

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LA AFECTACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROSAS
ECUATORIANAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS
PERUANAS EN EL MERCADO DE FLORES DE LIMA AÑO
2020**



**PRESENTADA POR
JULISSA JOANNA NAVARRO ROBLADILLO**

**ASESOR
JUAN CARLOS CAVERO GOYENECHÉ**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

LA AFECTACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROSAS
ECUATORIANAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS
PERUANAS EN EL MERCADO DE FLORES DE LIMA AÑO
2020

PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:
JULISSA JOANNA NAVARRO ROBLADILLO

ASESOR:
MG. JUAN CARLOS CAVERO GOYENECHÉ

LIMA, PERÚ
2023

ÍNDICE	
RESUMEN	ii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1. Antecedentes de la investigación	16
1.2. Bases teóricas.....	20
1.3. Definición de términos básicos.....	27
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	28
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	28
2.2. Variables y definición operacional	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	32
3.1. Diseño metodológico.....	32
3.2. Diseño muestral	33
Diseño muestral	33
3.3. Técnicas de recolección de datos	34
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	36
3.5. Aspectos éticos	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	40
4.1. Resultados de la investigación	40
4.1.1. Descripción de la muestra	40
4.1.2. Análisis exploratorio.....	68
4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis	69
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	74
5.1. Discusión de resultados	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	78
FUENTES DE INFORMACIÓN	79
ANEXOS	84
1. Matriz de consistencia.....	84
2. Matriz de operacionalización de variables.....	85
3. Instrumento de recopilación de datos.....	86
4. Importaciones de rosas provenientes de Ecuador, 2018 - 2021.....	88
5. Precio promedio de flores importadas de Ecuador, 2014 - 2021.....	88
6. Exportaciones de rosas de Ecuador.....	89
7. Validación de instrumento	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable importaciones	30
Tabla 2 Operacionalización de la variable comercialización	31
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....	35
Tabla 4 Cronograma de la investigación	39
Tabla 5 Pregunta 1, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión Consumo....	40
Tabla 6 Pregunta 2, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión Consumo....	41
Tabla 7 Pregunta 3, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión Consumo....	42
Tabla 8 Pregunta 1, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión Consumo	43
Tabla 9 Pregunta 2, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión Consumo	44
Tabla 10 Pregunta 3, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión Consumo.....	45
Tabla 11 Pregunta 1, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras	46
Tabla 12 Pregunta 2, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras	47
Tabla 13 Pregunta 3, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras	48
Tabla 14 Pregunta 1, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras	49
Tabla 15 Pregunta 2, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras	50

Tabla 16 Pregunta 3, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras	51
Tabla 17 Pregunta 1, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística.....	52
Tabla 18 Pregunta 2, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística.....	53
Tabla 19 Pregunta 3, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística.....	54
Tabla 20 Pregunta 1, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensión Logística...55	
Tabla 21 Pregunta 2, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensión Logística...56	
Tabla 22 Pregunta 3, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensión Logística.....	56
Tabla 23 Pregunta 1, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión Porcentaje de comercialización.....	58
Tabla 24 Pregunta 2, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión Porcentaje de comercialización.....	59
Tabla 25 Pregunta 3, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión Porcentaje de comercialización.....	60
Tabla 26 Pregunta 1, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas.....	61
Tabla 27 Pregunta 2, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas.....	62
Tabla 28 Pregunta 3, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas.....	63
Tabla 29 Pregunta 4, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas	64

Tabla 30 Pregunta 1, Indicador, Precio del producto de la dimensión Precio del producto.....	65
Tabla 31 Pregunta 2, Indicador, Precio del producto de la dimensión Precio del producto.....	66
Tabla 32 Pregunta 3, Indicador, Precio del producto de la dimensión Precio del producto.....	67
Tabla 33 Análisis de normalidad	68
Tabla 34 Resumen de modelo correlacional	69
Tabla 35 Correlación entre el consumo de rosas importadas y la comercialización de rosas peruanas	70
Tabla 38 Correlación entre la importación de rosas ecuatorianas y las estrategias y técnicas para la comercialización de rosas peruanas	71
Tabla 39. Correlación entre la importación de rosas ecuatorianas y el precio de las rosas peruanas	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión Consumo	40
Figura 2 Pregunta 2, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión Consumo	41
Figura 3 Pregunta 3, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión Consumo	42
Figura 4 Pregunta 1, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión Consumo	43
Figura 5 Pregunta 2, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión Consumo	44
Figura 6 Pregunta 3, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión Consumo	45
Figura 7 Pregunta 1, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduanera	46
Figura 8 Pregunta 2, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduanera	47
Figura 9 Pregunta 3, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras	48
Figura 10 Pregunta 1, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras	49
Figura 11 Pregunta 2, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras	50

Figura 12 Pregunta 3, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras51

Figura 13 Pregunta 1, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística.....52

Figura 14 Pregunta 2, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística.....53

Figura 15 Pregunta 3, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística.....

.....54

Figura 16 Pregunta 1, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensiónLogística55

Figura 17 Pregunta 2, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensiónLogística56

Figura 18 Pregunta 3, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensiónLogística57

Figura 19 Pregunta 1, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión Porcentaje de comercialización.....58

Figura 20 Pregunta 2, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión Porcentaje de comercialización.....59

Figura 21 Pregunta 3, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión Porcentaje de comercialización.....60

Figura 22 Pregunta 1, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas.....61

Figura 23 Pregunta 2, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas62

Figura 24 Pregunta 3, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas63

Figura 25 Pregunta 4, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas.....64

Figura 26 Pregunta 1, Indicador, Precio del producto de la dimensión Precio del producto65

Figura 27 Pregunta 2, Indicador, Precio del producto de la dimensión Precio del producto66

Figura 28 Pregunta 3, Indicador, Precio del producto de la dimensión Precio del producto67

RESUMEN

La siguiente investigación contempla como objetivo principal determinar la relación directa de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima Año 2020, en tanto para poder lograr el desarrollo del contenido, se aplica una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional y de diseño no experimental y corte transversal.

Como población para el análisis de estudio se consideró a los vendedores y distribuidores de rosas del Mercado de Flores de Lima – Rímac, de donde se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los hallazgos sobre los resultados evidenciaron que el valor de significancia entre las variables es menor a 0.05, y posee un coeficiente de ,585 comprobando que existe una relación directa y moderada entre las importaciones de rosas ecuatorianas y la comercialización de rosas peruanas.

Palabras clave: Importaciones, Rosas Ecuatorianas, Rosas Peruanas, Comercialización, flores.

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the direct relationship of the imports of Ecuadorian roses in the commercialization of Peruvian roses in the Mercado de Flores de Lima Year 2020, while, in order to achieve the development of the content, a quantitative approach methodology is applied, basic type, correlational level and non-experimental design and cross section.

As a population for the study analysis, the sellers and distributors of roses from the Mercado de Flores de Lima - Rímac were considered, from which a non-probabilistic sampling was applied for convenience. The findings on the results showed that the significance value between the variables is less than 0.05, and has a coefficient of 0.585, proving that there is a direct and moderate relationship between imports of Ecuadorian roses and the commercialization of Peruvian roses.

Keywords: Imports, Ecuadorian roses, Peruvian roses, commercialization, flowers.

NOMBRE DEL TRABAJO

33. Tesis - Julissa Navarro - ASESOR JUAN CAVERO.docx

RECUENTO DE PALABRAS

10341 Words

RECUENTO DE CARACTERES

56747 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

66 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 30, 2023 11:34 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 30, 2023 11:35 AM GMT-5**● 11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
02/02/2023	MAG. JUAN CARLOS CAVERO GOYENECHÉ	JCAVEROG@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
LA AFECTACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ROSAS ECUATORIANAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS PERUANAS EN EL MERCADO DE FLORES DE LIMA AÑO 2019 -2020.

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
JULISSA JOANNA NAVARRO ROBLADILLO	921821813 Julissa_navarro@usmp.pe	Administración de Negocios Internacionales

RESULTADO:

11% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

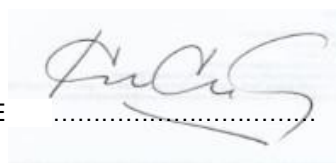
CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MAG. JUAN CARLOS CAVERO GOYENECHÉ

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

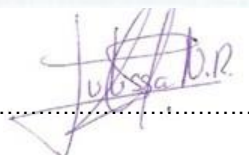
DNI: 07916864



JULISSA JOANNA NAVARRO ROBLADILLO

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI: 75149693



REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI



INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, según datos de la SUNAT desde el 2018 hasta el 2021 las importaciones de la partida arancelaria 0603110000 con descripción “Rosas” han provenido de Ecuador, convirtiendo a este país en el principal proveedor de rosas en el Perú durante dicho periodo, a pesar del descenso en sus importaciones desde el 2018 hasta el 2020 pasando de 2 041 358 dólares a 145 277 dólares en términos CIF tuvo una recuperación en el 2021 con un total CIF importado de 593 393 dólares americanos incrementando el valor de las importaciones de rosas en más de 300% (Ver Anexo N.º 4).

En cuanto a la producción mundial, se encuentra algunos de los principales países latinoamericanos, Ecuador y Colombia, sin embargo, encontramos presencia en países más alejados tales como Etiopia, Kenia y México, los cuales son grandes productores y exportadores de flores, donde habitualmente comercializan sus productos en mercados europeos y estadounidenses. Por otra parte, se demostró que un aproximado del 70% de las flores vendidas en USA provienen de países vecinos como Colombia y el otro 20% de Ecuador (Hernández, 2019).

Así mismo, según datos de Veritrade (2021) las exportaciones de rosas ecuatorianas ascendieron a 869 299 dólares en términos FOB equivalente a 351 toneladas en el año 2021, en la que el Perú cuenta con una participación de 0.01% de lo cual es destinado la mayoría de la mercadería al mercado de flores.

El Perú dispone de alrededor de más de 7000 productores ubicados dentro del rubro de cultivo de flores y plantas de tipo ornamental, así como de un espacio dedicado a la siembra de más de 4,000 hectáreas, cuya producción acapara la

demanda tanto nacional como internacional. Así mismo, se muestra de que en 20 los departamentos de nuestro territorio se comercializan las flores y las plantas ornamentales, estando aproximadamente el 50% de concentración se ubica dentro de los departamentos de Junín, Áncash, Lima y Huánuco, concentran el 50 % de los productores y otro 57 % dedicado solo a la superficie cultivada. Además, los principales mercados de abastos en Lima son los centros de mayoreo del distrito del Rímac donde ubicamos a los puntos conocidos como “Santa Rosa” y “Piedraliza”, (Andina, 2020).

Por otro lado, en el Perú, la pandemia por el COVID-19 ocasionó el estancamiento de la gran mayoría de actividades comerciales, generando una crisis económica nacional e internacional, dando como resultado la recesión del comercio de flores en el Perú, es por ello por lo que el gobierno tomó algunas medidas para reactivar la economía peruana a través de bonos dirigidos a MYPES y emprendedores independientes (Díaz et al., 2020).

La floricultura en el Perú, a nivel nacional, es un área de desarrollo económico bastante diversificado, en gran parte por la variedad geográfica y condiciones climatológica del territorio del país, donde es posible el cultivo y producción de especies variadas de flores. Para la perspectiva social, la floricultura proporciona un aproximado de empleos, de 5 a 8 personas por hectárea, en donde más de la mitad que se dedican a ello son mujeres. Cabe mencionar también que la producción comercial de flores se concentra principalmente en Junín, Áncash, Lima, Huánuco y Cajamarca, en donde se concentra la mitad de los productores a nivel nacional y un nivel superior al 50% referente a las superficies de cultivo en el territorio peruano (MIDAGRI, 2021).

A pesar de lo anterior mencionado, según el diario El Peruano (2021) indicó que la producción de rosas peruanas presenta a partir del año 2020 se observó un incremento sustancial referente a la productividad del sector florista, entre ellos la producción de rosas para la comercialización nacional e internacional según comenta Nely Espinal, especialista de la Dirección General Agrícola del Minagri, ello comparado a años anteriores según el último Censo Nacional Agrario 2012, típico la presencia de un margen de 7000 productores registrados dedicados a la floricultura. El aumento de la comercialización de rosas en el Perú en el mercado de flores de Lima promueve a los productores de estas mismas a ser más eficientes y productivos para ofrecer rosas de mejor calidad al público de Lima y provincia.

Por otro lado, la producción de las rosas peruanas desde décadas ha sido dejada de lado por el estado peruano. Los productores peruanos por falta de conocimientos sobre el cultivo y cosecha eficiente de las rosas dejaron al abandono y se dedicaron a otros insumos que les generará mayor ganancia, dada esta situación en el mercado de flores de Lima se vieron impulsados a importar las rosas de Ecuador para satisfacer al público que necesitaba del producto de buena calidad. Los principales distribuidores habituales dentro del mercado peruano encontramos al mercado de Flores de Lima, también llamado Piedraliza o de Acho, siendo Arequipa, Ica algunos de los departamentos donde se comercializan las flores (MIDAGRI, 2021). En consecuencia, con el desarrollo de esta investigación se determina que el impacto que tienen las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima durante el 2020. Se evidencia que en el mercado de flores de Lima la decadencia de las importaciones de las rosas ecuatorianas es debida al incremento de producciones

nacionales, ello involucra a precios más bajos y accesible para una gran parte del público necesitado de este insumo.

Se reconoce que el vecino país tiene sembradas 32 hectáreas respecto a la producción de rosas, gladiolos y claveles. Siendo un mercado atrayente y potencial para el sector floricultor, (El universo, 2014). Así mismo, las importaciones de rosas importadas de Ecuador en términos CIF en el periodo 2014 al 2021 tuvo un incremento en el 2020 con un precio de 0.66 por unidad (Ver Anexo N.º 5).

Una de las tendencias en las que el consumidor podría optar por rosas importadas de Ecuador es la calidad, ya que según Martínez (2018) en un artículo para la Cámara de Comercio de la Libertad, muestra a los consumidores peruanos como preferentes de la calidad del producto por encima de otros atributos siendo un 87% los que ponen la calidad como prioridad. Además de ello, un 41% sentía afinidad por productos nuevos, teniendo un perfil exigente y criterioso.

En este sentido la reactivación del comercio de los floricultores quienes invierten en una mercancía perecible se ven perjudicados porque las rosas tienen un tiempo de vida limitado, en este estudio estamos viendo que las rosas no pueden paralizar su producción por lo cual se está generando nuevas formas de comercialización a nivel nacional y en la medida que sea posible la comercialización internacional.

En el mercado de rosas del Mercado de Flores de Lima – Rímac, existe presencia del mismo producto procedente de otros territorios, de donde destaca uno en particular, siendo el vecino Ecuatoriano quien mejor referencia lleva, por tanto se especula que existe un factor de asociación sobre los precios, además de la competencia que ya se considera notable, debido a lo anteriormente señalado se

plantea en la investigación como objetivo general determinar la relación directa de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima Año 2020, a la vez para poder comparar el resultado se define como hipótesis general que, la importación de las rosas ecuatorianas tiene una relación directa con la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2020.

La importancia de esta investigación se centra sobre la afectación de las importaciones de las rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2020 radica en que es una guía para las futuras decisiones emprendedoras de los empresarios nacionales o extranjeros, en específico para los distribuidores de rosas en el Perú. Se brinda la información adecuada sobre el mercado de rosas en el Perú, en este sentido se dará a conocer las tácticas usadas para la comercialización fluida de las rosas en Lima – Perú, la cual beneficiará a los distribuidores del mercado de flores de Lima y a los productores ecuatorianos y peruanos de rosas.

El estudio de esta tesis es factible, debido a que existe disposición de recursos adecuados para su ejecución, en este caso se realizó una investigación de mercado junto con algunas herramientas disponibles, a través de servicios como el internet o usos de dispositivos como el celular, laptop, entre otros. En este sentido, se tendrá un plan que ordene y controle los ámbitos a desarrollarse en este estudio.

Se evidencia que pueden presentar ciertos inconvenientes con la información obtenida de fuentes secundarias, en relación con la comercialización de rosas u otros aspectos en donde haya cierta escasez de datos, pero pese a que

existe la presencia de ciertas carencias en el estudio, no serán consideradas como dificultades para su desarrollo.

Para la validez de información se recurrió al coeficiente de confiabilidad del alfa de Cronbach, que produjo un valor de 0,683, que según la valoración de Hernández et al (2012) se ubica dentro de un nivel regular, con los resultados enfocados en cada una de las dimensiones, se busca poder evidenciar la relación directa que existe entre las variables objeto de estudio, misma que se justifica por medio del contraste de hipótesis planteado.

Para el marco metodológico, de esta investigación se contempla un enfoque cuantitativo, para dar respuesta a la búsqueda de verdad sobre la hipótesis; se incluye un nivel correlacional, para buscar la relación que existe entre las variables objeto del estudio, respecto al diseño se define como no experimental – transversal, en causa por que no habrá ningún tipo de modificación sobre las variables, y la extracción de la información se efectuara en un solo momento, la población definida dentro de esta investigación se compone por los vendedores y distribuidores de rosas del Mercado de Flores de Lima – Rímac, respecto a la aplicación del muestreo por conveniencia se definió a 35 distribuidores de rosas nacionales e importadas de Ecuador en el Mercado de Flores del Perú, con la finalidad de poder hacer efectivo el desarrollo del objetivo de la investigación.

El esquema estructural de la investigación se compone por cinco capítulos, de manera secuencial, denominados, marco teórico, que contempla los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos, en el segundo nivel encontramos la hipótesis y variables, a nivel general y específico así como de la respectiva definición de variables operacionales, correspondientemente a ello, se define la metodología de la investigación, donde

se contempla, enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación según lo relacionado con el tema, así como de las técnicas para la recolección de datos, el procesamiento de la información y los aspectos éticos, en el cuarto nivel se encuentra el capítulo de resultados donde se exponen, los resultados de la investigación así como de la descripción de la muestra y el tipo de análisis, así como de la verificación de los objetivos y su respectivo contraste de hipótesis, como quinto capítulo se contempla la discusión de resultados, donde se expondrá la información recabada y procesada, de manera expositiva, y de manera final encontramos las conclusiones, recomendaciones y fuentes de información, así como de los anexos con sus respectivas matrices, e instrumentos necesarios para la extracción de información.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de la investigación presentada, no se tomó como referencia específica la afectación con la importación de rosas ecuatorianas; sin embargo, hay estudiosos que han analizado el fenómeno desde diferentes contextos, algunas de esas investigaciones son las que se presentan a continuación.

En la investigación de Castañeda et al. (2021) titulada “Efectos del TLC Perú-China en la comercialización de “T-Shirt” de algodón durante el 2010-2019” en la que tuvo como objetivo determinar cómo el sector textil fue afectado con el TLC entre China y Perú durante el 2010 al 2019 con el producto de la sub partida 6109100039. Para este trabajo se analizaron a nivel volumétrico las importaciones por kilogramo, del mismo modo el precio de las importaciones en conjunto con las exportaciones por kilogramo y finalmente solo las exportaciones por kilogramo con la variable dependiente volumen de las exportaciones por kilogramo. Para ello recabó información de cuarenta datos trimestrales por variable, agrupados en series de tiempo en Eviews, empleó el test de Jarque Bera, de raíces unitarias de Dickey-Fuller Aumentado (ADF) y de Breusch-Godfrey el test de White, el test de Ramsey, el test de Granger y el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Los resultados mostraron una relación causa-efecto entre todas las variables, específicamente se halló una relación entre el comportamiento de la importación sobre la exportación, el precio de exportación en relación con el volumen de las importaciones respecto al volumen de las exportaciones. Además, los autores

hallaron una relación opuesta sobre el volumen de las exportaciones respecto al precio de las importaciones.

