objetivos claramente definidos: en primer lugar, examinar la interrelación existente entre el emprendimiento y la calidad de los productos chinos que se comercializan en la provincia de Huaura-Huacho; en segundo lugar, identificar la vinculación entre la importación de productos chinos y la demanda del consumidor local en dicha provincia.

Este estudio se fundamentó en un sólido marco teórico que abarcó el análisis del significado, las características y las funciones inherentes al emprendimiento, así como la dinámica de la comercialización de productos chinos a través de las

importaciones. Estos aspectos fueron abordados desde una perspectiva interdisciplinaria que combina elementos de la teoría económica y la base legal, lo que proporcionó una base sustancial para la discusión y el análisis de los resultados obtenidos.

En contraste con investigaciones previas, como la presentada por Moreno y Rivera (2018) sobre el impacto de las importaciones de prendas de vestir chinas en las MYPES del emporio de Gamarra, este estudio optó por una técnica de recolección de datos similar: la aplicación de encuestas llevadas a cabo en centros comerciales. Además, se contrastó con la investigación de Berlanga (2018) centrada en el impacto de la importación de calzado chino en la comercialización de la empresa EMCOMER, la cual destacó la preferencia de la demanda por la venta de ropa femenina por catálogo, basada en modelos originales e innovadores, diseñados para diversas ocasiones.

Sin embargo, los hallazgos de la presente investigación revelaron un panorama diferente. A diferencia de los resultados obtenidos en el estudio de Berlanga (2018), donde se identificó una clara preferencia por la ropa femenina por catálogo, este estudio encontró que el 51% de los encuestados mostraron un gusto regular por una variedad de productos como prendas de vestir, juguetes y otros, lo que sugiere una diversidad en las preferencias del consumidor local en la provincia de Huaura-Huacho.

En síntesis, esta investigación contribuye al conocimiento actual al ofrecer una perspectiva más amplia sobre las preferencias del consumidor local en relación con los productos chinos, destacando la diversidad de intereses y sugiriendo posibles oportunidades para emprendedores y comerciantes locales en el mercado

de Huaura

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones:

- a) Se logro evidenciar que existe una relación significativa entre el emprendimiento y las importaciones de productos chinos en la provincia de Huaura, los resultados de ambas variables nos arrojan una correlación que refleja un nivel positivo alto, presentando un coeficiente de correlación de 0,914 y expresa que el valor de probabilidad ($p = 00$) es menor al valor critico 0,05. Es decir que los emprendedores de la provincia de Huaura se deciden a comercializar productos chinos, generando más ingresos para su negocio.
- b) Se logro evidenciar que existe una relación significativa entre la iniciativa empresarial y la importación de productos chinos en la provincia de Huaura, reflejando un nivel positivo alto, presentado un coeficiente de correlación de 0,880 y expresa que el valor de probabilidad ($p = 0,00$) es menor al valor critico 0,05. Es decir que los emprendedores de la provincia de Huaura se deciden a importar los productos chinos, por bajo costo lo que les permite mejorar su calidad de vida.
- c) Se logro evidenciar que existe una relación significativa entre la innovación con la calidad de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura, Los resultados reflejan un nivel positivo alto, presentando un coeficiente de correlación de 0.950 y expresa que el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor al valor critico 0,05. Es decir, que los emprendedores de la provincia de Huaura priorizan la calidad del producto, para satisfacer las necesidades de sus consumidores y crear un ambiente confiable en su negocio.

d) Se logro evidenciar que existe una relación significativa entre el emprendimiento juvenil con la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura, los resultados reflejan un nivel positivo alto, presentando un coeficiente de correlación de 0.950 y expresa que el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor al valor critico 0,05. Es decir que al tener más demanda de productos chinos es beneficiosos para los emprendedores de la provincia de Huaura.