Por otro lado, Sipan (2020) en su tesis titulada “Las importaciones chinas de prendas de vestir y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017” tuvo como objetivo hallar la incidencia de las importaciones de prendas de vestir provenientes de China en la satisfacción del cliente. Para conseguir dicho objetivo empleó un tipo de investigación aplicada, correlacional, causal, y no experimental. Así mismo, el enfoque de la investigación fue mixto en la que obtuvo como muestra 245 habitantes compradores de prendas de vestir en Huacho. Los resultados mostraron un total de 43% de afirmación con relación a la aprobación de las prendas de vestir, mientras que en la satisfacción el 98% afirmaron sentirse satisfechos respecto a la calidad de las prendas de vestir. Finalmente, llega a la conclusión de que las prendas de vestir provenientes de China inciden en la satisfacción de los clientes, ya que como se halló en los resultados estadísticos, el nivel de significancia entre las variables resulto de 0.000 con un coeficiente de correlación de 0.702.

Así mismo, Calle y Peña (2019) en su tesis titulada “Efectos ante el posible ingreso de Amazon al Perú en las operaciones de importación y comercialización de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.” tuvo como objetivo conocer los efectos del posible ingreso de Amazon al mercado peruano, en parte porque el ingreso al mercado peruano podría afectar las importaciones, así como la comercialización de la empresa Ripley S.A. Para determinar el posible efecto se estudió la partida 6205200000 la cual tiene como descripción “Camisas para hombres” provenientes de Bangladesh. Para ello empleo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y explicativo, con diseño de tipo fundamentada. Los resultados

mostraron que el tiempo de desaduanaje es uno de los factores determinantes, puesto que el flujo regular para su ejecución consta de 3 a 7 días, lo que, valida la hipótesis propuesta, en tanto así, los investigadores afirman que él, incremento de costos logísticos y de comercialización inciden en el precio final, constituyendo una posible desventaja frente a Amazon en un eventual ingreso al Perú.

En la investigación de Bardales (2018) titulado “Identificación de factores que impactan en la decisión de compra de rosas de larga duración” tuvo como objetivo principal conocer los factores influyentes en la demanda de flores preservadas de la empresa comercializadora de flores “PUKA”, con sede en Ecuador, y con distribución en el Perú. La característica principal de este producto, es la alta durabilidad y nivel estético que posee. Los resultados demostraron que los factores contribuyentes a la decisión sobre la compra son el distrito de residencia, el valor o precio del producto y las características de las rosas, respecto a su tamaño, precio y presentación.

Salirrosas y Tito (2018) en su tesis que lleva por nombre “Impacto de las importaciones de los principales países en las exportaciones peruanas, caso palta peruana en el periodo 2008-2017”, tuvo como objetivo principal poder determinar el impacto de los principales países en las exportaciones peruanas, caso palta peruana en el periodo 2008-2017. Respecto al marco metodológico, el investigador desarrolla una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, un nivel de investigación explicativa, además mantiene un diseño no experimental de tipo longitudinal. Respecto a los resultados encontrados, se halló que Perú tiene una mayor demanda a nivel mundial, al igual que una mayor producción. A modo de conclusión se expone que existe un impacto de los volúmenes de los cinco principales países de importación sobre el valor de exportación de Perú,

especialmente como son los países Estados Unidos y China con sus valores respectivos (0.238) (0.272).

Escudero (2022) en su investigación denominada “Influencia de la importación de la papa en la comercialización de los productores de la papa en la región de Arequipa – Valle de Majes en el año 2020”, desarrollo su investigación con un nivel descriptivo, mantiene un enfoque cuantitativo y un diseño explicativo; respecto a la muestra empleadas fue de 24 empleados que aplicaron una encuesta para obtener datos. Concluyendo que, la importación de papa tiene alta influencia en la comercialización del producto nacional, por ello se recomienda mejorar su sistema de costos y utilizar márgenes de ganancia para poder competir con el producto importado.

Clostre (2022) en su tesis titulada “Importación de comics y novelas gráficas desde España y estrategias de comercialización en Lima Metropolitana, 2020” usó una metodología con enfoque cuantitativo, un nivel correlacional y un diseño no experimental, la muestra que desarrolló el cuestionario fue de 51 personas. Los datos indicaron que, la importación y las estrategias de comercialización tienen una relación de 76.8% esto indica que la relación es alta y positiva, para generar buenas estrategias primero se debe conocer el mercado.

Guevara (2020) en su investigación nombrada “Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020”, contemplo como objetivo principal, determinar si existe relación entre la importación y comercialización; utilizó una metodología investigativa con enfoque cuantitativa, posee un diseño no experimental y tipo correlacional. Concluyó que existe una relación de alto valor positivo de las variables de estudio con la empresa

del Cercado de Lima; los procedimientos técnicos de importación es la dimensión que menos relación con la comercialización.

1.2. Bases teóricas

Importaciones

Definición de importación

Este régimen se enfoca en la aprobación de ingreso de mercancías en las extensiones del territorio aduanero, estas tienen la finalidad de ser destinadas bajo la modalidad de importación para el consumo, así mismo para hacer efectivo este proceso se vuelve necesario y de carácter obligatorio el cumplimiento de los pagos y derechos arancelarios sobre la mercancía, con extensiones sobre las multas y recargos y otros tipos de formalidades requeridas por la autoridad aduanera (SUNAT, 2020).

Modalidades de despacho aduanero

Despacho Anticipado

Se efectúa la respectiva declaración de importación, instancias previas a la llegada del medio transporte, su aplicación es de carácter obligatorio exceptuando situaciones de casos particulares o situaciones extraordinarias.

Despacho Diferido

El siguiente tipo de despacho es aplicable posterior al arribo del medio de transporte, bajo el intervalo de 15 días calendarios a partir del descargo, se aprueba la solicitud de una prórroga respecto al plazo, pero solo en casos justificados de manera única, sumando 15 días calendarios extras (SUNAT, 2020).

Despacho Urgente

Es generado aplicando la declaración de importación, instancias previas a la llegada del medio de transporte, con extensión de 7 días calendarios posterior a la descarga (SUNAT, 2020).

Tipos de importación

Envíos postales – Importa fácil (Serpost)

Serpost como correo postal, permite la importación y recepción de envíos postales a través de sus servicios, tales como: mercancías de uso personal, regalos, etc. Todas estas mercancías deben de poseer un valor FOB que no supere los USD 2,000.00 por envío. Si hubiera un valor excedente sobre lo dispuesto, se procede a tramitar bajo la modalidad de importación para el consumo, (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Envíos de entrega rápida (Courier)

Esta modalidad de envío facilita la recepción de mercancías por parte de empresas de entrega rápida como FedEx, DHL y otros, bajo la condición de no ser excedentes del monto máximo de USD 2,000.00 en valor FOB por envío. Si el valor fuese superior, correspondes a efectuar el trámite de la modalidad de importación para el consumo (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Despacho Simplificado de Importación

Es el tipo de despacho designado a las mercancías que no han excedido los USD 2,000,00. De valor FOB, por lo que deberán estar declarados bajo la modalidad DSI (Declaración simplificada de importación) las personas más

adecuadas para el trámite especificado son los importadores como tal o un despachador de aduanas. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Importación para el consumo

Designada para mercancías excedentes sobre los USD 2,000,00. Del valor FOB, consecuentemente este trámite debe de efectuarse por un agente de aduanas (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Requisitos

Se debe de contar con el RUC de la empresa y encontrarse bajo la condición de habido, en el domicilio fiscal comprobado, además de ello es posible hacer excepciones, tales como:

- ✓ Los individuos en calidad de persona natural que se dediquen de forma ocasional a las actividades de comercio internacional de mercancías, que no superen los USD 1 000.00 de valor FOB, por operación y que no hayan tenido más de tres operaciones al año.
- ✓ Las personas naturales que de manera única en el año hayan exportado o importado mercancías que posean un valor superior a USD 1 000.00 y no mayor US\$ 3 000.00.

Solicitar los servicios de un agente de aduanas, debidamente habilitado ante la autoridad aduanera (SUNAT), donde se busca efectuar la declaración aduanera de mercancías (DAM/DUA) por medio de un mandato electrónico mediante el uso de la calve SOL (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2022).

Documentos

Referente al proceso de importación para el consumo, son necesarios algunos documentos como:

Comprobante de Pago

Hace referencia a la factura comercial, como documento equivalente sobre la información del vendedor, en caso de que la información y datos del vendedor no se encuentren dentro de este apartado, es de carácter obligatorio colocarlo dentro de la declaración única de mercancías (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Documento de Control

Solo si es necesario la presentación de un documento que busca la validez de transporte sobre el territorio de mercancías en calidad de restringidas, dado el caso se debe de gestionarse ante la VUCE, respecto al sector y entidad competente (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Documento de Transporte

Apoya al transporte internacional de mercancías, estas pueden ser el conocimiento de embarque (Bill of Lading), una guía área (Air Way Bill) o una carta porte (Way Bill) de acuerdo a la modalidad transporte. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

En la modalidad marítima, se permite el uso de fotocopias del documento de transporte original, donde se deben de contemplar el endose de la Ley de Títulos Valores y la Ley General de Aduanas (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

En la vía aérea, es aceptable que se efectuó una representación a modo de foto copia, impresa o emitida por algún tipo de medio electrónico donde es necesario que se contemple el endoso de la Ley de Títulos Valores y la Ley General de Aduanas (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Para el WB o carta porte el documento de transporte tiene la facultad de poder ser remplazado por una declaración jurada, siendo el caso de que se transporten las mercancías de forma directa, (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Seguro de Transporte

Se trata de un contrato con una compañía de seguros que le ofrece la posibilidad de proteger el producto contra posibles riesgos durante su transporte. Si se dispone de este documento, debe presentarse, para el cumplimiento de la póliza y extensiones según lo estipulado en el servicio la presentación de este documento certifica que la mercancía transportada está cubierta y otorga el derecho de cobrar el monto cubierto al solicitante. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Certificado de Origen

Es el documento que acredita al importador el lugar, región, o país de donde proviene la mercadería, a su vez esto permite ubicar al producto en la tabla de partidas arancelarias, donde es posible examinar los beneficios arancelarios a los que está sujeta en función de los convenios de nivel internacional que posee el Perú (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Autorización Especial de Zona Primaria

Para acceder a la zona primaria es necesario efectuar un trámite a modo de solicitud, mismo que otorga un despacho anticipado con lugar de entrega en las instalaciones del importador, en función a la naturaleza de las mercancías (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2021).

Logística y distribución de las rosas

Según Hernández (2019) el proceso de logística y distribución de las rosas resulta en una tarea muy cuidadosa, puesto que este tipo de mercancías requiere condiciones climáticas óptimas para que puedan estar íntegras desde la cosecha hasta la llegada al país de destino y distribución a mayoristas y minoristas.

Proceso de distribución de las rosas

En primer día en la cadena logística es la cosecha, la cual es realiza a mano, puede tomar hasta un día, dejándose cortadas siempre y cuando exista una temperatura de 2 °C grados con la intención de desacelerar su florecimiento (Hernández, 2019).

El segundo día se transportan desde la granja para ser exportada en el aeropuerto, como mercancía importada pasarán por aduana en donde el trámite puede tardar hasta 24 horas, en donde la temperatura de las rosas podría aumentar hasta los 18 a 30 en algunos casos (Hernández, 2019).

Respecto al tercer día, son almacenadas y son preparadas en ramos o adornos en función a los requerimientos (Hernández, 2019).

La primera distribución se lleva a cabo el cuarto día, cuando llegan a las instalaciones de almacenamiento los camiones de reparto que se encargan de transportar las rosas a los lugares donde se venderán (Hernández, 2019).

En el quinto al séptimo día, La duración de las flores se prolonga gracias a las cámaras frigoríficas que poseen los vehículos de transporte, ya que permite que las flores mantengan en un estado de letargo y se conserven completamente durante el viaje (Hernández, 2019).

En el octavo y noveno día las rosas llegan a los centros de distribución, misma que se efectúa según la cadena de recepción no obstante es indispensable considerar que los minoristas son el último punto de distribución (Hernández, 2019).

En el noveno y decimoprimer día El tiempo que tardan las rosas en llegar a cada detallista implica el movimiento de la cadena para estar a tiempo en los puntos de venta, después de que las rosas se hayan distribuido al minorista. Es crucial asegurarse de que el congelador puede mantener la temperatura a 2 °C, por al menos un flujo total de 48 horas (Hernández, 2019).

Calidad de las rosas

La calidad y la durabilidad de un producto se refieren a la capacidad de satisfacción que existe en base a las necesidades del consumidor, al mismo tiempo, proporcionar satisfacción al cliente mejorando los productos y eliminando cualquier fallo o defecto. (Juran, 1990).

1.3. Definición de términos básicos

Importación

La importación para el consumo consiste en la entrada de mercancías en el territorio nacional, para su levante es indispensable efectuar el pago previo de todos los impuestos, derechos y otras tasas aplicables, así las restituciones, multas y el cumplimiento de cualquier otro requisito aduanero. (SUNAT, 2020).

Comercialización

Son operaciones indispensables involucradas en la transferencia de propiedad de un producto, además de su respectivo trasladarlo desde su lugar de fabricación hasta su lugar de consumo (Stanton et al., 2007).

Logística

La logística tiene como objetivo lograr que un producto o servicio llegue al lugar de trabajo y termine de forma organizada y a tiempo, sin ningún problema según lo acordado con el cliente. Es un conjunto de procesos que utilizan la mayoría de las empresas. (Figueiras, 2022).

Calidad

Se produce cuando un producto o servicio es adecuado para el uso al que está destinado; por tanto, la calidad implica la ausencia de defectos a los cuales el cliente es susceptible, Lo que esto implica es que la percepción de los individuos es susceptible a las muestras de calidad en los productos o servicios. (Juran y Gryna, 1997).

Precio

Valor pecuniario en que se estima algo (RAE, 2022).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis principal

La importación de las rosas ecuatorianas tiene una relación directa con la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2020.

Hipótesis derivadas

La importación de rosas ecuatorianas tiene una relación directa con el porcentaje de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

La importación de rosas ecuatorianas tiene una relación directa con las estrategias y técnicas de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

La importación de rosas ecuatorianas tiene una relación directa con el precio de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Definición de variables

Variable 1: Importaciones

Definición conceptual:

La importación para el consumo consiste en la entrada de mercancías en el territorio nacional, para su levante es indispensable efectuar el pago previo de todos

los impuestos, derechos y otras tasas aplicables, así las restituciones, multas y el cumplimiento de cualquier otro requisito aduanero. (SUNAT, 2020).

Variable 2: Comercialización

Definición conceptual:

Son operaciones que permiten la transferencia de un producto y su respectivo transporte, desde su lugar de fabricación hasta su lugar de destino (Stanton et al., 2007).

2.2.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de la variable importaciones

VARIABLE 1: IMPORTACIONES		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
D1 Consumo	I1 Porcentaje de distribución El porcentaje de distribución numismática es el porcentaje de rosas vendidas en una zona geográfica específica.	P1 ¿Es importante tener un cuadro de ventas para saber cuánto es lo que distribuye? P2 ¿Se distribuye más las rosas importadas que las rosas nacionales? P3 ¿Es importante establecer los porcentajes de distribución mensual?
	I2 Gusto del consumidor Los productos que consumen los usuarios cambian con su estilo de vida y sus gustos.	P1 ¿Los clientes prefieren las rosas importadas más que las nacionales? P2 ¿Las rosas importadas son más requeridas en fechas importantes? P3 ¿Las rosas nacionales son más vendidas en fechas no importantes?
D2 Formalidades aduaneras	I1 Ley General de aduana Como función tiene, acelerar las operaciones de comercio internacional, velar por la seguridad de la cadena de suministro y ajustar las normas locales a los estándares mundiales.	P1 ¿Se importan rosas principalmente de Ecuador? P2 ¿Es importante conocer el reglamento aduanero antes de importar rosas? P3 ¿Los reglamentos de importación son muy extensos y complicados de entender?
	I2 Código Tributario (restricciones) Recauda los derechos arancelarios y otros tributos aplicables a la importación para consumo, así como las remesas de correspondencia, aplica otras normas legales y reglamentarias relacionadas con la normativa aduanera, y del cumplimiento de sus facultades como la potestad aduanera.	P1 ¿Tiene conocimiento sobre los pagos tributarios de la importación? P2 ¿Los pagos de importación son muy elevados? P3 ¿Accede frecuentemente a revisar las páginas especializadas en comercio exterior (SICEX, ADEX, PROMPERU)?
D3 Logística	I1 Proceso Logístico El objetivo de la logística, como conjunto de procesos utilizados por la mayoría de las empresas, es garantizar que un producto o servicio funcione bien y se complete a tiempo y sin causar molestias al cliente.	P1 ¿Se encuentra informada de los procesos logísticos que existe en a la importación de rosas? P2 ¿El transporte donde vienen las rosas es eficiente? P3 ¿El transporte donde vienen las nacionales es eficiente?
	I2 Indicadores de calidad Por definición, todo lo que es de alta calidad implica un buen rendimiento, como tal la calidad de las cosas es un tema netamente de concepción, enfocado en la fabricación o procesamiento de os productos en excelentes estándares.	P1 ¿Las rosas importadas son de mayor calidad? P2 ¿Las rosas importadas tienen más tiempo de vida? P3 ¿Las rosas importadas son más bonitas que las nacionales?

Tabla 2

Operacionalización de la variable comercialización

VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
D1 Porcentaje de comercialización	<p>I1 Porcentaje de comercialización Es el porcentaje en que se comercializan las rosas de los productores de rosas del Mercado mayorista de rosas</p>	<p>P1 ¿Emplea frecuentemente la inteligencia comercial para conocer a sus competidores?? P2 ¿Vende más las rosas nacionales que importadas? P3 ¿El consumo de rosas importadas está disminuyendo?</p>
D2 Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas	<p>I1 Estrategias y técnicas Son el conjunto de estrategias y técnicas destinadas a la distribución de rosas importadas</p>	<p>P1 ¿Usa estrategias de distribución y ventas para rosas importadas, que permiten tener más clientes? P2 ¿Usa estrategias de distribución y ventas nacionales, que permiten tener más clientes? P3 ¿El Gobierno brinda programas y herramientas que facilite la distribución de rosas? P4 ¿Forma alianzas con empresas que ofrecen delivery o ventas por internet?</p>
D3 Precio del producto	<p>I1 Precio Es el precio de las rosas nacionales comprándolo con las rosas extranjeras.</p>	<p>P1 ¿Las rosas nacionales tienen más alto el precio que las rosas importadas? P2 ¿Las rosas tienen un margen elevado de ganancia? P3 ¿Las rosas son las flores más caras?</p>

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Diseño metodológico

El diseño metodológico desarrollado en este plan de investigación está enfocado basándonos en el problema propuesto y los objetivos planteados, la cual determina un estudio correlacional netamente cuantitativo, la fuente de información que va a manejarse pertenece a fuentes de información primarias, recaudada por las encuestas que se va a realizar.

Correlacional

Se hará uso de un nivel correlacional para identificar la relación que existe entre una variable sobre otra, siendo este el caso de, la afectación de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas.

Se considera una investigación de nivel correlacional en cuanto su finalidad sea la medición de dos variables, con la respectiva evaluación del apartado estadístico para la determinación de su influencia de una sobre otra (Hernández et al, 2014)

Enfoque cuantitativo

Se considera un enfoque cuantitativo porque el tipo de información que se va a obtener a través de las encuestas de campo es netamente estadística y numérica correspondiente a la definición cuantitativa.