6.2 Recomendaciones

- a) Se recomienda a los emprendedores, como parte de una iniciativa empresarial, establecer una red de contactos locales para fomentar alianzas estratégicas con otros emprendedores o negocios locales en la provincia de Huaura permitiendo compartir recursos y conocimientos, para identificar oportunidades conjuntas y expandir tu presencia en el mercado local.
- b) Se recomienda a los emprendedores enfocarse en identificar las oportunidades de mercado, desarrollando planes de negocios sólidos buscando activamente la innovación en cada aspecto de sus empresas. Asimismo, indicarles que la iniciativa empresarial implica no solo asumir riesgos calculados, sino también aprender de los fracasos y adaptarse con agilidad.
- c) Se recomienda a los emprendedores, establecer estándares de calidad para los productos chinos que importas, realizando inspecciones regulares, trabajando con proveedores confiables y considerar obtener certificaciones que respalden la calidad de los productos lo que ayudara a construir confianza y fidelizar a los clientes en la Provincia de Huaura.
- d) Se recomienda a los emprendedores, analizar las demandas y necesidades

específicas del mercado de Huaura y diversificar su catálogo de productos chinos para satisfacer una variedad de preferencias y segmentos de mercado, considerando productos que sean únicos, novedosos o que llenen un vacío específico en el mercado local.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes Documentales

- Arroyo, M. (2018) *Emprendimiento y universidad emprendedora: conceptualización, propuesta metodológica y caracterización de la universidad politécnica de valencia*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/61459/Arroyo%20-%20Emprendimiento%20y%20Universidad%20Emprendedora%3a%20conceptualizaci%3b%3n%2c%20propuesta%20metodol%3b%3gica%20y%20c....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Azqueta, D., Román, V., Galán, E., & Montoya, Á. (2013). *El impacto económico y ambiental de un Campo de Tiro: el caso del Campo de Adiestramiento y Maniobras de El Teleno*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Churqui Quispe, O. P. (2017). Efectos de las importaciones de prendas de vestir desde china sobre la producción local: Caso La Paz. La Paz – Bolivia. Recuperado <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6268/T2112.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=17&zoom=100,0,114>
- Cruz Amaya, María Noelia Melissa, y Zelada Álvarez, Gilcia Paola (2017). *La subvaluación de las importaciones de China en los productos textiles: camisas de algodón para hombres y su impacto en la recaudación tributaria del año 2015*. Tesis, carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.

Durán Lima, J. E., & Alvarez, M. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el 15 de enero de 2019, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf

Guamán, S. (2020). *Publicidad digital y emprendimiento*, Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4209/1/T-ULVR-3521.pdf>

Ortogorin Elizabeth. (2018) *El emprendimiento y su relación con la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Agropecuaria y Nutrición de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/1982/TM%20CE-Ev%203697%20O1%20-%20Ortogorin%20Lude%c3%b1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pardo, J. (2022) *Emprendimiento y Exportaciones de empresas agroexportadoras peruanas 2022*. Universidad Cesar Vallejo, recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87752/Pardo_AJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7.2. Fuentes Bibliográficas

Cabello, M., y Cabello, J. (2014). *Las aduanas y comercio internacional* (4ta ed.). Madrid:ESIC Editores.

Daniels, Rabebaugh, L., & Sullivan, D. (2012). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones* (11ava ed.). México: Pearson Educación.

Duarte, F. (2010). *Fundamentos del Comercio Internacional: Un enfoque Empresarial* (Primera ed.). Lima: UNMSM.

Lerma, A., & Márquez, E. (2013). *Comercio y Marketing Internacional*. México: CENGAGE Learning.

7.3. Fuentes Electrónicas

Aduana. (2017). *Requisitos para importación en Perú*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-importar>

Alvarez, V. (2018). Comercio internacional de China creció 16,5% durante primer cuatrimestre de 2018. Recuperado el 20 de enero de 2019, de Hola China: <http://www.holachina.lat/2018/07/16/comercio-internacional-de-chinacrecio-165-durante-primer-cuatrimestre-de-2018/> Cámara de Comercio de Lima. (2018). Oportunidades tras la guerra comercial EE.UU. - China. La Cámara(836), 8. Recuperado el 19 de enero <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion836/edici%C3%B3n%20836%20baja.pdf>

Benites, H. (2017). *Las importaciones textiles chinas ausfixian a los productores argentinos*. Obtenido de:

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/author/angeles/>

Cámara de Comercio de Lima. (2015). *Comparación de precios de Importación de prendas de vestir entre Estados Unidos y Perú desde China*: <http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudio3/comparaci%C3%B3n%20de%20precios%20de%20importaci%C3%B3n%20de%20prendas%20de%20vestir%20entre%20estados%20unidos%20y%20per%C3%BA%20desde%20china.pdf>

Gutiérrez, H. (2003). Oportunidades y desafíos de los vínculos económicos de China y América Latina y el Caribe. *comercio internacional*. Series 42, 10. Recuperado el 05 de enero de 2019, de

<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/edocuments/cepal/lcl2050e.p>

Contreras, J. (2016). *Industriales acusan competencia desleal por precios subvaluados de China*. Obtenido de <http://larepublica.pe/impresaeconomia/13465>

Diario Gestion. (s.f.). *www.Gestion.pe*. Obtenido de: <http://gestion.pe/noticia/359787/masivo-ingreso-ropa-china-subvaluada-gamarra>

El comercio. (26 de septiembre de 2016). *www.ElComercio.com.pe*. Recuperado el 08 de mayo de 2017, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-entre-paises-mas-inactivos-aplicar-antidumping-noticia-1929415>

Pedroza, A. (2017). *¿Cómo podemos enfrentar la crisis que atraviesa la industria textil?* Obtenido de <http://www.eltiempo.com/forum/w/pregunta-de-la-w-radio-del23deagosto-de-2017-122676>

Quevedo, V., Chía, J., & Rodríguez, A. (2002). *Midiendo el impacto*. Recuperado el 2017, de www.oei.es/historico/salactsi/Cuba.pdf

RPP Noticias. (2013). *Comerciantes de Gamarra marcharon rumbo a la PCM*. Recuperado el 2017 de: <http://rpp.pe/lima/actualidad/comerciantes-de-gamarramarcharonrumboa-la-pcm-noticia-628548>

SNI. (2012). *Unas 2,500 microempresas de confecciones operan en Lambayeque*. Recuperado el 2017, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-unas-2500microempresas-confecciones-operan-lambayeque-478108.aspx>

SUNAT. (2017). *Registro Partidas Arancelarias*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>

ANEXO

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA
EMPRENDIMIENTO A TRAVES DE LA IMPORTACION DE PRODUCTOS CHINOS PARA SU COMERCIALIZACION EN LA
PROVINCIA DE HUAURA

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES, DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|--|--|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿De qué manera el emprendimiento se relaciona en la importación de productos chinos influye en la comercialización en la provincia Huaura?</p> <p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <p>a) ¿De qué manera la iniciativa empresarial se relaciona a través de la importación de productos chinos comercializados en la Provincia Huaura?</p> <p>b) ¿De qué manera la innovación se relaciona a través de la importación de productos chinos comercializados en la Provincia Huaura?</p> <p>c) ¿De qué manera el emprendimiento juvenil se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la Provincia Huaura?</p> | <p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Demostrar cómo el emprendimiento se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>a) Demostrar cómo la iniciativa Empresarial se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.</p> <p>b) Demostrar cómo la innovación se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.</p> <p>c) Demostrar cómo el emprendimiento juvenil se relaciona en la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.</p> | <p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el emprendimiento y la importación de productos chinos comercializados en la provincia de Huaura.</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis Específicas</p> <p>a) Existe relación significativa entre la iniciativa empresarial y la importación de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.</p> <p>b) Existe relación significativa entre la Innovación y la importación de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.</p> <p>c) Existe relación significativa entre el emprendimiento juvenil y la importación de productos chinos para su comercialización en la provincia de Huaura.</p> | <p style="text-align: center;">Variable X</p> <p style="text-align: center;">Emprendimiento</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa Empresarial - Innovación - Emprendimiento Juvenil <p style="text-align: center;">Variable Y</p> <p style="text-align: center;">Importación de Productos Chinos</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importación - Calidad del producto - Demanda | <p style="text-align: center;">Tipo de Investigación Aplicada</p> <p style="text-align: center;">Diseño de Investigación No experimental de tipo transeccional, correlacional</p> <p style="text-align: center;">Técnica Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Población 30 emprendedores de la Provincia de Huaura.</p> <p style="text-align: center;">Muestra Poblacional</p> <p style="text-align: center;">Estadístico de prueba</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alfa de Cronbach - Prueba de normalidad |