. Así mismo tenemos que ejecutar un análisis de los datos cuantitativos, Según Monje (2011) es aquella que se obtiene mediante datos numéricos con la finalidad de cuantificar las percepciones u opiniones, empleándose normalmente

en la aplicación de cuestionarios, estas herramientas se utilizarán en un momento determinado con el objetivo de recopilar datos que sean útiles para una investigación general.

Diseño

Se usa un diseño no experimental, debido a que no habrá ningún tipo de manipulación sobre las variables objeto de estudio.

Para Agudelo et al. (2008), una investigación que posee un diseño no experimental busca centrarse sobre la observación del fenómeno, en un ambiente natural, sin manipulación de variables de forma intencional.

3.2. Diseño muestral

Población

Para este estudio se considera como población a los vendedores y distribuidores de rosas del Mercado de Flores de Lima – Rímac.

Diseño muestral

En esta investigación se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia con la finalidad de seleccionar una muestra enfocada en la facilidad que existe sobre su acceso, con la finalidad de aplicar el instrumento.

Según Salvadó (2016) El muestreo por conveniencia, es una muestra que se encuentra disponible en el determinado periodo de la investigación, a la cual se acoge el investigador con motivos de conveniencia.

Muestra

Se utilizará como muestra a 35 distribuidores de rosas nacionales e importadas de Ecuador en el Mercado de Flores del Perú, con la finalidad de poder hacer efectivo el desarrollo del objetivo de la investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Para validar y dar fiabilidad al estudio, se usará como técnica para la recolección de datos de esta investigación cuantitativa a la encuesta.

Instrumentos de recolección de datos:

Se considera como instrumento para la recolección de datos al cuestionario de encuesta, por ser un formato aplicable para la extracción de información que brindaran los distribuidores y vendedores del Mercado de Flores de Lima. Aplicándose sobre la variable dependiente correspondiente a las importaciones de rosas ecuatorianas, este cuestionario se compone por 18 ítems divididos correspondientemente sobre las dimensiones que posee la variable, que son la medición de consumo, la recepción y el registro de documentación requerida y la logística. Según Hernández et al. (2014) Un instrumento empleado para agrupar preguntas con el objetivo de medir una variable es el cuestionario.

Por otro lado, para la variable independiente comercialización de rosas peruanas también se tendrá como instrumento para la recolección de datos, un cuestionario, que dispone de 10 ítems divididos en sus dimensiones, porcentaje de comercialización, estrategias y técnicas para la comercialización y precio de producto.

3.3.1. Confiabilidad del instrumento

ALFA DE CRONBACH

Tabla 3.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach α	N elementos
0.683	28

Confiabilidad del instrumento

Coeficiente	Relación
0	Nulo
]0.1, 0.3]	Muy baja
]0.3, 0.5]	Baja
]0.5, 0.7]	Regular
]0.7, 0.8]	Aceptable
]0.8, 0.9]	Elevado
1	Perfecta

Nota: Hernández et al. (2012). Metodología de la Investigación Científica.

En la tabla 3 se observó que, el coeficiente Alfa de Cronbach aplicado al instrumento es de 0.683, es decir, que la fiabilidad del instrumento es regular, superior al punto intermedio, procediendo a su aplicación.

3.3.2. Validez del instrumento

Se recurre a la validación de jueces expertos, que podrán evaluar las preguntas y estructura del instrumento de recolección de datos, para la extracción adecuada de la información sobre la que se centra esta investigación.

Por tanto, se compone la lista por:

- ✓ Mg. Salazar Zevallos, Hussein Dennis
- ✓ Mg. Chamocho Cabañillas Oscar Enrique
- ✓ Dr. Baca Neglia América Silvia

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el desarrollo y recolección de datos de esta investigación se ejecutará una encuesta a través de un cuestionario con medición de Likert, el cual se procesará mediante gráficos y tablas a través de MS Excel y SPSS 0.26.

Análisis correlacional

Se recurre al análisis correlacional o de correlación Para Flores – Ruiz (2016) cuando se desea establecer la relación de 2 variables cuantitativas continuas con distribución normal se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson (r de Pearson). Sin embargo, cuando alguna de las 2 variables por correlacionar no sigue una distribución normal, la prueba que corresponde es el coeficiente de correlación de Spearman (ρ de Spearman). Esta última es la que se aplica si se trata de analizar variables ordinales.

3.5. Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación está alineado con la política ética que caracteriza a la Facultad de Negocios Internacionales – USMP; el lineamiento que desarrolla la investigación está enfocado en cumplir con los valores como persona y profesional.

La protección a las personas, es uno de los aspectos que se toma en cuenta, así como el cuidado y respeto a todas las especies de seres vivos, en el caso de la diversidad sociocultural protegiendo su diversidad genética y variedades.

Se consideran las normas éticas institucionales, de alcance nacional e internacional que regulen el cumplimiento de las normas y valores éticos para el desarrollo de una investigación.

Principios específicos para los investigadores

No se utilizará el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se citarán adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio. Se reconocerán apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación. Se revelarán adecuadamente los conflictos de intereses que puedan presentarse en los distintos roles como autor, asesor y evaluador. Los asesores e investigadores de mayor experiencia capacitarán adecuadamente a sus estudiantes y colaboradores, para aumentar sus capacidades en la práctica investigativa. Se tratará con la debida reserva la información obtenida y no se utilizará para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación. Se mantendrá la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

CRONOGRAMA

En el siguiente cronograma se establecen los tiempos que se necesitan para desarrollar, redactar y aprobar el trabajo de investigación, así como el respectivo recojo de información y posterior procesamiento de datos hasta la aprobación del trabajo de investigación, la cual se presenta en el siguiente cronograma de Gantt:

Tabla 4*Cronograma de la investigación*

Pasos	2022					
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Redacción final del proyecto de investigación	■					
Aprobación del proyecto de investigación		■				
Recolección de datos			■			
Procesamiento y análisis de datos			■			
Elaboración del informe				■		
Correcciones del trabajo de investigación					■	
Aprobación del trabajo de investigación					■	
Redacción del artículo científico						■

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Descripción de la muestra

Tabla 5

Pregunta 1, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión, Consumo

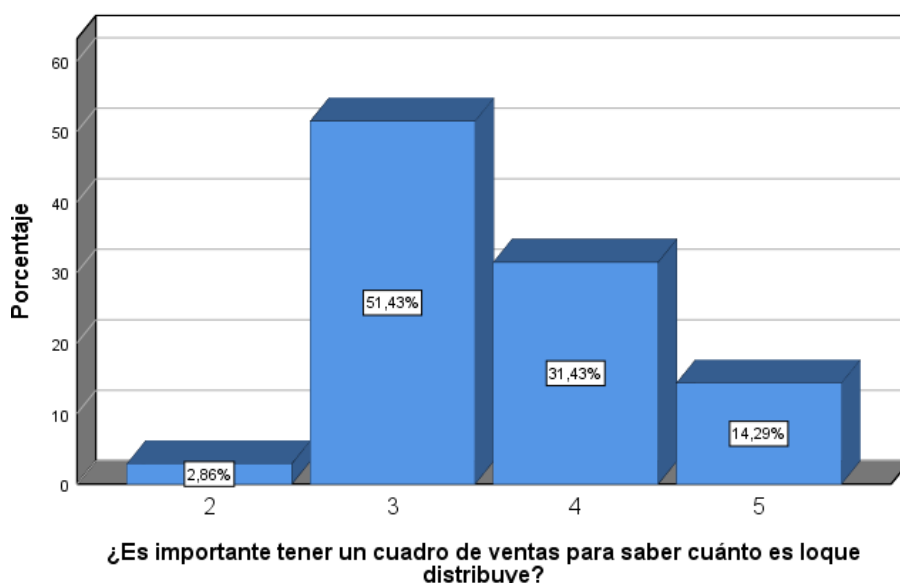
¿Es importante tener un cuadro de ventas para saber cuánto es lo que distribuye?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	2,9 %	2,9 %
	3	18	51,4 %	54,3 %
	4	11	31,4 %	85,7 %
	5	5	14,3 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 1

Pregunta 1, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión, Consumo

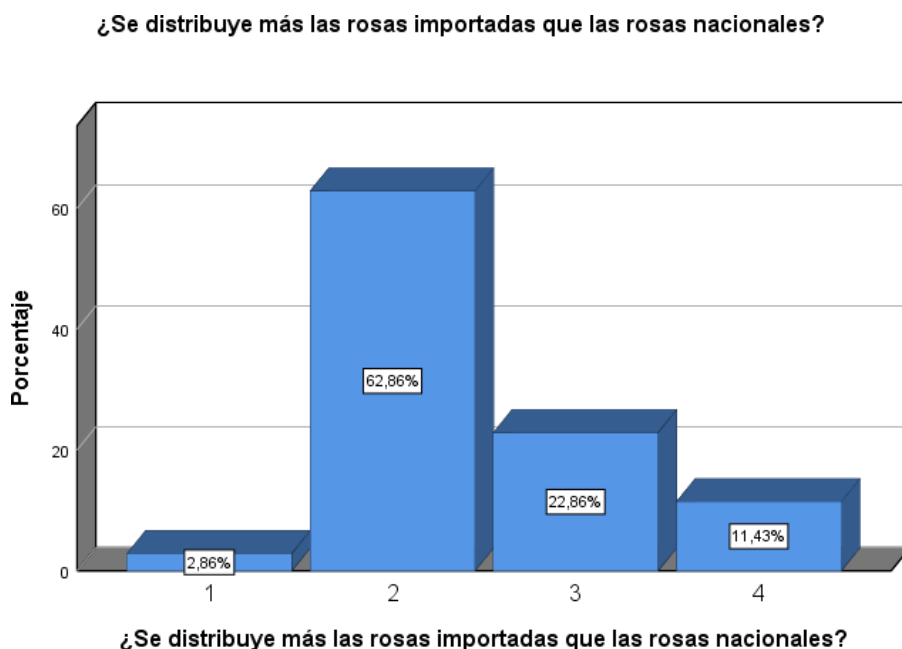
¿Es importante tener un cuadro de ventas para saber cuánto es lo que distribuye?



Según la tabla 5 y el gráfico 1, se evidencia que el 51,4% de un total de 35 participantes considera que a veces es fundamental tener un cuadro de ventas para saber cuánto es lo que distribuye, respecto a la comercialización de rosas.

Tabla 6*Pregunta 2, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión, Consumo*

¿Se distribuye más las rosas importadas que las rosas nacionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	2	22	62,9 %	62,9 %	65,7 %
	3	8	22,9 %	22,9 %	88,6 %
	4	4	11,4 %	11,4 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 2*Pregunta 2, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión, Consumo*

Según la tabla 6 y el gráfico 2, se evidencia que el 62,9% de un total de 35 participantes considera que casi nunca se distribuyen más las rosas importadas que las rosas nacionales, además se evidencia un total de 22,86% considera que a veces se distribuyen más las rosas importadas que las rosas nacionales y por último un 2,86% considera que nunca se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 7

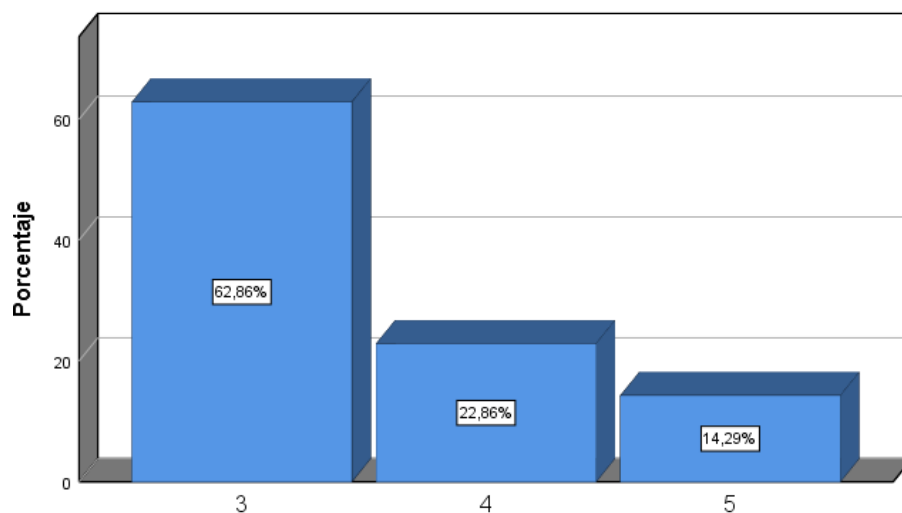
Pregunta 3, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión, Consumo

¿Es importante establecer los porcentajes de distribución mensual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	22	62,9 %	62,9 %	62,9 %
	4	8	22,9 %	22,9 %	85,7 %
	5	5	14,3 %	14,3 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 3

Pregunta 3, Indicador, Porcentaje de distribución de la dimensión, Consumo

¿Es importante establecer los porcentajes de distribución mensual?



¿Es importante establecer los porcentajes de distribución mensual?

Según la tabla 7 y el gráfico 3, se evidencia que el 62,86% de un total de 35 participantes considera que a veces es importante establecer los porcentajes de distribución mensual, además se evidencia un total de 22,86% considera que casi siempre es importante establecer los porcentajes de distribución mensual y por último un 14,29% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

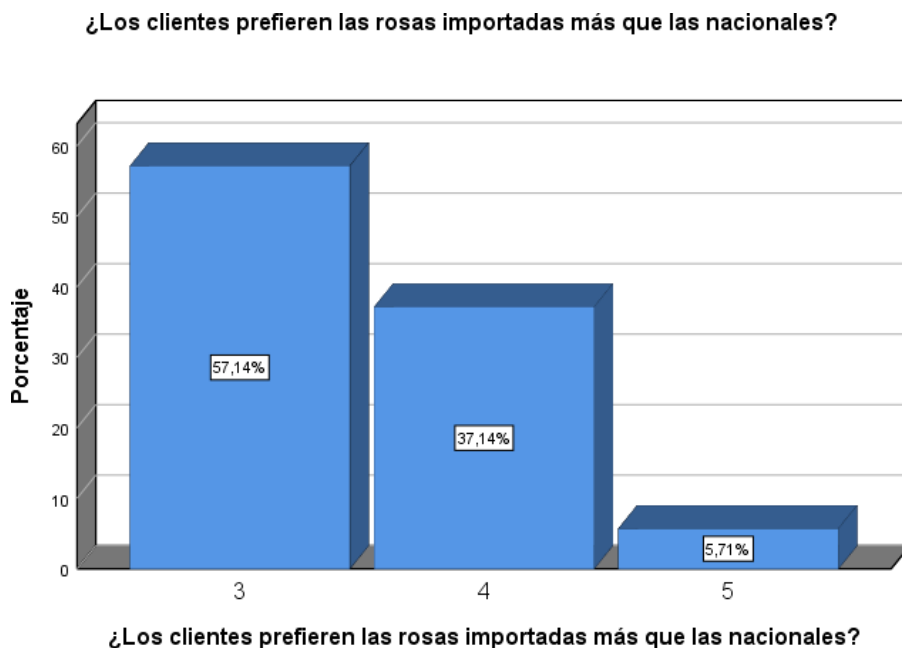
Tabla 8

Pregunta 1, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión, Consumo

¿Los clientes prefieren las rosas importadas más que las nacionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	20	57,1 %	57,1 %	57,1 %
	4	13	37,1 %	37,1 %	94,3 %
	5	2	5,7 %	5,7 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 4

Pregunta 1, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión, Consumo



Según la tabla 8 y el gráfico 4, se evidencia que el 57,14% de un total de 35 participantes considera que a veces los clientes prefieren las rosas importadas más que las nacionales, además se evidencia un total de 37,14% considera que casi siempre los clientes prefieren las rosas importadas más que las nacionales y por último un 5,71% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

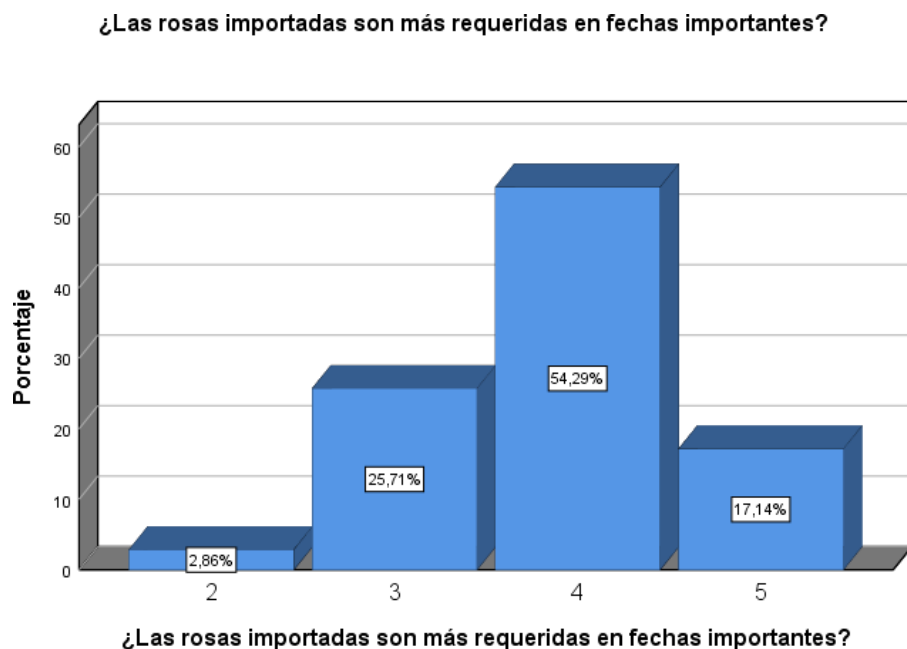
Tabla 9

Pregunta 2, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión, Consumo

¿Las rosas importadas son más requeridas en fechas importantes?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	3	9	25,7 %	25,7 %	28,6 %
	4	19	54,3 %	54,3 %	82,9 %
	5	6	17,1 %	17,1 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %		

Figura 5

Pregunta 2, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión, Consumo



Según la tabla 9 y el gráfico 5, se evidencia que el 54,29% de un total de 35 participantes considera que casi siempre las rosas importadas son más requeridas en fechas importantes, además se evidencia un total de 25,71% considera que a veces las rosas importadas son más requeridas en fechas importantes y por último un 17,14% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 10

Pregunta 3, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión, Consumo

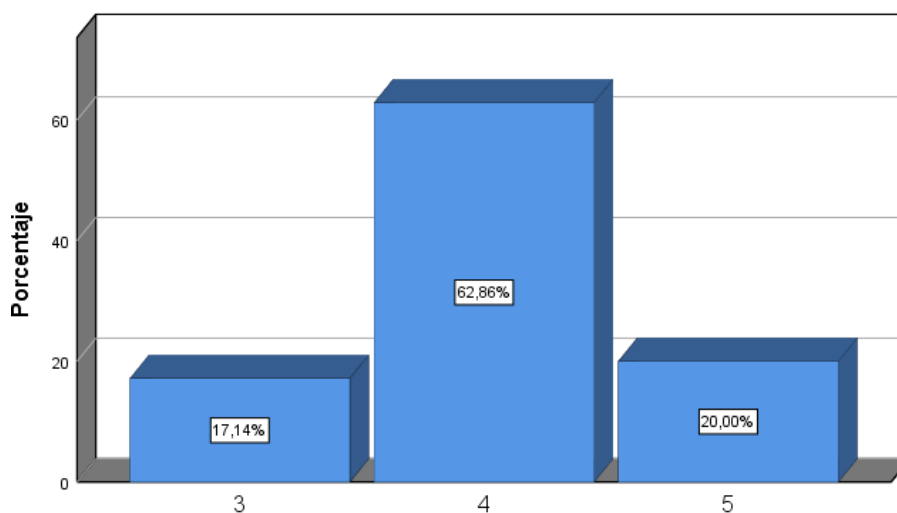
¿Las rosas nacionales son más vendidas en fechas no importantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	6	17,1 %	17,1 %
	4	22	62,9 %	80,0 %
	5	7	20,0 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 6

Pregunta 3, Indicador, Gusto del consumidor de la dimensión Consumo

¿Las rosas nacionales son más vendidas en fechas no importantes?



¿Las rosas nacionales son más vendidas en fechas no importantes?

Según la tabla 10 y el gráfico 6, se evidencia que el 62,86% de un total de 35 participantes considera que casi siempre las rosas nacionales son más vendidas en fechas no importantes, además se evidencia un total de 20,00% considera que siempre las rosas nacionales son más vendidas en fechas no importantes y por último un 17,14% considera que a veces se propicia este suceso respecto a la pregunta.

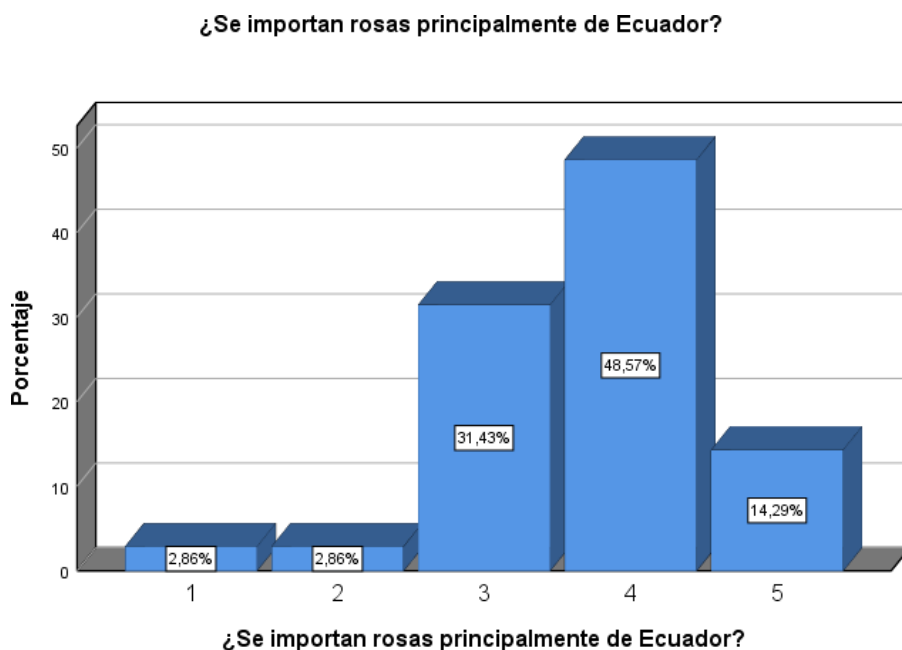
Tabla 11

Pregunta 1, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras

¿Se importan rosas principalmente de Ecuador?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	2	1	2,9 %	2,9 %	5,7 %
	3	11	31,4 %	31,4 %	37,1 %
	4	17	48,6 %	48,6 %	85,7 %
	5	5	14,3 %	14,3 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 7

Pregunta 1, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras



Según la tabla 11 y el gráfico 7, se evidencia que el 48,57% de un total de 35 participantes considera que casi siempre se importan rosas principalmente de Ecuador, además se evidencia un total de 31,43% considera que a veces se importan rosas principalmente de Ecuador y por último un 14,29% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 12

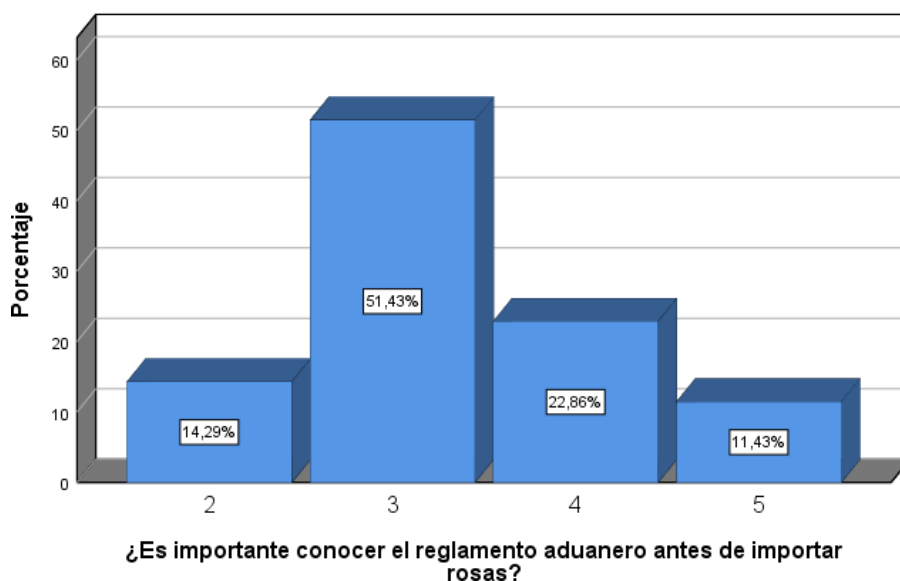
Pregunta 2, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras

¿Es importante conocer el reglamento aduanero antes de importar rosas?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2	5	14,3 %	14,3 %	14,3 %
	3	18	51,4 %	51,4 %	65,7 %
	4	8	22,9 %	22,9 %	88,6 %
	5	4	11,4 %	11,4 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %		

Figura 8

Pregunta 2, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras

¿Es importante conocer el reglamento aduanero antes de importar rosas?



Según la tabla 12 y el gráfico 8, se evidencia que el 51,43% de un total de 35 participantes considera que a veces es importante conocer el reglamento aduanero antes de importar rosas, además se evidencia un total de 22,86% considera que casi siempre es importante conocer el reglamento aduanero antes de importar rosas y por último un 14,29% considera que casi nunca se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 13

Pregunta 3, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras

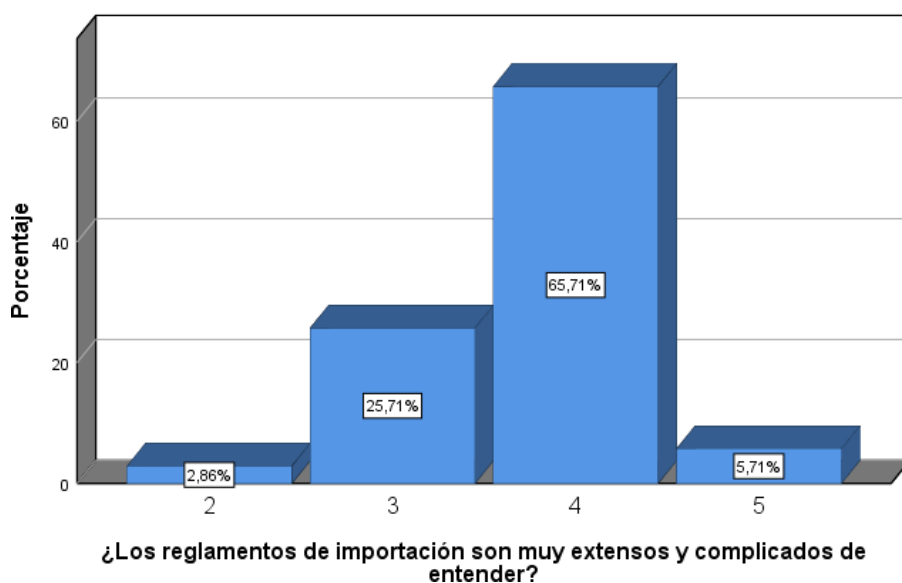
¿Los reglamentos de importación son muy extensos y complicados de entender?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
3	9	25,7 %	25,7 %	28,6 %
4	23	65,7 %	65,7 %	94,3 %
5	2	5,7 %	5,7 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 9

Pregunta 3, Indicador, Ley general de aduanas de la dimensión Formalidades aduaneras

¿Los reglamentos de importación son muy extensos y complicados de entender?



Según la tabla 13 y el gráfico 9, se evidencia que el 65,71% de un total de 35 participantes considera que casi siempre los reglamentos de importación son muy extensos y complicados de entender, además se evidencia un total de 25,71% considera que a veces los reglamentos de importación son muy extensos y

complicados de entender y por último un 5,71% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

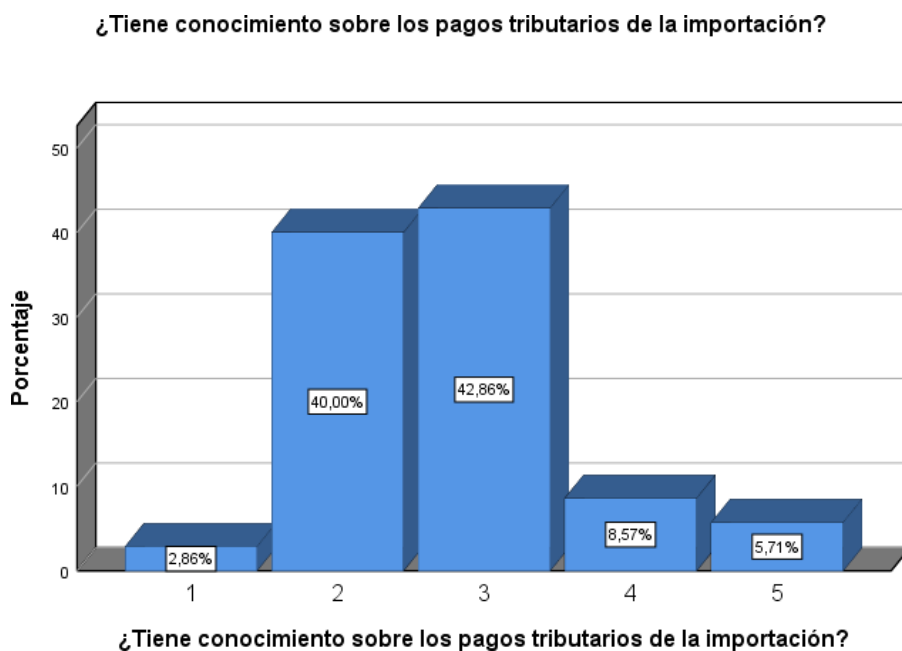
Tabla 14

Pregunta 1, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras

¿Tiene conocimiento sobre los pagos tributarios de la importación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	2	14	40,0 %	40,0 %	42,9 %
	3	15	42,9 %	42,9 %	85,7 %
	4	3	8,6 %	8,6 %	94,3 %
	5	2	5,7 %	5,7 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 10

Pregunta 1, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras



Según la tabla 14 y el gráfico 10, se evidencia que el 42,86% de un total de 35 participantes considera que a veces tiene conocimiento sobre los pagos tributarios de la importación, además se evidencia un total de 40,00% considera que casi nunca tiene conocimiento sobre los pagos tributarios de la importación y por último

un 8,57% considera que casi siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

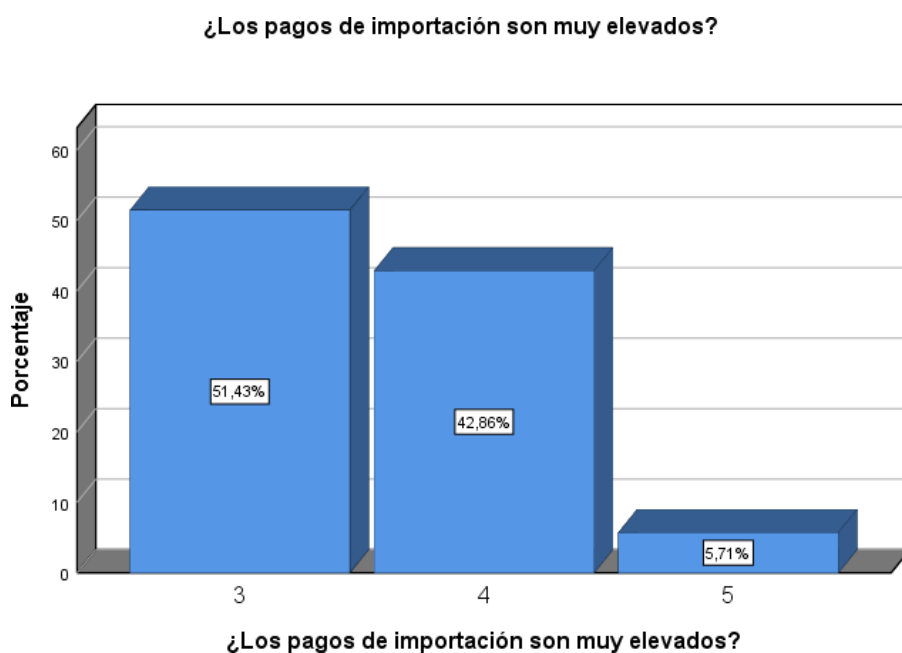
Tabla 15

Pregunta 2, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras

¿Los pagos de importación son muy elevados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	18	51,4 %	51,4 %	51,4 %
	4	15	42,9 %	42,9 %	94,3 %
	5	2	5,7 %	5,7 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 11

Pregunta 2, Indicador, Código Tributario de la dimensión Formalidades aduaneras



Según la tabla 15 y el gráfico 11, se evidencia que el 42,86% de un total de 35 participantes considera que casi siempre los pagos de importación son muy elevados, además se evidencia un total de 51,43% considera que a veces los pagos de importación son muy elevados y complicados de entender y por último un 5,71% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 16

Pregunta 3, Indicador, Código Tributario de la dimensión, Formalidades aduaneras

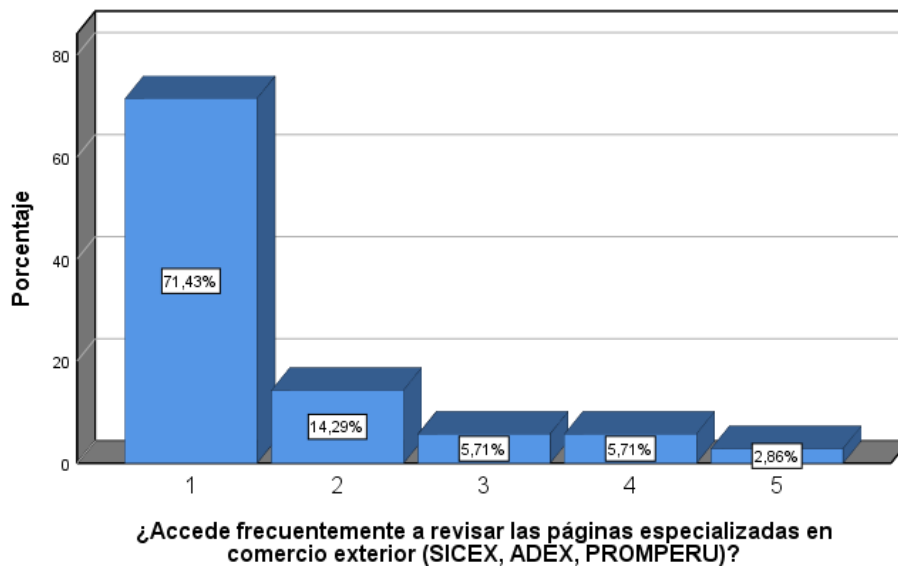
¿Accede frecuentemente a revisar las páginas especializadas en comercio exterior (SICEX, ADEX, PROMPERU)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	25	71,4 %	71,4 %	71,4 %
2	5	14,3 %	14,3 %	85,7 %
3	2	5,7 %	5,7 %	91,4 %
4	2	5,7 %	5,7 %	97,1 %
5	1	2,9 %	2,9 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 12

Pregunta 3, Indicador, Código Tributario de la dimensión, Formalidades aduaneras

¿Accede frecuentemente a revisar las páginas especializadas en comercio exterior (SICEX, ADEX, PROMPERU)?



Según la tabla 16 y el gráfico 12, se evidencia que el 71,43% de un total de 35 participantes considera que nunca accede frecuentemente a revisar las páginas especializadas en comercio exterior, además se evidencia un total de 14,29% considera que casi nunca accede frecuentemente a revisar las páginas

especializadas en comercio exterior y por último un 2,86% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 17

Pregunta 1, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística

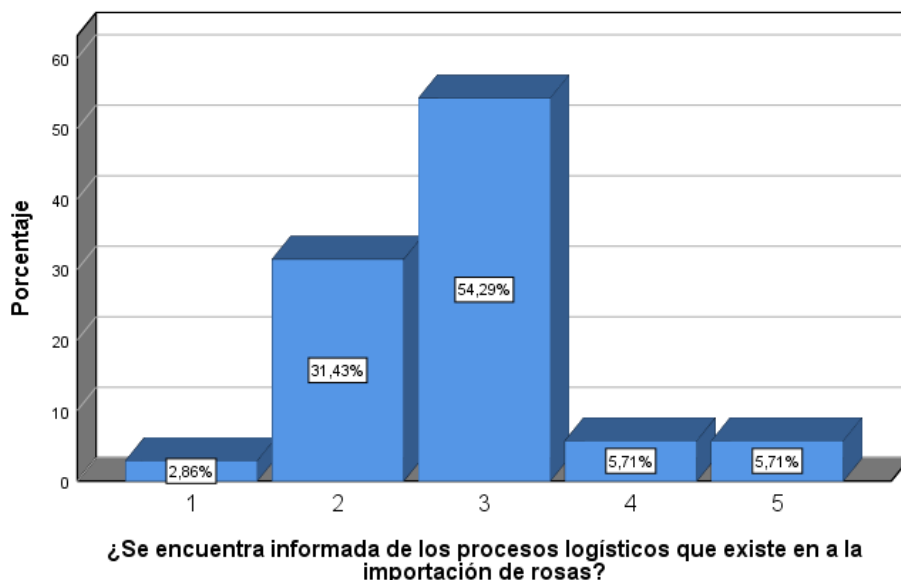
¿Se encuentra informada de los procesos logísticos que existe en a la importación de rosas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
2	11	31,4 %	31,4 %	34,3 %
3	19	54,3 %	54,3 %	88,6 %
4	2	5,7 %	5,7 %	94,3 %
5	2	5,7 %	5,7 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 13

Pregunta 1, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística

¿Se encuentra informada de los procesos logísticos que existe en a la importación de rosas?