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCALA DE LIKERT

VARIABLES A MEDIR: EMPRENDIMIENTO E IMPORTACION DE PRODUCTOS CHINOS

INSTRUCCIONES: Estimados emprendedores a continuación se presentan un conjunto de ítems sobre emprendimiento e importación de productos chinos, por favor responda con toda objetividad, pues de ello dependerá el éxito en el presente estudio de investigación. Marque con una (X) su respuesta en los recuadros valorados.

| ESCALA DE MEDICIÓN | | | |
|--------------------|-------------|------------------|-------------|
| (1) Nunca | (2) A veces | (3) Casi siempre | (4) Siempre |

| | Variable 1 | Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|---|-------|---------|--------------|---------|
| EMPRENDIMIENTO | | | | | |
| Dimensión 1: INICIATIVA EMPRESARIAL | | | | | |
| 1 | ¿Siempre se dedicó a la importación de productos chinos? | | | | |
| 2 | ¿Los productos que usted importa de china son para todos los géneros de clientes? | | | | |
| 3 | ¿Los productos chinos, considera usted que son de buena calidad? | | | | |
| 4 | ¿Está usted permanentemente abasteciendo su comercio? | | | | |
| INNOVACION | | | | | |
| 5 | ¿Los productos que usted vende son más bisutería, joyas y juguetes? | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|--------------|----------------|---------------------|----------------|
| 6. | ¿Considera usted que su negocio resulta muy rentable con la importación de productos chinos? | | | | |
| 7. | ¿Cree usted que negocio que usted realiza vende más por las redes sociales? | | | | |
| 8. | Considera que los problemas de venta obedece mas a las estrategias innovadoras? | | | | |
| EMPRENDIMIENTO JUVENIL | | | | | |
| 9. | ¿Utiliza algun medio de comunicación para promocionar sus productos a sus clientes? | | | | |
| 10 | ¿Sus proveedores son altamente confiables? | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que ser un comerciante formal es mas rentable? | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que el negociante informal obtiene más ganancias que el formal? | | | | |
| | Variable 2 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS CHINOS | Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| LA IMPORTACION | | | | | |
| 13 | ¿Con qué frecuencia se enfrenta a problemas con aduanas o impuestos al importar de China? | | | | |
| 14 | ¿Le ha traído alguna consecuencia la importación de algun producto chino? | | | | |
| 15 | ¿Los productos chinos que usted importa, llegan dentro del plazo acordado? | | | | |
| 16 | ¿a presentado algun desafíos al importar productos chinos para su comercialización en su región? | | | | |
| CALIDAD DEL PRODUCTO | | | | | |
| 16 | ¿En alguna oportunidad se ha visto afectado en sus ventas por la calidad del producto? | | | | |
| 17 | ¿Usted considera que los proveedores mayoristas de china ofrecen un material de mayor valor agragado para el cliente? | | | | |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 18 | ¿Por la calidad de su negocio , usted paga impuestos? | | | | |
| 19 | ¿Crees usted que la calidad de los productos chinos son mejores que el nacional? | | | | |
| DEMANDA DE PRODUCTOS CHINOS | | | | | |
| 20 | ¿Es posible que la producción nacional pueda competir en costos con los productos chinos que usted vende? | | | | |
| 21 | Con qué frecuencia los consumidores en tu área muestran interés en adquirir productos chinos en comparación con otras opciones disponibles? | | | | |
| 22 | ¿La demanda de productos chinos varía según la temporada o eventos específicos en tu mercado local? | | | | |
| 24 | Considerando la variedad de productos chinos disponibles, ¿con que frecuencia identificas y seleccionarías aquellos que mejor se alineen con las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores en tu área, maximizando así el potencial de venta? | | | | |

CALIFICATIVO:

| | |
|---------|------------|
| 26 - 30 | Muy bueno |
| 21 – 25 | Bueno |
| 16 – 20 | Regular |
| 00 – 15 | Deficiente |