Según la tabla 17 y el gráfico 13, se evidencia que el 54,29% de un total de 35 participantes considera que a veces se encuentra informada de los procesos logísticos que existe en a la importación de rosas, además se evidencia un total de 31,43% considera que casi nunca se encuentra informada de los procesos

logísticos que existe en a la importación de rosas y por último un 5,71% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

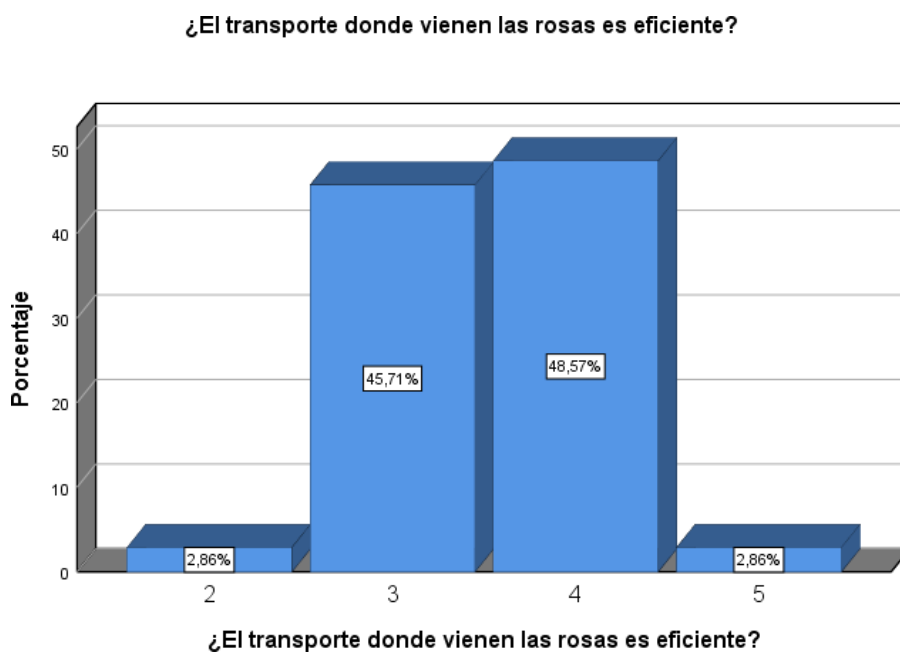
Tabla 18

Pregunta 2, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística

¿El transporte donde vienen las rosas es eficiente?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	3	16	45,7 %	45,7 %	48,6 %
	4	17	48,6 %	48,6 %	97,1 %
	5	1	2,9 %	2,9 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %		

Figura 14

Pregunta 2, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística



Según la tabla 18 y el gráfico 14, se evidencia que el 48,57% de un total de 35 participantes considera que a veces el transporte donde vienen las rosas es eficiente, además se evidencia un total de 48,57% considera que casi siempre el transporte donde vienen las rosas es eficiente y por último un 2,86% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

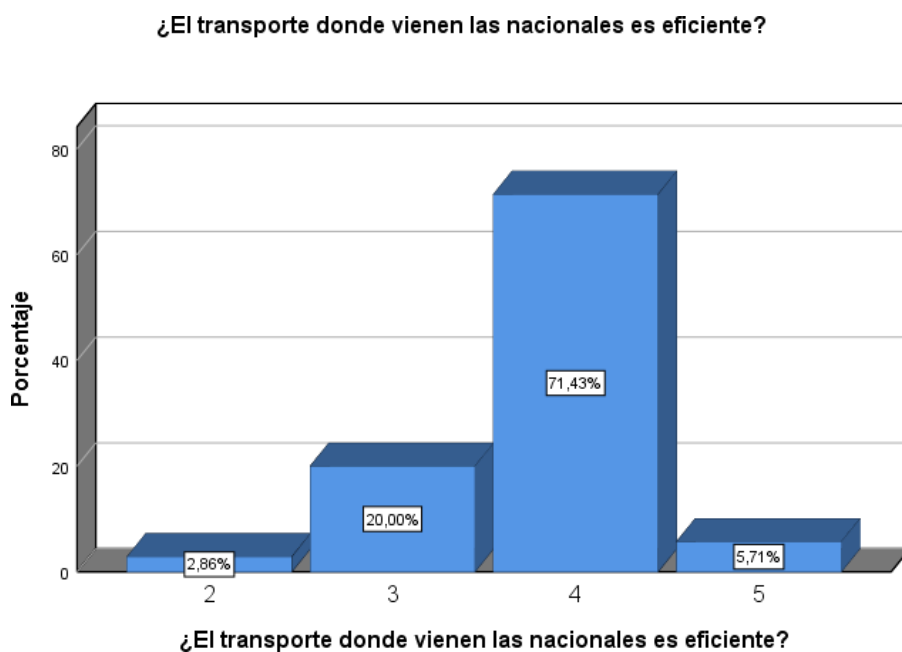
Tabla 19

Pregunta 3, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística

¿El transporte donde vienen las rosas nacionales es eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	3	7	20,0 %	20,0 %	22,9 %
	4	25	71,4 %	71,4 %	94,3 %
	5	2	5,7 %	5,7 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 15

Pregunta 3, Indicador, Proceso Logístico de la dimensión Logística



Según la tabla 19 y el gráfico 15, se evidencia que el 71,43% de un total de 35 participantes considera que casi siempre el transporte donde vienen las rosas nacionales es eficiente, además se evidencia un total de 20,00% considera a veces el transporte donde vienen las rosas nacionales es eficiente y por último un 5,71% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

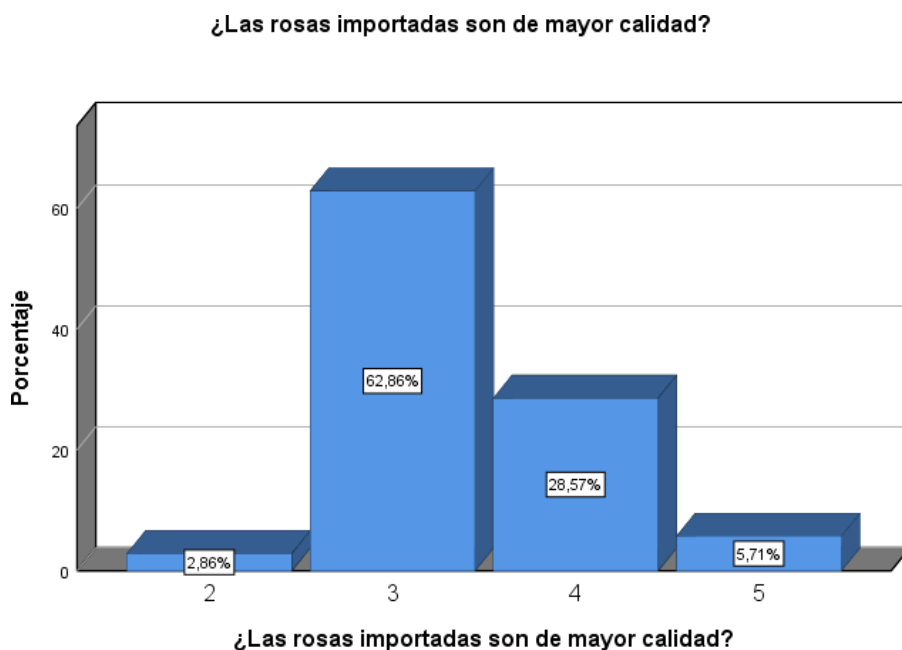
Tabla 20

Pregunta 1, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensión Logística

¿Las rosas importadas son de mayor calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	3	22	62,9 %	62,9 %	65,7 %
	4	10	28,6 %	28,6 %	94,3 %
	5	2	5,7 %	5,7 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 16

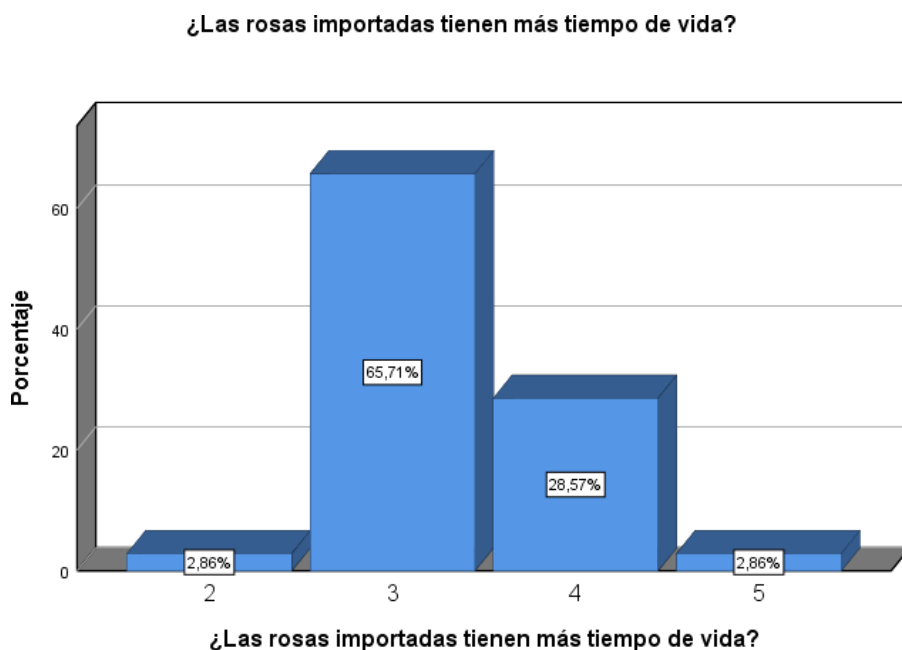
Pregunta 1, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensión Logística



Según la tabla 20 y el gráfico 16, se evidencia que el 28,57% de un total de 35 participantes considera que casi siempre las rosas importadas son de mayor calidad, además se evidencia un total de 62,86% considera a veces las rosas importadas son de mayor calidad y por último un 5,71% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 21*Pregunta 2, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensión Logística*

¿Las rosas importadas tienen más tiempo de vida?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	3	23	65,7 %	65,7 %	68,6 %
	4	10	28,6 %	28,6 %	97,1 %
	5	1	2,9 %	2,9 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 17*Pregunta 2, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensión Logística*

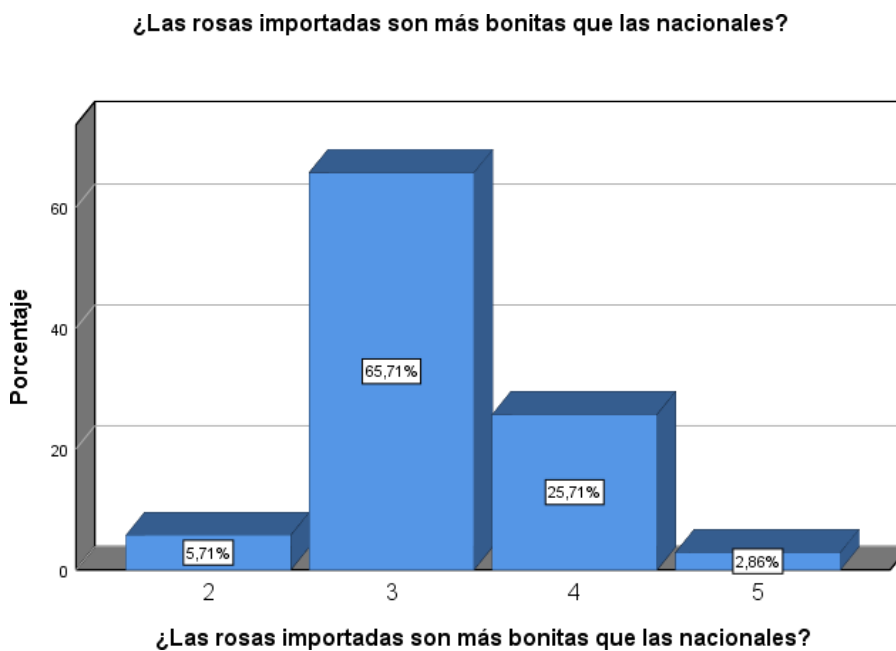
Según la tabla 21 y el gráfico 17, se evidencia que el 28,57% de un total de 35 participantes considera que casi siempre las rosas importadas tienen más tiempo de vida, además se evidencia un total de 65,71% considera a veces las rosas importadas tienen más tiempo de vida y por último un 2,86% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 22*Pregunta 3, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensión Logística*

¿Las rosas importadas son más bonitas que las nacionales?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2	2	5,7 %	5,7 %	5,7 %
	3	23	65,7 %	65,7 %	71,4 %
	4	9	25,7 %	25,7 %	97,1 %
	5	1	2,9 %	2,9 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %		

Figura 18

Pregunta 3, Indicador, Indicadores de calidad de la dimensión Logística



Según la tabla 22 y el gráfico 18, se evidencia que el 25,71% de un total de 35 participantes considera que casi siempre las rosas importadas son más bonitas que las nacionales, además se evidencia un total de 65,71% considera a veces las rosas importadas son más bonitas que las nacionales y por último un 2,86% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 23

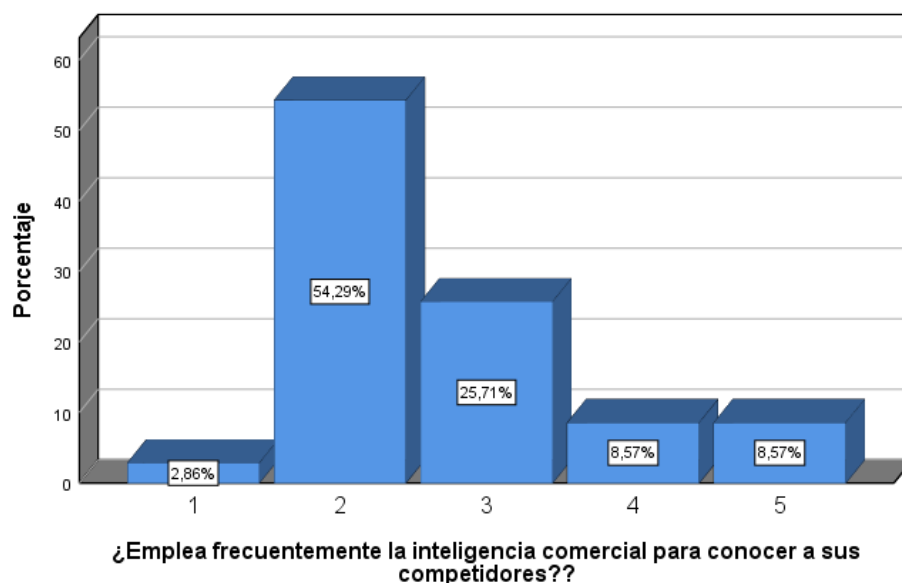
Pregunta 1, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión Porcentaje de comercialización

¿Emplea frecuentemente la inteligencia comercial para conocer a sus competidores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	2	19	54,3 %	54,3 %	57,1 %
	3	9	25,7 %	25,7 %	82,9 %
	4	3	8,6 %	8,6 %	91,4 %
	5	3	8,6 %	8,6 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 19

Pregunta 1, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión, Porcentaje de comercialización

¿Emplea frecuentemente la inteligencia comercial para conocer a sus competidores??



Según la tabla 23 y el gráfico 19, se evidencia que el 54,29% de un total de 35 participantes considera que casi nunca emplea con frecuencia la inteligencia comercial para conocer a sus competidores, además se evidencia un total de 25,71% considera a veces emplea con frecuencia la inteligencia comercial para

conocer a sus competidores y por último un 8,57% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 24

Pregunta 2, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión, Porcentaje de comercialización

¿Vende más las rosas nacionales que importadas?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	3	6	17,1 %	17,1 %	20,0 %
	4	14	40,0 %	40,0 %	60,0 %
	5	14	40,0 %	40,0 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %		

Figura 20

Pregunta 2, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión, Porcentaje de comercialización



Según la tabla 24 y el gráfico 20, se evidencia que el 40,00% de un total de 35 participantes considera que casi siempre vende más las rosas nacionales que importadas, además se evidencia un total de 17,14% considera a veces vende más

las rosas nacionales que importadas y por último un 40,00% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

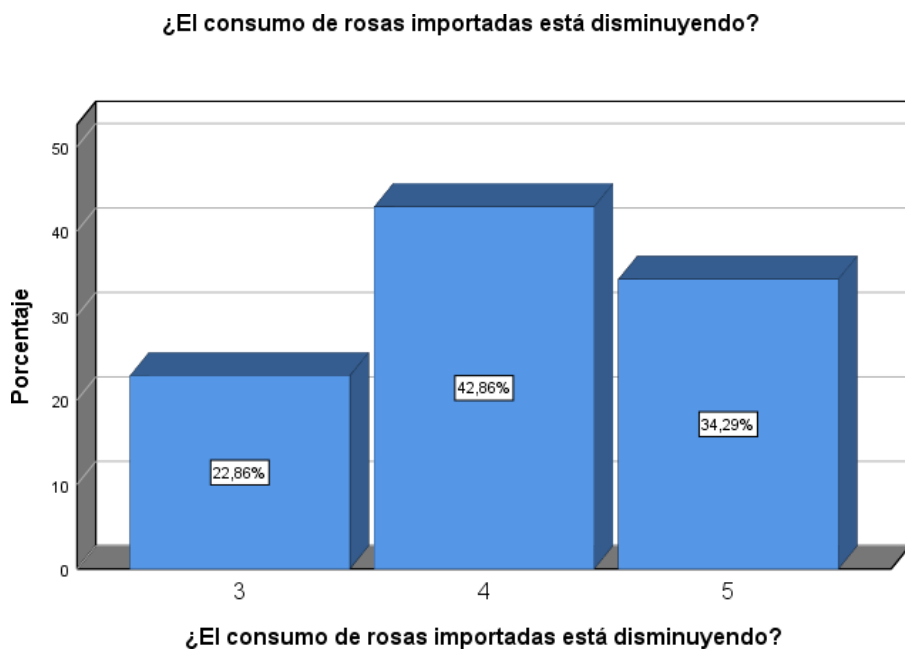
Tabla 25

Pregunta 3, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión, Porcentaje de comercialización

¿El consumo de rosas importadas está disminuyendo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	8	22,9 %	22,9 %	22,9 %
	4	15	42,9 %	42,9 %	65,7 %
	5	12	34,3 %	34,3 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 21

Pregunta 3, Indicador, Porcentaje de comercialización de la dimensión, Porcentaje de comercialización



Según la tabla 25 y el gráfico 21, se evidencia que el 42,86% de un total de 35 participantes considera que casi siempre el consumo de rosas importadas está disminuyendo, además se evidencia un total de 22,86% considera a veces el

consumo de rosas importadas está disminuyendo y por último un 40,00% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 26

Pregunta 1, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión, Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas

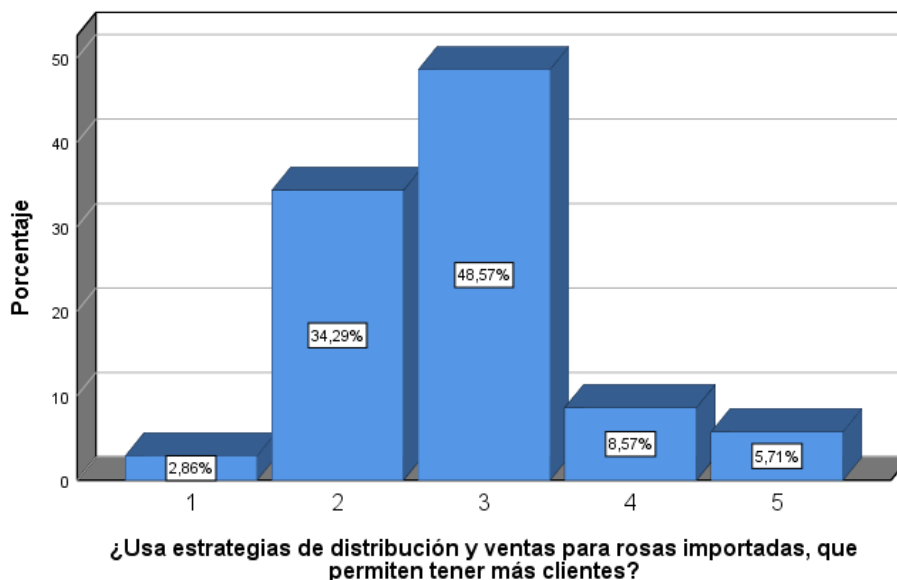
¿Usa estrategias de distribución y ventas para rosas importadas, que permiten tener más clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	2	12	34,3 %	34,3 %	37,1 %
	3	17	48,6 %	48,6 %	85,7 %
	4	3	8,6 %	8,6 %	94,3 %
	5	2	5,7 %	5,7 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 22

Pregunta 1, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas

¿Usa estrategias de distribución y ventas para rosas importadas, que permiten tener más clientes?



Según la tabla 26 y el gráfico 22, se evidencia que el 48,57% de un total de 35 participantes considera que a veces usa estrategias de distribución y ventas para rosas importadas, que permiten tener más clientes, además se evidencia un total

de 34,29% considera que casi nunca usa estrategias de distribución y ventas para rosas importadas, que permiten tener más clientes y por último un 5,71% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 27

Pregunta 2, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión, Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas

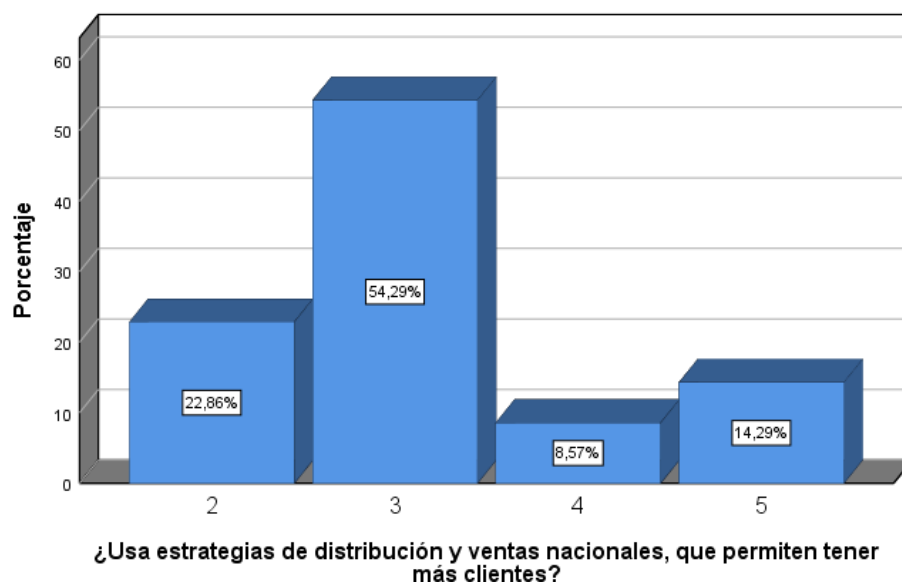
¿Usa estrategias de distribución y ventas nacionales, que permiten tener más clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	8	22,9 %	22,9 %	22,9 %
3	19	54,3 %	54,3 %	77,1 %
4	3	8,6 %	8,6 %	85,7 %
5	5	14,3 %	14,3 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 23

Pregunta 2, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión, Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas

¿Usa estrategias de distribución y ventas nacionales, que permiten tener más clientes?



Según la tabla 27 y el gráfico 23, se evidencia que el 54,29% de un total de 35 participantes considera que a veces usa estrategias de distribución y ventas

nacionales, que permiten tener más clientes, además se evidencia un total de 22,86% considera que casi nunca usa estrategias de distribución y ventas nacionales, que permiten tener más clientes, que permiten tener más clientes y por último un 14,29% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 28

Pregunta 3, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión, Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas

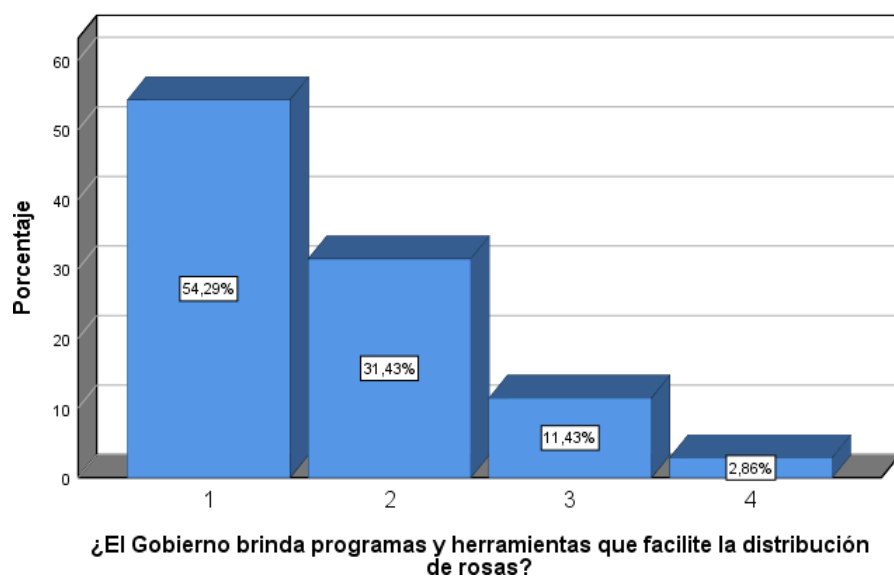
¿El Gobierno brinda programas y herramientas que facilite la distribución de rosas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	54,3 %	54,3 %	54,3 %
	2	11	31,4 %	31,4 %	85,7 %
	3	4	11,4 %	11,4 %	97,1 %
	4	1	2,9 %	2,9 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 24

Pregunta 3, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión, Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas

¿El Gobierno brinda programas y herramientas que facilite la distribución de rosas?



Según la tabla 28 y el gráfico 24, se evidencia que el 54,29% de un total de 35 participantes considera que nunca el Gobierno brinda programas y herramientas que facilite la distribución de rosas, además se evidencia un total de 31,43% considera que casi nunca el Gobierno brinda programas y herramientas que facilite la distribución de rosas, por último, un 2,86% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 29

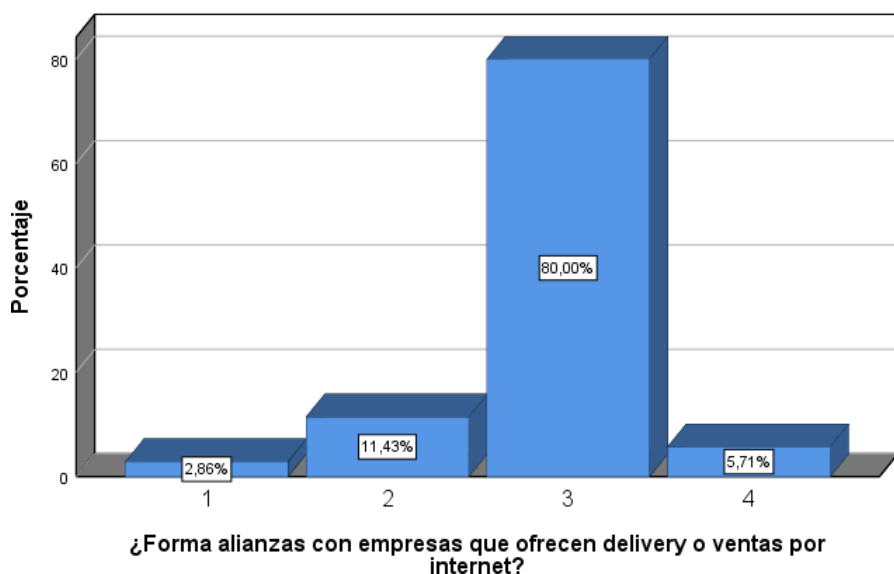
Pregunta 4, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión, Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas

¿Forma alianzas con empresas que ofrecen delivery o ventas por internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	2	4	11,4 %	11,4 %	14,3 %
	3	28	80,0 %	80,0 %	94,3 %
	4	2	5,7 %	5,7 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 25

Pregunta 4, Indicador, Estrategias y técnicas de la dimensión, Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas

¿Forma alianzas con empresas que ofrecen delivery o ventas por internet?



Según la tabla 29 y el gráfico 25, se evidencia que el 80,00% de un total de 35 participantes considera que a veces forma alianzas con empresas que ofrecen delivery o ventas por internet, además se evidencia un total de 11,43% considera que casi nunca forma alianzas con empresas que ofrecen delivery o ventas por internet, por último, un 5,71% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

Tabla 30

Pregunta 1, Indicador, Precio del producto de la dimensión, Precio del producto

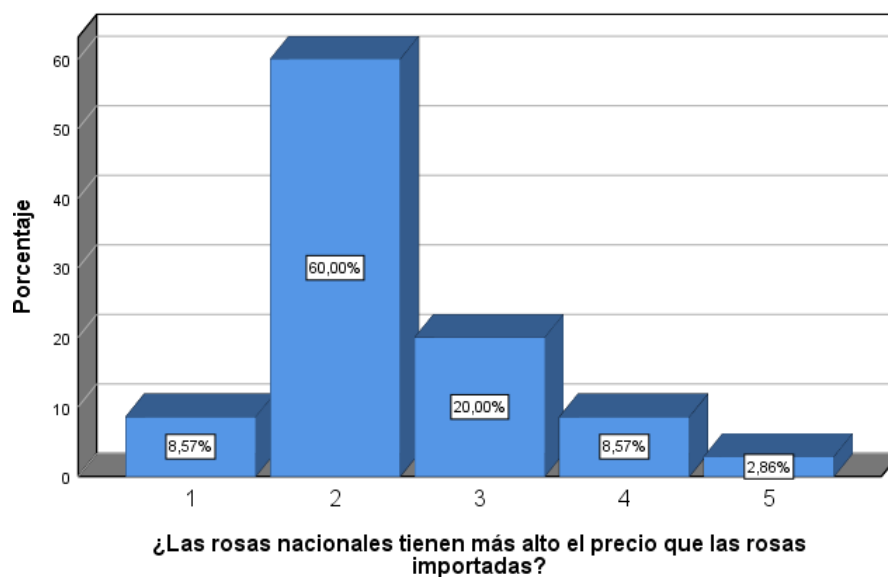
¿Las rosas nacionales tienen más alto el precio que las rosas importadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	8,6 %	8,6 %	8,6 %
	2	21	60,0 %	60,0 %	68,6 %
	3	7	20,0 %	20,0 %	88,6 %
	4	3	8,6 %	8,6 %	97,1 %
	5	1	2,9 %	2,9 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 26

Pregunta 1, Indicador, Precio del producto de la dimensión, Precio del producto

¿Las rosas nacionales tienen más alto el precio que las rosas importadas?



Según la tabla 30 y el gráfico 26, se evidencia que el 60,00% de un total de 35 participantes considera que casi nunca las rosas nacionales tienen más alto el precio que las rosas importadas, además se evidencia un total de 20,00% considera que a veces las rosas nacionales tienen más alto el precio que las rosas importadas, por último, un 2,86% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

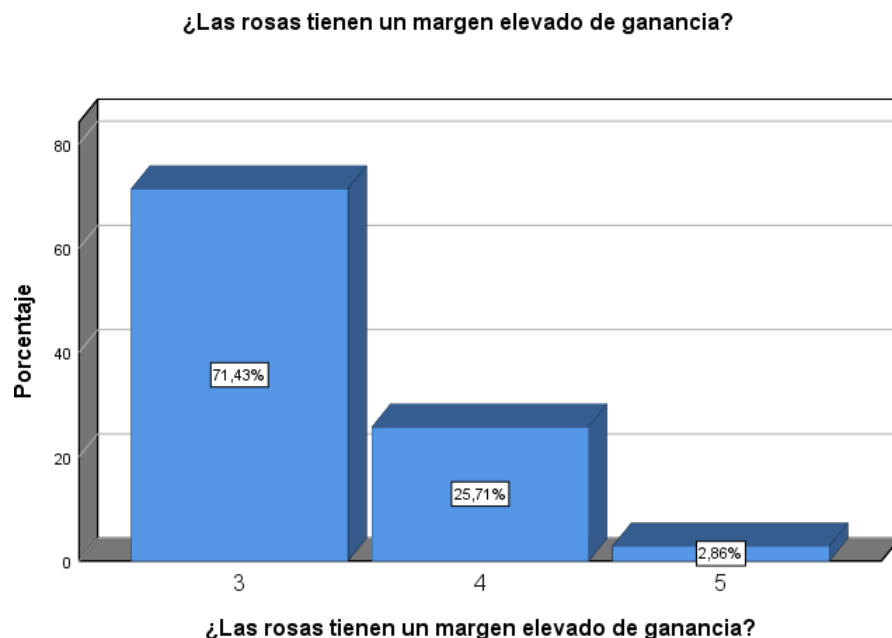
Tabla 31

Pregunta 2, Indicador, Precio del producto de la dimensión, Precio del producto

¿Las rosas tienen un margen elevado de ganancia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	25	71,4 %	71,4 %	71,4 %
	4	9	25,7 %	25,7 %	97,1 %
	5	1	2,9 %	2,9 %	100,0 %
	Total	35	100,0 %	100,0 %	

Figura 27

Pregunta 2, Indicador, Precio del producto de la dimensión, Precio del producto



Según la tabla 31 y el gráfico 27, se evidencia que el 71,43% de un total de 35 participantes considera que a veces las rosas tienen un margen elevado de ganancia, además se evidencia un total de 25,71% considera que casi siempre las rosas tienen un margen elevado de ganancia, por último, un 2,86% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

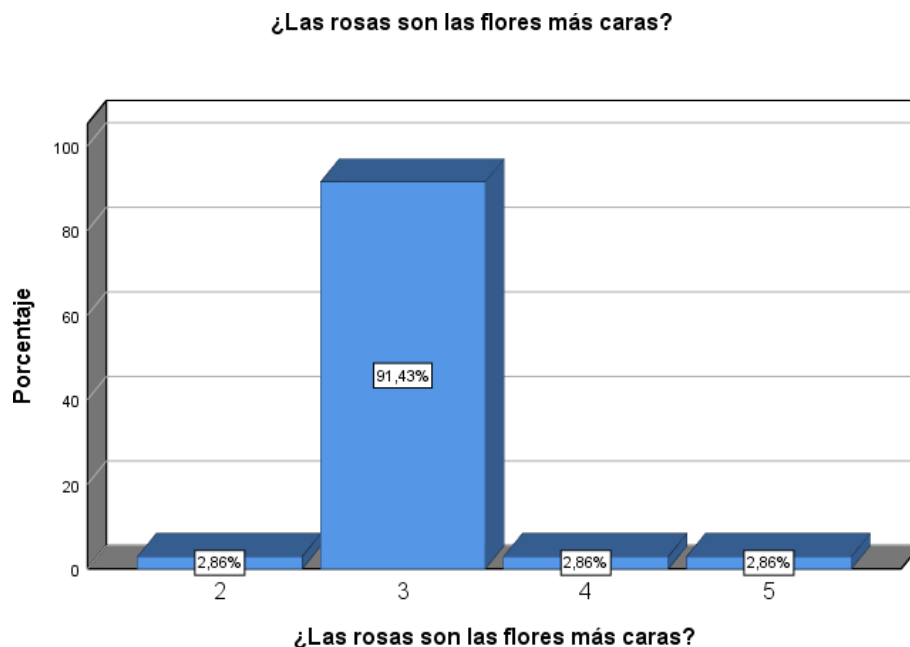
Tabla 32

Pregunta 3, Indicador, Precio del producto de la dimensión Precio del producto

¿Las rosas son las flores más caras?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2	1	2,9 %	2,9 %	2,9 %
	3	32	91,4 %	91,4 %	94,3 %
	4	1	2,9 %	2,9 %	97,1 %
	5	1	2,9 %	2,9 %	100,0 %
Total	35	100,0 %	100,0 %		

Figura 28

Pregunta 3, Indicador, Precio del producto de la dimensión Precio del producto



Según la tabla 32 y el gráfico 28, se evidencia que el 91,43% de un total de 35 participantes considera que a veces las rosas son las flores más caras, además se

evidencia un total de 2,86% considera que casi siempre las rosas son las flores más caras, por último, un 2,86% considera que siempre se propicia este suceso respecto a la pregunta.

4.1.2. Análisis exploratorio

El análisis exploratorio de los datos que fueron obtenidos por medio del instrumento fue relativamente importante para poder determinar el tipo de distribución al cual responde cada variable de estudio, para así poder determinar la prueba más idónea respecto a la medición de correlación.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Determinaremos la normalidad para las variables y sus dimensiones, haciendo uso de la prueba de Shapiro-Wilk, cumpliendo el supuesto del tamaño de muestra menor a 50 individuos.

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 33
Análisis de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Importaciones	,886	35	,002
Comercialización	,861	35	,000
Consumo	,965	35	,312
Formalidades aduaneras	,949	35	,107
Logística	,964	35	,295
Porcentaje de comercialización	,942	35	,065
Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas	,930	35	,029
Precio del producto	,787	35	,000

En función al análisis de la prueba de normalidad, se encontró que, las variables importaciones y comercialización provienen de una distribución no normal puesto que el p-valor (Sig) obtenido para cada una de ellas es menor que 0.05, además sus dimensiones consumo, formalidades aduaneras, logística, porcentaje de comercialización, estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas provienen de una distribución normal, puesto que el p-valor (Sig) que obtiene cada uno es mayor que 0.05, a diferencia de la dimensión precio de producto que no sigue una distribución normal puesto, que posee un p-valor menor a 0.05, por lo tanto, se infiere que no todos los datos de las variables no provienen de una distribución normal y se empleará un prueba no paramétrica (Rho de Spearman) para la medición de la relación que hay entre las variables.

4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

Objetivo General: Determinar la relación directa de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima Año 2020.

Contraste de Hipótesis

H1: La importación de las rosas ecuatorianas tiene una relación directa con la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2020.

Tabla 34
Resumen de modelo correlacional

			Importación de rosas ecuatorianas	Comercialización de rosas peruanas
Rho de Spearman	Importación de rosas ecuatorianas	Coefficiente de correlación	1,000	, 585
		Sig. (bilateral) N	. 35	, 000 35
	Comercialización de rosas peruanas	Coefficiente de correlación	, 585	1,000
		Sig. (bilateral) N	, 000 35	. 35

En la tabla 34 se observó que, a través la prueba Rho de Spearman se obtuvo un p-valor (Sig.) para la importación de rosas ecuatorianas y porcentaje de comercialización de rosas peruanas igual a 0.00, siendo menor a 0.05, por lo que, se acepta la hipótesis alternativa (Ho) concluyendo que existe relación directa entre las variables.

Objetivo Específico 1: Determinar si existe relación entre la importación de rosas ecuatorianas y el porcentaje de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

Contraste de Hipótesis

H₁: La importación de rosas ecuatorianas tiene una relación directa con el porcentaje de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

Tabla 35

Correlación entre el consumo de rosas importadas y la comercialización de rosas peruanas

			Importación de rosas ecuatorianas	Porcentaje de comercialización de rosas peruanas
Rho de Spearman	Importación de rosas ecuatorianas	Coefficiente de correlación	1,000	, 327
		Sig. (bilateral)	.	, 055
		N	35	35
	Porcentaje de comercialización de rosas peruanas	Coefficiente de correlación	, 327	1,000
		Sig. (bilateral)	, 055	.
		N	35	35

En la tabla 35 se observó que, a través la prueba Rho de Spearman se obtuvo un p-valor (Sig.) para la importación de rosas ecuatorianas y porcentaje de comercialización de rosas peruanas igual a 0.055, siendo mayor a 0.05, por lo que, rechazaríamos la hipótesis alternativa (H₀) concluyendo que no hay ningún tipo de relación, es decir, la importación de rosas importadas no se relaciona directamente en la comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

Objetivo Específico 2. Identificar si existe relación entre la importación de rosas ecuatorianas y las estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

Contraste de Hipótesis

H₂: La importación de rosas ecuatorianas tiene una relación directa con las estrategias y técnicas de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

Tabla 36

Correlación entre la importación de rosas ecuatorianas y las estrategias y técnicas para la comercialización de rosas peruanas

			Formalidades aduaneras de rosas importadas	Estrategias y técnicas para la comercialización de rosas peruanas
Rho de Spearman	Formalidades aduaneras de rosas importadas	Coefficiente de correlación	1,000	,397*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	35	35
	Estrategias y técnicas para la comercialización de rosas peruanas	Coefficiente de correlación	,397*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	35	35

En la tabla 36 se observó que, a través de la prueba Rho de Spearman se encontró un p-valor (Sig.) para las Importación de rosas ecuatorianas, Estrategias y técnicas para la comercialización de rosas peruanas igual a 0.018, siendo menor a 0.05, por lo que, aceptaríamos la hipótesis alternativa (H_0) sintetizando que, las importaciones de rosas ecuatorianas tienen una relación directa con las estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020. Además, existe relación directa estadísticamente significativa, puesto que, el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.397, siendo una relación relativamente moderada.

Objetivo Específico 3. Establecer si la importación de rosas ecuatorianas tiene relación con el precio de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

Contraste de Hipótesis

H_3 : La importación de rosas ecuatorianas tiene una relación directa con el precio de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

Tabla 37

Correlación entre la importación de rosas ecuatorianas y el precio de las rosas peruanas

			Importación de rosas ecuatorianas	Precio de rosas peruanas
Rho de Spearman	Importación de rosas ecuatorianas	Coefficiente de correlación	1,000	,206
		Sig. (bilateral)	.	,236
		N	35	35
	Precio de rosas peruanas	Coefficiente de correlación	,206	1,000
		Sig. (bilateral)	,236	.
		N	35	35

En la tabla 37 se observó que, a través de la prueba correlación, se encontraron p-valor (Sig.) para la importación de rosas ecuatorianas y precio de rosas peruanas, igual a 0.236 siendo mayor a 0.05, por lo que, rechaza la hipótesis alternativa concluyendo que no guarda ningún tipo relación, es decir, el precio de las rosas nacionales no se relaciona con la importación de rosas en el Mercado de Flores de Lima año 2020.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Según el objetivo general: Para el desarrollo de esta investigación fue determinar si existe relación directa de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima año 2020.

Las síntesis de datos muestran que, el grado de correlación que se muestra entre la comercialización de rosas peruanas y las importaciones de rosas ecuatorianas es de 0,585 y el nivel de significancia es menor al 0.05, demostrando que la importación de rosas ecuatorianas tiene influencia moderada positiva en la comercialización de rosas nacionales en el Mercado de Flores de Lima en el año 2020. Para el autor López (2021) cuya investigación fue longitudinal con una muestra de 12 trabajadores administrativos; estableció que, la comercialización de conservas guarda una relación positiva alta con la importación de menudencia, siendo su coeficiente de Pearson mayor al 0,935.

Según el objetivo específico 1: Donde se busca determinar si existe relación entre la importación de rosas ecuatorianas y el porcentaje de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

La información procesada muestran que, la relación que existe entre la dimensión Consumo de rosas importadas y la variable Comercialización de rosas peruanas es positiva moderada; debido a que, el grado de correlación es mayor al 0,327 y su nivel de significancia es mayor al 0.05; por ello, se infiere que la variable importación de rosas ecuatorianas no se relacionan con la dimensión porcentaje de comercialización de rosas nacionales; sin embargo, para el autor Guevara (2020)

indica que la importación y la comercialización tienen relación, debido a que el nivel que presenta su significancia es menor al 0.05 y su grado de relación es determinado por el Rho de Spearman igual a 0,798, este grado indicó que las variables mantienen una relación positiva y alta.

Según el objetivo específico 2: Identificar si existe relación entre la importación de rosas ecuatorianas y las estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

La información obtenida muestra que, la importación de rosas ecuatorianas se relaciona con las estrategias y técnicas para comercialización de rosas nacionales, esto se evidencia porque el nivel de significancia es 0,18 un nivel menor al porcentaje permitido para establecer una relación (0.05); Clostre (2022) concluyó que, las variables en mención tienen un grado de correlación de 0,768, evidenciando que las estrategias de comercialización se relacionan positivamente y en gran medida.

Según el objetivo específico 3: Establecer si la importación de rosas ecuatorianas tiene relación con el precio de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.

Los resultados muestran que, la importación de rosas ecuatorianas no se relaciona con el precio de rosas nacionales, esto se evidencia porque el nivel de significancia es 0,236, un nivel más elevado al porcentaje permitido para establecer una relación (0.05); Escudero (2022) indica que el precio es un factor muy influyente en la comercialización, por ello recomienda que los productores deben manejar estrategias de precios para no perder clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo con el objetivo general se da como conclusión que las importaciones de rosas ecuatorianas si guardan una relación media con la comercialización de rosas peruanas en el Mercado de Flores año 2020, esto demuestra que las importaciones influyen directamente a la comercialización; esto se concluye debido a que el R^2 es 0.51 y su nivel de significancia 0,00.

Por lo que podemos definir que la venta de las rosas importadas no van a sustituir la comercialización de las rosas peruanas ya que ambos productos tienen un público definido por el gusto del consumidor, además consideramos que en futuras campañas las rosas peruanas ganarán mayor mercado ofreciendo estas mismas con mejor calidad y un precio accesible.

Segundo: En el primer objetivo específico, se concluye que cuando son productos sustitutos, la variable importación y la dimensión porcentaje de comercialización no tienen relación, y esto se demuestra por qué el nivel de significancia es mayor al permitido; sin embargo, otras investigaciones que estudian otro tipo de productos muestran que la dimensión y variable de estudio si tienen relación.

Tercero: En el tercer objetivo específico, se concluye que la dimensión estrategias y técnicas de comercialización de rosas peruanas tiene relación directa baja con la variable importación de rosas ecuatorianas, esto se muestra porque su nivel de significancia es de 0,18 y es válido para indicar relación y el Rho de Spearman es menor al 0,4.

Cuarto: La investigación del objetivo específico 3, se concluye que las importaciones de rosas ecuatorianas no tienen relación con el precio de las rosas peruanas, se evidencia en el nivel de significancia que es mayor al permitido para establecer relación, el nivel de significancia en este estudio es de 0,236. El factor precio de las rosas nacionales no es un influyente para importar rosas ecuatorianas

RECOMENDACIONES

Primera: Los negocios establecidos en el Mercado de Flores de Lima, deben establecer estrategias de importaciones para incrementar el comercio de sus productos, con la finalidad de obtener más ganancias y obtener más clientes.

Segunda: Se recomienda a los productores de rosas peruanas a mejorar constantemente sus procesos y prácticas en su cosecha de cada campaña a fin de ofrecer rosas peruanas de mejor calidad y a si fidelizar al público del mercado de flores de Lima.

Tercera: Se sabe que esto es un reto por lo que se recomienda buscar asesorías especializadas a través de programas que brinda el estado o de manera independiente, para así optimizar el rendimiento de sus recursos en sus procesos de cosecha y distribución de las rosas peruanas.

Cuarta: Por último se recomienda a los comerciantes de rosas ecuatorianas incentivar a los consumidores de estas mismas a la compra de rosas peruanas y a los comerciantes de rosas peruanas crear estrategias y técnicas para la promoción de rosas peruanas al público de Lima y provincia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agudelo G., Aignerren, M., Ruiz. J., (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. CEO - Universidad de Antioquia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Andina. (24 de diciembre de 2020). *Floricultura genera de 20 a 25,000 puestos de trabajo y potencia la agricultura familiar*. <https://andina.pe/agencia/noticia-floricultura-genera-20-a-25000-puestos-trabajo-y-potencia-agricultura-familiar-827491.aspx>
- Balladares Torres, B. (2022). *Influencia de la importación de la papa en la comercialización de los productores de la región de Arequipa- Valle de Majes en el año 2020*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Bardales, S. (2018). Identificación de factores que impactan en la decisión de compra de rosas de larga duración. (*Tesis de licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Calle, J., & Peña, M. (2019). Efectos ante el posible ingreso de Amazon al Perú en las operaciones de importación y comercialización de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Castañeda, A., Alarcón, A., & Hinojosa, P. (2021). Efectos del TLC Perú-China en la comercialización de “T-Shirt” de algodón durante el 2010-2019. (*Tesis de grado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Clostre Navarro, P. (2022). *Importación de comics y novelas gráficas desde España y estrategias de comercialización en Lima Metropolitana, 2020*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Díaz, J., Deza, M., & Moreno, K. (2020). *Perú: Desafíos del desarrollo en el post COVID-19*. Banco Interamericano de Desarrollo. doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0002658>

El Universo. (9 de Junio de 2014). *Rosas de Ecuador conquistan a los consumidores peruanos*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/10/nota/3079356/rosas-ecuador-conquistan-consumidores-peruanos/>

Escudero Cipriani, C. A. (2022). *Influencia de la importación de la papa en la comercialización de los productores de papa de la región de Arequipa - Valle de Majes en el año 2020*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Figueiras, S. (2022). *CEUPE*. Obtenido de ¿QUÉ HACE UN LOGISTA?: <https://www.ceupe.mx/blog/que-hace-un-logista.html>

Guevara Silva, L. (2020). *Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.

Hernández, O. (15 de Febrero de 2019). *Logística 360°*. Obtenido de LA LOGÍSTICA DE LAS FLORES Y EL AMOR...: <https://www.logistica360.pe/la-logistica-de-las-flores-y-el-amor/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México DF: Graw Hill.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Manual de Control de Calidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.

López Moscol, M. (2021). *El impacto de las importaciones de menudencia de pollo en la comercialización de conservas en la empresa Bhg copr entre los años 2017 - 2020*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Martínez, J. (24 de Mayo de 2018). *Cámara de Comercio de la Libertad*. Recuperado el 10 de Marzo de 2022, de ARTÍCULO: MI PERUANO QUERIDO DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING:
<http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/noticias-destacadas/item/3394-articulo-mi-peruano-querido-desde-la-optica-del-marketing>

MIDAGRI. (8 de Mayo de 2021). *Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego*. Recuperado el 15 de Marzo de 2022, de MIDAGRI: Más de la mitad de las flores que serán entregadas este Día de la Madre fueron cultivadas por mujeres: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/491916-midagri-mas-de-la-mitad-de-las-flores-que-seran-entregadas-este-dia-de-la-madre-fueron-cultivadas-por-mujeres>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa: Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.

Plataforma digital única del Estado Peruano. (18 de Noviembre de 2021). *Ingreso de mercancías al Perú (importación)*. Obtenido de gob.pe: <https://www.gob.pe/1074-ingreso-de-mercancias-al-peru-importacion>

Plataforma digital única del Estado Peruano. (10 de Marzo de 2022). *Importar para el consumo*. Obtenido de gob.pe: <https://www.gob.pe/1082-importar-para-el-consumo>

RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/precio>

Salirrosas, G., & Tito, M. (2018). Impacto de las importaciones de los principales países en las exportaciones peruanas, caso palta peruana en el periodo 2008-2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima.

Salvadó, I. E. (2016). Tipos de muestreo. Disponible en:[file:///C:/Users/DELL%202018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/SALVADÓ%20-%20TIPOS%20DE%20MUESTREO..pdf], 22, 66.

Sipan, M. (2020). Las importaciones chinas de prendas de vestir y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima – 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de mercadotecnia* (Decimocuarta ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

SUNAT. (15 de Mayo de 2020). *IMPORTACION PARA EL CONSUMO*. Obtenido de de PROCEDIMIENTO GENERAL: <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/procGeneral/despa-pg.01.htm>

Veritrade. (15 de 03 de 2022). *Información consolidada de Aduanas de importaciones y exportaciones*. Obtenido de Veritrade: <https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	METODOLOGÍA
¿Cuál es la influencia de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima Año 2020?	Determinar la relación directa de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima Año 2020.	La importación de las rosas ecuatorianas tiene una relación directa con la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2020.	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Unidad de análisis: Distribuidores de rosas en el Mercado de Flores</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	
¿De qué manera influye la importadas de rosas ecuatorianas en el porcentaje de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año hi?	O.E. 1.- Determinar si existe relación entre la importación de rosas ecuatorianas y el porcentaje de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.	La importación de rosas ecuatorianas tiene una relación directa con el porcentaje de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.	
¿De qué manera se relaciona la importación de rosas ecuatorianas con las estrategias y técnicas de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores Año 2020?	O.E. 2.- Identificar si existe relación entre la importación de rosas ecuatorianas y la estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.	La importación de rosas ecuatorianas tiene una relación directa con las estrategias y técnicas de comercialización de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.	
¿De qué manera la importación de las rosas ecuatorianas se relaciona con el precio de las rosas peruanas en el Mercado de Flores Año 2020?	O.E. 3.- Establecer si la importación de rosas ecuatorianas tiene relación con el precio de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.	La importación de rosas ecuatorianas tiene una relación directa con el precio de las rosas peruanas en el Mercado de Flores de Lima Año 2020.	

2. Matriz de operacionalización de variables

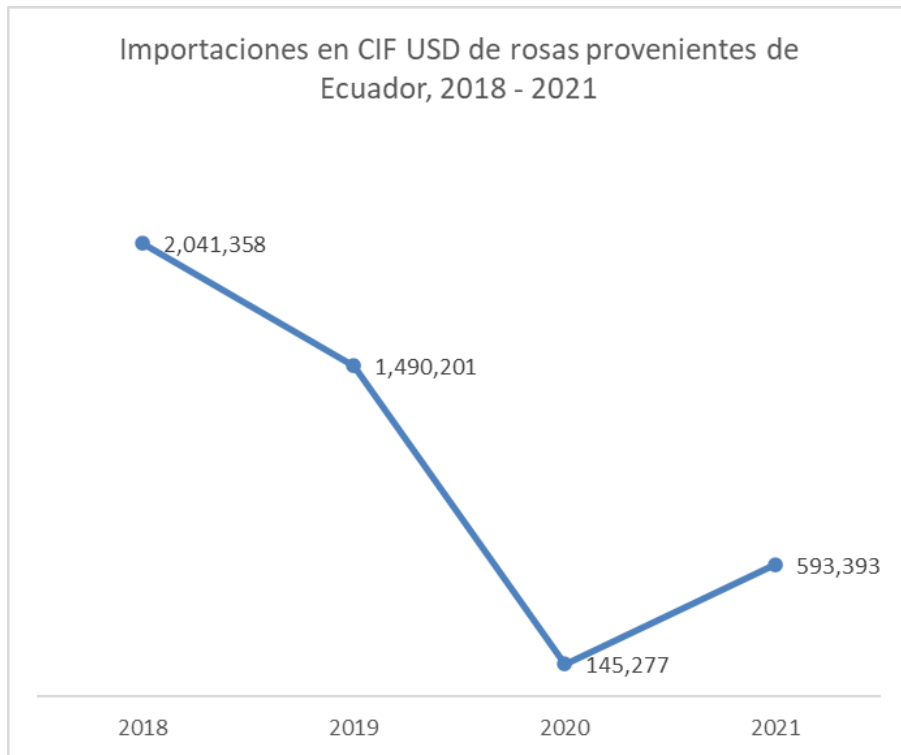
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
V1 Importaciones	La importación para el consumo consiste en la entrada de mercancías en el territorio nacional, para su levante es indispensable efectuar el pago previo de todos los impuestos, derechos y otras tasas aplicables, así las restituciones, multas y el cumplimiento de cualquier otro requisito aduanero. (SUNAT, 2020).	D1 Consumo	I1 Porcentaje de distribución	1 - 3	CUESTIONARIO
			I2 Gusto del consumidor.	4 - 6	
		D2 Formalidades aduaneras	I1 Ley General de aduana.	7 - 9	
			I2 Código Tributario (restricciones)	10 - 12	
		D3 Logística	I1 Proceso Logístico	13 - 15	
			I2 Indicadores de calidad.	16 - 18	
V2 Comercialización	Son operaciones que permiten la transferencia de un producto y su respectivo transporte, desde su lugar de fabricación hasta su lugar de destino (Stanton et al., 2007).	D1 Porcentaje de comercialización	I1 Porcentaje de comercialización.	1 - 3	CUESTIONARIO
		D2 Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas	I1 Estrategias y técnicas	4 - 7	
		D3 Precio del producto	I1 Precio	8 - 10	

3. Instrumento de recopilación de datos

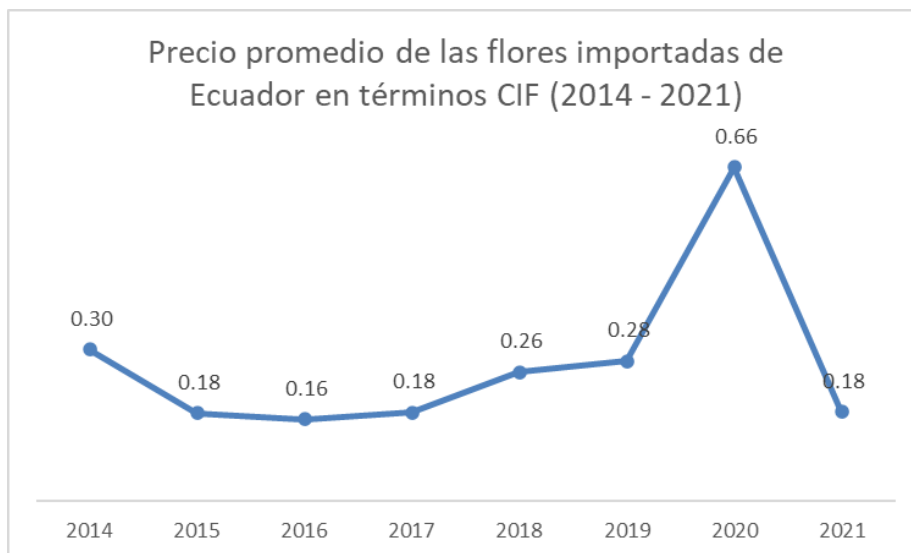
Nombre del instrumento:	Encuesta de Investigación y educación superior Influencia de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2020							
Autor del instrumento:	JULISSA JOANNA NAVARRO ROBLADILLO							
Definición conceptual:	Para la extracción de información se recurre a la encuesta como técnica de recopilación de datos por medio de la interrogación de personas cuya finalidad es obtener conceptos que se derivan de una problemática. (Romo, 1998).							
Población:	Se utilizará como muestra a 35 distribuidores de rosas nacionales e importadas de Ecuador en el Mercado de Flores del Perú							
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
VARIABLE 1: IMPORTACIONES	D1 Consumo	I1 Porcentaje de distribución	P1 ¿Es importante tener un cuadro de ventas para saber cuánto es lo que distribuye?					
			P2 ¿Se distribuye más las rosas importadas que las rosas nacionales?					
			P3 ¿Es importante establecer los porcentajes de distribución mensual?					
		I2 Gusto del consumidor	P1 ¿Los clientes prefieren las rosas importadas más que las nacionales?					
			P2 ¿Las rosas importadas son más requeridas en fechas importantes?					
			P3 ¿Las rosas nacionales son más vendidas en fechas no importantes?					
	D2 Formalidades aduaneras	I1 Ley General de aduana	P1 ¿Se importan rosas principalmente de Ecuador?					
			P2 ¿Es importante conocer el reglamento aduanero antes de importar rosas?					
			P3 ¿Los reglamentos de importación son muy extensos y complicados de entender?					
		I2 Código Tributario (restricciones)	P1 ¿Tiene conocimiento sobre los pagos tributarios de la importación?					
			P2 ¿Los pagos de importación son muy elevados?					
			P3 ¿Accede frecuentemente a revisar las páginas especializadas en comercio					

VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN	D3 Logística	I1 Proceso Logístico	exterior (SICEX, ADEX, PROMPERU)?					
			P1 ¿Se encuentra informada de los procesos logísticos que existe en a la importación de rosas?					
			P2 ¿El transporte donde vienen las rosas es eficiente?					
		I2 Indicadores de calidad	P3 ¿El transporte donde vienen las nacionales es eficiente?					
			P1 ¿Las rosas importadas son de mayor calidad?					
			P2 ¿Las rosas importadas tienen más tiempo de vida?					
	D1 Porcentaje de comercialización	I1 Porcentaje de comercialización	P3 ¿Las rosas importadas son más bonitas que las nacionales?					
			P1 ¿Emplea frecuentemente la inteligencia comercial para conocer a sus competidores?					
			P2 ¿Vende más las rosas nacionales que importadas?					
	D2 Estrategias y técnicas para la comercialización de las rosas	I1 Estrategias y técnicas	P3 ¿El consumo de rosas importadas está disminuyendo?					
			P1 ¿Usa estrategias de distribución y ventas para rosas importadas, que permiten tener más clientes?					
			P2 ¿Usa estrategias de distribución y ventas nacionales, que permiten tener más clientes?					
P3 ¿El Gobierno brinda programas y herramientas que facilite la distribución de rosas?								
D3 Precio del producto	I1 Precio	P4 ¿Forma alianzas con empresas que ofrecen delivery o ventas por internet?						
		P1 ¿Las rosas nacionales tienen más alto el precio que las rosas importadas?						
		P2 ¿Las rosas tienen un margen elevado de ganancia?						
			P3 ¿Las rosas son las flores más caras?					

4. Importaciones de rosas provenientes de Ecuador, 2018 - 2021



5. Precio promedio de flores importadas de Ecuador, 2014 - 2021



6. Exportaciones de rosas de Ecuador



ECUADOR - EXPORTACIONES
 [Partida] 0603110000 ROSAS
 Período: DE ENE.-2021 A DIC.-2021

Pais Destino	Total US\$ FOBTot	%	Total kg	US\$ / kg
BAHAMAS	11,196,875	0.18%	11,089,612	1.010
COREA DEL SUR	11,027,130	0.18%	11,038,602	0.999
TURQUÍA	10,097,095	0.16%	1,036,640	9.740
CHIPRE	9,580,444	0.15%	43,253	221.496
TAIWÁN, PROVINCIA DE CHINA	9,421,947	0.15%	6,458,923	1.459
JAPÓN	7,018,760	0.11%	209,345	33.527
GUADALUPE	5,168,794	0.08%	326,071	15.852
SERBIA	4,954,708	0.08%	94,079	52.665
MARTINICA	4,391,176	0.07%	72,290	60.744
SUDÁFRICA	4,102,464	0.07%	4,020,801	1.020
HONDURAS	2,335,857	0.04%	16,121	144.896
HUNGRÍA	2,321,129	0.04%	381,119	6.090
MACEDONIA, EX REPÚBLICA YUGOSLAVA DE	2,231,422	0.04%	168,572	13.237
GUAYANA FRANCESA	2,142,152	0.03%	13,536	158.251
SAN CRISTÓBAL Y NIEVES	2,101,812	0.03%	11,336	185.406
ZONA FRANCA ECUADOR	2,087,060	0.03%	137,654	15.162
COSTA RICA	2,011,199	0.03%	947	2,124.745
BRASIL	1,946,784	0.03%	715,608	2.720
ESLOVENIA	1,924,062	0.03%	154,435	12.459
BAHRÉIN	1,805,055	0.03%	535,136	3.373
TAILANDIA	1,103,171	0.02%	204,169	5.403
TURKMENISTÁN	1,039,324	0.02%	333,793	3.114
NIGERIA	968,621	0.02%	277,792	3.487
MALASIA	904,910	0.01%	52,616	17.198
PERÚ	869,299	0.01%	351,562	2.473

7. Validación de instrumento



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y RECURSOS HUMANOS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la

				dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-

36.pdf

Santa Anita, 08 de agosto de 2019

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
VARIABLE 1 IMPORTACIONES DE ROSAS ECUATORIANAS.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta Investigación y educación superior Influencia de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2020					
Autor del Instrumento	Julissa Navarro Robladillo					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Importaciones de rosas ecuatorianas. Variable dependiente					
Población:	6 DISTRIBUIDORES DE FLORES DEL MERCADO DE FLORES DEL PERÚ.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Medición de consumo.						
I1 Porcentaje de distribución	P1 ¿Usted cuenta con un cuadro de venta mensuales para saber cuánto es lo que distribuye?	3	4	4	3	

	P2 ¿Cuál considera que distribuye más, las rosas importadas o nacionales?		4	4	3	¿qué tipo de rosas considera...
	P3 ¿Usted con qué frecuencia determina el porcentaje de distribución mensual de las rosas?		4	3	3	¿En que aporta esta pregunta?
I2 Gusto del consumidor.	P 1 ¿Ud. considera que los clientes prefieren las rosas importadas o nacionales?	3	4	4	3	¿Quiénes son los clientes de las distribuidoras? ¿el consumidor formal o el intermediario?
	P2 ¿Para qué ocasión buscan las rosas importadas?		4	4	3	Ojo, esto se debe preguntar al consumidor final no al intermediario
	P3 ¿Para qué ocasión buscan las rosas nacionales?		4	4	3	
D2 Recepción y registro de documentación requerida.		3	4	4	3	
I1 Ley General de aduana.	P1 ¿Ud. Importa rosas ecuatorianas?		4	4	3	
	P2¿Ud. conoce los reglamentos aduaneros para la importación de las rosas ecuatorianas?		4	4	3	

	P3 ¿Ud. considera que es muy complicado o extenso los reglamentos para la importación?		4	4	3	
I2 Código Tributario (restricciones)	P1 ¿Ud. ¿Tiene conocimiento sobre los pagos tributarios de la importación de rosas ecuatorianas?		4	4	3	
	P2 ¿Ud. Considera excesivo el pago de los impuestos?		4	4	3	Borra el 3
	P3 ¿Usted conoce las páginas especializadas en comercio exterior de SICEX, ADEX, PROMPERÚ?		4	4	3	
D3 Logística			4	4	3	
I1 Proceso Logístico.	P1 ¿Ud. conoce todo el proceso logístico de un paquete de rosa?		4	4	3	
	P2 ¿Mediante qué tipo de transporte vienen las rosas importadas?		4	4	3	
	P3 ¿mediante qué tipo de transporte vienen las rosas nacionales?		4	4	3	

I2	Indicadores de calidad.	P1 ¿Cuál considera Ud. como vendedora la rosa de mayor calidad?		4	4	3	
		P2 ¿Cuál de las rosas (importadas o nacionales) considera que son más duraderas?		4	4	3	
		P3 ¿Cuál de las rosas nacionales o importas son más hermosas?		4	4	3	¿?

Firma de validador experto	
----------------------------	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 2
VARIABLE 2 COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS PERUANAS.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta Investigación y docencia universitaria Influencia de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2020					
Autor del Instrumento	Julissa Navarro Robladillo					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Comercialización de rosas peruanas. Variable independiente.					
Población:	6 DISTRIBUIDORES DE FLORES DEL MERCADO DE FLORES DEL PERÚ.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
I1 Porcentaje de comercialización.	P1 ¿Ud. usa algún programa de inteligencia comercial para saber el nivel de rosas que distribuye en el mercado de flores de Lima?	3	4	4	3	Antes preguntaría si sabe lo que es inteligencia comercial o cambiaría el termino
	P2 ¿Cuántos paquetes de rosas nacionales e importadas aproximadamente distribuye en un mes?		4	4	3	

	P3 ¿Considera que últimamente ha disminuido el consumo de las rosas ecuatorianas? A que se debe		4	4	3	
12 Estrategias y técnicas para la comercialización.	P1 ¿Qué estrategia utiliza ud para la distribución y venta de rosas importadas?		4	4	3	
	P2 ¿Qué estrategia utiliza ud para la distribución y venta de rosas nacionales?		4	4	3	
	P3 ¿Conoce programas que ayude el gobierno a ud, como distribuidores de rosas?		4	4	3	
	P4 ¿Usted conoce las páginas especializadas en comercio exterior de SICEX, ADEX, PROMPERÚ?		4	4	3	Se repite
13 Precio del producto.	P1 ¿En cuánto aproximadamente varía el precio de las rosas ecuatorianas con las rosas nacionales?		4	4	3	
	P2 ¿Cómo determinan el precio de la rosa? ¿De manera individual o se tiene un consenso entre los distribuidores?		4	4	3	

	P3 ¿Se considera el precio de las rosas un producto caro en el Mercado de Flores de Lima?		4	4	3	
--	---	--	---	---	---	--

Firma de validador experto	
----------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Salazar Zevallos, Hussein Dennis
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	Estadístico
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	<p>Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno.</p> <p>Por teléfono () Por correo electrónico ()</p>



Firma Validador Experto

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE
EXPERTOS**

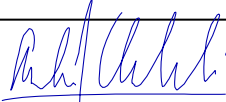
TABLA Nº 1

**VARIABLE 1 IMPORTACIONES DE ROSAS
ECUATORIANAS.**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta Investigación y educación superior Influencia de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2019 - 2020.					
Autor del Instrumento	Julissa Navarro Robladillo					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Importaciones de rosas ecuatorianas. Variable dependiente					
Población:	6 DISTRIBUIDORES DE FLORES DEL MERCADO DE FLORES DEL PERÚ.					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Medición de consumo.		4	3	4	4	
I1 Porcentaje de distribución	P1 ¿Usted cuenta con un cuadro de venta mensuales para saber cuánto es lo que distribuye?	4	4	4	4	
	P2 ¿Cuál considera que distribuye más, las rosas importadas o nacionales?	4	3	4	4	propuesta: Entre las rosas nacionales e importadas, ¿Cuál considera que distribuye más?
	P3 ¿Usted con qué frecuencia determina el porcentaje de distribución mensual de las rosas?	4	4	4	4	
I2 Gusto del consumidor.	P 1 ¿Ud considera que los clientes prefieren las rosas importadas o nacionales?	4	4	4	4	

	P2 ¿Para qué ocasión buscan las rosas importadas?	4	4	4	4	
	P3 ¿Para qué ocasión buscan las rosas nacionales?	4	4	4	4	
D2 Recepción y registro de documentación requerida.						

I1 Ley General de aduana.	P1 ¿Ud. Importa rosas ecuatorianas?	4	4	4	4	observación: esta debería ser una de las primeras preguntas
	P2 ¿Ud. conoce los reglamentos aduaneros para la importación de las rosas ecuatorianas?	4	4	4	4	
	P3 ¿Ud. considera que es muy complicado o extenso los reglamentos para la importación?	4	4	4	4	
I2 Código Tributario (restricciones)	P1 ¿Ud. ¿Tiene conocimiento sobre los pagos tributarios de la importación de rosas ecuatorianas?	4	4	4	4	
	P2 ¿Ud. Considera excesivo el pago de los impuestos?	4	4	4	2	si ya está importando las rosas, eso quiere decir que está de acuerdo con los aranceles
	P3 ¿Usted conoce las páginas especializadas en comercio exterior de SICEX, ADEX, PROMPERÚ?	4	4	4	4	
D3 Logística						
I1 Proceso Logístico.	P1 ¿Ud. conoce todo el proceso logístico de un paquete de rosa?	4	4	4	4	
	P2 ¿Mediante qué tipo de transporte vienen las rosas importadas?	4	4	4	4	
	P3 ¿mediante qué tipo de transporte vienen las rosas nacionales?	4	4	4	4	observación: se puede agregar una pregunta para averiguar de qué parte del Perú provienen.
I2 Indicadores de calidad.	P1 ¿Cuál considera Ud. como vendedora la rosa de mayor calidad?	4	3	4	4	sugerencia: se puede replantear la pregunta como: Para medir la calidad de las rosas ¿qué variables son importantes para usted?
	P2 ¿Cuál de las rosas (importadas o nacionales) considera que son más duraderas?	4	4	4	4	
	P3 ¿Cuál de las rosas nacionales o importas son más hermosas?	4	2	4	4	observación: esta pregunta es subjetiva, depende de cada persona.

Firma de validador	
---------------------------	--

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE
EXPERTOS**

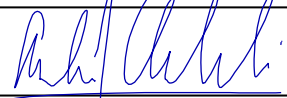
TABLA Nº 2

**VARIABLE 2 COMERCIALIZACIÓN DE
ROSAS PERUANAS.**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta Investigación y docencia universitaria Influencia de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2019 - 2020.					
Autor del Instrumento	Julissa Navarro Robladillo					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Comercialización de rosas peruanas. Variable independiente.					
Población:	6 DISTRIBUIDORES DE FLORES DEL MERCADO DE FLORES DEL PERÚ.					
Dimensión / Indicador	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
I1 Porcentaje de comercialización.	P1 ¿Ud. usa algún programa de inteligencia comercial para saber el nivel de rosas que distribuye en el mercado de flores de Lima?	4	3	4	4	sugerencia: cambiar la palabra "inteligencia" por "gestión"
	P2 ¿Cuántos paquetes de rosas nacionales e importadas aproximadamente distribuye en un mes?	4	4	4	4	
	P3 ¿Considera que últimamente ha disminuido el consumo de las rosas ecuatorianas? A que se debe	4	3	4	4	sugerencia: solicitar el % de disminución, a veces el solicitar números no está a la mano del entrevistado.
I2 Estrategias y técnicas para la comercialización.	P1 ¿Qué estrategia utiliza ud para la distribución y venta de rosas importadas?	4	4	4	4	

	P2 ¿Qué estrategia utiliza ud para la distribución y venta de rosas nacionales?	4	4	4	4	
	P3 ¿Conoce programas que ayude el gobierno a ud, como distribuidores de rosas?	4	3	4	4	observaciones: ¿usted conoce algún programa por parte del gobierno para la distribución de rosas?

	P4 ¿Usted conoce las páginas especializadas en comercio exterior de SICEX, ADEX, PROMPERÚ?	4	4	4	4	
13 Precio del producto.	P1 ¿En cuánto aproximadamente varía el precio de las rosas ecuatorianas con las rosas nacionales?	4	4	4	4	
	P2 ¿Cómo determinan el precio de la rosa? ¿De manera individual o se tiene un consenso entre los distribuidores?	4	4	4	4	
	P3 ¿Se considera el precio de las rosas un producto caro en el Mercado de Flores de Lima?	4	4	4	4	

Firma de validador	
---------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Chamochumbi Del Aguila Andrés Ricardo
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	MBA Licenciado en Economía
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: achamcohumbid@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)

Firma Validador Experto



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
5. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
6. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

		significado o por la ordenación de las mismas.		
7. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
8. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Santa Anita, 08 de Agosto de 2019

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS


TABLA N° 1
VARIABLE 1 IMPORTACIONES DE ROSAS ECUATORIANAS.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta Investigación y educación superior Influencia de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2019 - 2020.					
Autor del Instrumento	Julissa Navarro Robladillo					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Importaciones de rosas ecuatorianas. Variable dependiente					
Población:	6 DISTRIBUIDORES DE FLORES DEL MERCADO DE FLORES DEL PERÚ.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Medición de consumo.						
I1 Porcentaje de distribución	P1 ¿Usted cuenta con un cuadro de venta mensuales para saber cuánto es lo que distribuye?	4	4	4	4	
	P2 ¿Cuál considera que distribuye más, las rosas importadas o nacionales?	4	4	4	4	

	P3 ¿Usted con qué frecuencia determina el porcentaje de distribución mensual de las rosas?	4	4	4	4	
I2 Gusto del consumidor.	P 1 ¿Ud considera que los clientes prefieren las rosas importadas o nacionales?	4	4	4	4	
	P2 ¿Para qué ocasión buscan las rosas importadas?	4	4	4	4	
	P3 ¿Para qué ocasión buscan las rosas nacionales?	4	4	4	4	
D2 Recepción y registro de documentación requerida.						
I1 Ley General de aduana.	P1 ¿Ud. Importa rosas ecuatorianas?	4	4	4	4	
	P2¿Ud. conoce los reglamentos aduaneros para la importación de las rosas ecuatorianas?	4	4	4	4	
	P3 ¿Ud. considera que es muy complicado o extenso los reglamentos para la importación?	4	4	4	4	

I2 Código Tributario (restricciones)	P1 ¿Ud.tiene conocimiento sobre los pagos tributarios de la importación de rosas ecuatorianas?	4	4	4	4	
	P2 ¿Ud. Considera excesivo el pago de los impuestos?	4	4	4	4	
	P3 ¿Usted conoce las páginas especializadas en comercio exterior de SICEX, ADEX, PROMPERÚ?	4	4	4	4	
D3 Logistica		4				
I1 Proceso Logístico.	P1 ¿Ud. conoce todo el proceso logístico de un paquete de rosa?		4	4	4	
	P2 ¿Mediante qué tipo de transporte vienen las rosas importadas?	4	4	4	4	
	P3 ¿mediante qué tipo de transporte vienen las rosas nacionales?	4	4	4	4	
I2 Indicadores de calidad.	P1 ¿Cuál considera ud. como vendedora la rosa de mayor calidad?	4	4	4	4	
	P2 ¿Cuál de las rosas (importadas o nacionales)	4	4	4	4	

	considera que son más duraderas?					
	P3 ¿Cuál de las rosas nacionales o importas son más hermosas?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 COMERCIALIZACIÓN DE ROSAS PERUANAS.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta Investigación y docencia universitaria Influencia de las importaciones de rosas ecuatorianas en la comercialización de rosas peruanas en el mercado de flores de Lima año 2019 - 2020.					
Autor del Instrumento	Julissa Navarro Robladillo					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Comercialización de rosas peruanas. Variable independiente.					
Población:	6 DISTRIBUIDORES DE FLORES DEL MERCADO DE FLORES DEL PERÚ.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
I1 Porcentaje de comercialización.	P1 ¿ Ud. usa algún programa de inteligencia comercial para saber el nivel de rosas que distribuye en el mercado de flores de Lima?	4	4	4	4	
	P2 ¿Cuántos paquetes de rosas nacionales e importadas aproximadamente distribuye en un mes?	4	4	4	4	

	P3 ¿Considera que últimamentea disminuido el consumo de las rosas ecuatorianas? A que se debe	4	4	4	4	
I2 Estrategias y técnicas para la comercialización.	P1 ¿Qué estrategia utiliza ud para la distribución y venta de rosas importadas?	4	4	4	4	
	P2 ¿Qué estrategia utiliza ud para la distribución y venta de rosas nacionales?	4	4	4	4	
	P3 ¿Conoce programas que ayude el gobierno a ud, como distribuidores de rosas?	4	4	4	4	
	P4 ¿Usted conoce las páginas especializadas en comercio exterior de SICEX, ADEX, PROMPERÚ?	4	4	4	4	
I3 Precio del producto.	P1 ¿En cuánto aproximadamente varía el precio de las rosas ecuatorianas con las rosas nacionales?	4	4	4	4	
	P2 ¿Cómo determinan el precio de la rosa? ¿De manera individual o se tiene un consenso entre los distribuidores?	4 4	4	4	4	

	P3 ¿Se considera el precio de las rosas un producto caro en el Mercado de Flores de Lima?		4	4	4	
--	---	--	---	---	---	--

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Baca Neglia América Silvia
Sexo:	Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Profesión:	Relacionadora Industrial
Grado académico	Licenciado ² (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	

² Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto