



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**“EL MERCADO CHINO COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y EL
CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:
VANESSA INDHYRA BARDALES SÁNCHEZ**

**ASESOR:
Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Dr.**

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°125-CCGyT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los 27 días del mes de octubre del año 2022, a horas: 04:00 p.m. se dió inicio haciendo uso de la plataforma google.meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "EL MERCADO CHINO COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE IQUITOS 2022", autorizado mediante Resolución Decanal N°1903-2022-FACEN-UNAP presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo VANESSA INDHYRA BARDALES SÁNCHEZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.Adm. CARLOS ARTURO DÁVILA MENDOZA, Dr. (Presidente)
Lic.Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg. (Miembro)
Abg. FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mg. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: Correctamente...

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: Aprobadas con la calificación... Buena (16).

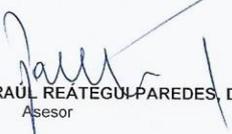
Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 5:50 p.m. del 27 de octubre del 2022, se dio por concluido el acto académico.


Lic.Adm. CARLOS ARTURO DÁVILA MENDOZA, Dr.
Presidente


Lic.Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.
Miembro


Abg. FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mg.
Miembro


Lic.Adm. VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura. #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



Lic. Adm. CARLOS ARTURO DÁVILA MENDOZA, Dr.
Presidente
CLAD-18914



Lic. Nit. CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, Mg.
Miembro
CLAD-24173



Abg. FRANCISCO JEFFERSON RUIZ CALSIN, Mg.
Miembro
CAL - 932



Lic. Adm. VICTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Dr.
Asesor
CLAD-01966

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
71950357

Fecha de comprobación:
25.08.2022 14:00:13 -05

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
25.08.2022 14:10:03 -05

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: TESIS RESUMEN VANESSA INDHYRA BARDALES SÁNCHEZ

Recuento de páginas: 39 Recuento de palabras: 7925 Recuento de caracteres: 49667 Tamaño de archivo: 1.66 MB ID de archivo: 82987

10.6% de Coincidencias

La coincidencia más alta: 2.83% con la fuente de Internet (<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/>).

10.6% Fuentes de Internet 706 Página 41

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

24.3% de Citas

Citas 42 Página 42

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar a este momento y dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, dándome la fortaleza en momentos de dificultad y debilidad.

A mi querido hermano Javier Antonio, que siempre está junto a mí, brindándome su apoyo incondicional, por compartir conmigo buenos y malos momentos que nos tocó pasar a lo largo de esta etapa, muchas veces poniéndose en el papel de padre, gracias Dios por concederme al mejor de los hermanos.

A mi amado hijito Tadeo Varek que es mi mayor fuente de motivación e inspiración para superarme cada día, que es el amor de mi vida y el regalo más hermoso que Dios me dio, que con su afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de perseverancia y lucha para que la vida nos depare un mejor futuro.

A Silvester, por su comprensión, cariño, amor y por siempre motivarme con cada palabra de aliento para no decaer y seguir adelante para alcanzar mis objetivos y metas.

A mi mamá, por haberme dado la vida, los consejos, valores y principios que estoy segura está orgullosa de mí, que a pesar de no estar físicamente conmigo, me cuida y guía mis pasos desde el cielo.

A mi entrañable hermano Golberth, gracias a Él comencé mi vida universitaria, que con su amor especial estuvo siempre ahí para mí, recordaré con ternura cada momento vivido, guía mis pasos desde el cielo.

AGRADECIMIENTO

A mi querida familia, quienes a lo largo de mi vida me han apoyado y motivado de alguna u otra manera en mi formación académica, creyendo en mí en todo momento.

A mi asesor Víctor Reátegui Paredes, que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar este trabajo.

A mis profesores, a quienes le debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y sabias enseñanzas, a lo largo de mi formación académica.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad que me albergó todos estos años de estudios.

¡Gracias Dios!

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos básicos	12
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	14
2.1 Formulación de la hipótesis	14
2.2 Variables y su operacionalización	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño	16
3.2. Diseño muestral	17
3.3. Procedimientos de recolección de datos	17
3.4. Procesamiento y análisis de datos	19
3.5. Aspectos éticos	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	21
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	33
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	36

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	37
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	38
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Estadística complementaria	
4. Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Mercado Chino oportunidad de negocio	21
Tabla 2 Oportunidades fortuitas de negocios	22
Tabla 3 Oportunidades creativas de negocio	23
Tabla 4 Oportunidades basadas en cambios	25
Tabla 5 Crecimiento empresarial	26
Tabla 6 Gestión empresarial	27
Tabla 7 Gestión tecnológica	28
Tabla 8 Gestión financiera	29
Tabla 9 Marketing	30
Tabla 10 Prueba de normalidad	31
Tabla 11 Relación entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial	31

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Mercado Chino oportunidad de negocio	21
Figura 2 Oportunidades fortuitas de negocios	22
Figura 3 Oportunidades creativas de negocio	23
Figura 4 Oportunidades basadas en cambios	25
Figura 5 Crecimiento empresarial	26
Figura 6 Gestión empresarial	27
Figura 7 Gestión empresarial	28
Figura 8 Gestión financiera	29
Figura 9 Marketing	30

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022, pues fue una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional, diseño experimental, la cual se tomó como población y muestra a 50 empresarios, se empleó como técnica a la encuesta y al cuestionario como instrumento para recaudar la información, concluyendo que, el mercado chino como oportunidad de negocio es calificada como regular (24%) ya que informan que aprovechar la oportunidad de importar productos chinos en la actualidad a veces le generará beneficios en el futuro, además, que nunca contrata a personal con experiencia en la importación y venta de productos chinos; por otra parte, el crecimiento empresarial es considerado como media (26%) debido que la competitividad empresarial a veces genera el impulso para lograr el éxito empresarial; asimismo, informa que a veces realizan estimaciones periódicas del capital de trabajo con el que debe contar la empresa. Por último, se ha determinado una relación positiva considerable entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la ciudad de Iquitos 2022, corroborada por un coeficiente de correlación de Pearson (0,766) con una significancia al nivel de 0,000.

Palabras clave: Mercado chino, Oportunidad de negocio, Crecimiento empresarial.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between the Chinese market as a business opportunity and business growth in the City of Iquitos 2022, since it was an applied research, descriptive - correlational level, experimental design, which was taken as a population and shows 50 entrepreneurs, the survey and questionnaire were used as a technique as an instrument to collect information, concluding that the Chinese market as a business opportunity is rated as regular (24%) since they report that taking advantage of the opportunity to import Chinese products today will sometimes bring you profits in the future, moreover, never hire staff with experience in importing and selling Chinese products; on the other hand, business growth is considered medium (26%) because business competitiveness sometimes generates the drive to achieve business success; Likewise, it reports that they sometimes make periodic estimates of the working capital that the company must have. Finally, a considerable positive relationship has been determined between the Chinese market as a business opportunity and business growth in the city of Iquitos 2022, corroborated by a Pearson correlation coefficient (0.766) with significance at the 0.000 level.

Keywords: Chinese market, Business opportunity, Business growth

INTRODUCCIÓN

China es hoy en día, uno de los más grandes proveedores de diversos productos a nivel mundial. Para los emprendedores nacionales, este panorama representa una oportunidad de importar y comercializar su mercadería con la máxima rentabilidad de inversión (Pérez, 2021). Esto, sin embargo, dependerá de las habilidades que desarrollen los interesados, pero sobre todo del conocimiento que adquieran sobre importación y normas tributarias. Importar y comercializar productos chinos siempre va a generar márgenes interesantes de ganancia, pero serán mayores si aprendemos las normas vigentes y los aspectos legales para la importación (Ramírez et al., 2019). Además, es fundamental analizar el producto que se elija importar, realizar una adecuada segmentación de los potenciales clientes, considerar el tiempo y la mejor oportunidad para traer mercadería (Vallejos, 2021).

A nivel nacional los especialistas en comercio exterior, consideran que conocer los procesos de importación de productos chinos, los trámites aduaneros y los principales costos permite reducir los tiempos de entrega y aprovechar las oportunidades que ofrece este negocio, lo que finalmente se traduce en mayores ganancias (Barriga et al., 2021). Últimamente el intercambio comercial entre Perú - China ha venido experimentando un crecimiento acelerado, como por ejemplo en lo que se refiere a productos importados, los productos chinos tienen mayor variedad (Baos y Rivas, 2020). Por lo tanto, lo que sí o sí harán de tu importación un éxito total, es la venta de productos que poco suelen verse en Perú, por ejemplo, candados inteligentes, kids mini camera, artículos de cocina, trípodes inteligentes, diversos modelos de lámparas led RGB, entre otras variedades. Las

novedades generan facilidad y felicidad en los usuarios e influye en su decisión de compra (Sánchez, 2020).

La importación de productos chinos es uno de los mejores y más rentables negocios que existen. Su adquisición es barata y la venta genera buenas ganancias. A diario, se importan excesivas cantidades de productos provenientes del país asiático. La gran demanda permite que los precios sean muy bajos y, al mismo tiempo, una gran oportunidad para todos los que deseen emprender. Ante este escenario, los emprendedores de la ciudad de Iquitos deben realizar un buen estudio de mercado previo, la búsqueda de un buen asesoramiento por profesionales especializados y el acompañamiento en el proceso de establecimiento o, incluso, en encontrar un socio local adecuado. La contraparte adecuada puede ayudar a establecer relaciones de confianza con distribuidores, proveedores y clientes, afianzar buenas relaciones comerciales y prever o solventar situaciones imprevistas, así como definir bien productos y estrategias orientadas al consumidor para garantizar su éxito empresarial.

De acuerdo a la problemática descrita se planteó el problema general: ¿Cuál es la relación entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022?, asimismo, se muestra los problemas específicos: ¿Cómo es el comportamiento del mercado chino como oportunidad de negocio en la Ciudad de Iquitos 2022?, ¿Cuál es el nivel de crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022? Donde, el objetivo general fue determinar la relación entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022; además, los objetivos específicos: Conocer el modo de comportamiento del mercado

chino como oportunidad de negocio en la Ciudad de Iquitos 2022, Conocer el nivel del crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022.

El presente estudio de investigación se justificó de manera teórica, ya que toda aquella información relevante a las variables de estudio, como es la oportunidad de negocio y crecimiento empresarial, debido a la adaptación de las teorías fue puntual para dar solución a los problemas que puedan estar presentando los empresarios que se dedican a la comercialización de productos chinos en la Ciudad de Iquitos.

Asimismo, se justificó de manera práctica, ya que el estudio benefició a otros empresarios que están iniciando con un negocio en el mercado; la investigación dio un aporte sobre la importancia que tiene la oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en los empresarios dedicados a la venta de productos importados en la Ciudad de Iquitos.

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación facilitó a los empresarios los instrumentos de medición, con el fin de poder evaluar la oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial, lo cual están elaboradas especialmente para ser aplicadas a los empresarios dedicados a la comercialización de productos chinos en la Ciudad de Iquitos.

El presente estudio de investigación fue viable, debido a que se contó con los recursos humanos necesarios para el desarrollo del estudio, como también se contó con los recursos materiales y económicos, también se dispuso del tiempo para la recolección de datos e información para la investigación.

Durante el proceso de investigación, se presenta limitaciones como: La poca información lo que respecta al tema, falta de confianza por parte de los

empresarios para brindarnos información a lo que se le solicite, pero esta limitación fue superada brindando una explicación anticipada, mencionando cual es el propósito, objetivo y que tan importante fueron sus respuestas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2022, se desarrolló una investigación de tipo mixto, cuya población de estudio fue de 8 personas; la investigación tuvo como objetivo, proponer la creación de estrategias empresariales para la empresa Roads Networks con enfoque en el mejoramiento de la competitividad y crecimiento exponencial en el mercado, los autores concluyeron que, en la actualidad el crecimiento empresarial permite progresar económicamente ante la competencia de mercado, que se dedican a la venta de los mismos productos importados, por ello, las estrategias de crecimiento empresarial es prioridad para toda empresa, ya que de ello depende desarrollarse exponencialmente (Dután-Loja y Ormazá-Andrade, 2022).

En el 2020, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 20 Mypes importadoras; la investigación tuvo como objetivo, la relación que existe entre la importación textil chino con el crecimiento económico de las Mypes, los autores concluyeron que, el 95% manifiesta que la oportunidad de negocio se relaciona de forma positiva con el crecimiento económico, por lo tanto, es importante realizar un estudio para la importación textil, pues esto ayudará a tener menos problemas y dificultades de comercialización al mismo tiempo lograr un buen crecimiento económico (Flores y Romero, 2020).

En el 2020, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y diseño no experimental, la población es un conjunto de características similares; la investigación tuvo como objetivo, la relación que existe entre las oportunidades de negocio que tiene el sector salud con la importación de equipos médicos, y concluyeron que, las oportunidades de negocio en cuanto a la importación de equipos médicos, se ha observado que existe una correlación mayor a 0.5 de forma positiva, por lo tanto, las empresas importadoras deben tener conocimiento sobre la importancia que tienen los equipos que están importando para el sector salud, así como también tener conocimiento de la demanda para la importación de equipos médicos (Medina y Salcedo, 2020).

En el 2019, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental, conformada por una población de 40 personas; la investigación tuvo como objetivo, de qué forma la gestión administrativa influye en el crecimiento empresarial, los autores concluyeron que, el crecimiento empresarial está relacionada con la gestión de la empresa, debido, a que existe una relación positiva media, por lo tanto, se observa que la empresa LLANMAXXIS del Perú SAC, no emplea correctamente la gestión para sus procedimientos, por ende, se ve reflejado en el crecimiento empresarial, para evitar ello, se debe corregir los errores lo cual brindan resultados diferentes y así poder crecer de forma ordenada y eficiente (Canales y Huahualuque, 2019).

En el 2019, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo y diseño no experimental, cuya población estuvo constituida por una eficiencia técnica; la investigación tuvo como objetivo, medir el grado de eficiencia

del crecimiento empresarial a través de las ventas relacionadas con el número de tiendas, los autores concluyeron que, es importante dar a conocer las ventajas de aplicarla para saber medir el crecimiento de las empresas de un mismo subramo que para esta situación que de general supermercados o hipermercados y realizar investigaciones comparativas o investigaciones de empresas similares o de la competencia, el objetivo fue cuantificar el nivel de competencia del crecimiento empresarial estimado por ofertas correspondientes a la cantidad de tiendas (Bernal-Domínguez y Vélez-Ruiz, 2019)

1.2. Bases teóricas

El mercado chino como oportunidad de negocio. Según el manual de importación Nelson (2007) citado por Kernén *et al.* (2020) la importación es cualquier tipo de bien o servicio obtenido de otro país o cualquier otra parte del mundo, en su mayor parte el comercio, venta o las administraciones locales de incremento, los productos de importaciones se proporcionan a los compradores locales por parte de fabricantes chinos, para así darle uso o consumos al interior de nuestro país. Por su parte la importación a consumo, es un régimen aduanero, debido a que los productos importados desde china serán nacionalizados al momento en el que ingresan a nuestro país lo cual están destinados para el consumo definitivo.

Para definir a la importación, se debe tener en cuenta que la importación es el ingreso de productos chinos para oportunidades de negocio en nuestro país, ya que, desde el exterior se hace el consumo para el

mercado nacional (Franco et al., 2019). Asimismo, se debe tener en cuenta que para importar los productos chinos se debe comercializar según las leyes de cada país, ya que, es la compra de bienes, productos provenientes de otro país distinto a nuestro país (Lampert & Mohan, 2019). Por su parte, la oportunidad de negocio es la idea de poner en marcha un negocio empresarial, ya sea lanzar una nueva gama de productos, o un nuevo campo en el sector laboral (Pantoja et al., 2019).

Los tipos de importación de negocio se divide en dos, tales como: 1) Importación directa, se dirige a cualquier organización que se dedique a labores de importación de diversos tipos de productos, para su distribución en el mercado cercano. 2) Importación indirecta, ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de otra empresa para completar la importación de artículos, por esta situación es la organización intermediaria que se hace responsable de liquidar los gastos aduaneros y realizar el pago de los impuestos (Huang *et al.*, 2020).

Las estrategias que se debe tener en cuenta para comenzar un negocio de importación, es: i) Considerar que los mercados internacionales sean más accesibles, se refiere a que tenga más acceso al producto y el costo no sea muy caro, con el fin de que las personas empresarias puedan importar. ii) Tener en regla todo los documentos y permisos que requiera según el país, pues esto se debe, que los productos importados se comercializan de acuerdo a la ley de cada país. iii) Seleccionar de manera estratégica al proveedor, quiere decir que todo empresario que esta interesa en importar debe tener definido su alianza comercial (Jobir, 2020).

Para evaluar la variable se ha tomado la investigación científica realizada por Pazos (2009), quien precisa tres criterios de oportunidad empresarial, que pueden ser fortuitas, creativas o basados en los cambios. A) Oportunidades fortuitas de negocio, en ocasiones se presentan oportunidades que se puede calificar como casuales, intuitivas, proféticas y controladas. B) Oportunidades creativas de negocio, es la capacidad que el emprendedor posee para crear algo novedoso, hacerlo nacer y darle la vida en sentido figurativo, esta dimensión comprende oportunidades con ofrecimiento adicional, basado en la competencia, ofrecer nuevos bienes, en la experiencia de empleados, combinar productos, satisfacer necesidades y de mercados descuidados. C) Oportunidades basadas en los cambios, consiste en el aprovechamiento de oportunidad para desarrollar acciones de inversión alcanzando beneficios económicos admirables, es decir, cambios políticos, sociales, económicos, tecnológicos y ambientales.

En la teoría **crecimiento empresarial** de Blázquez F., Dorta J. y Verona M. (2006) indican que existe puntos de vista alternos desde los cuales se puede analizar el crecimiento empresarial, por ello, los autores mencionan que la empresa está obligada a incrementar su capacidad de producción a través del cambio o la obtención de nuevos recursos, este debe permanecer inseparable de la capacidad monetaria de la empresa para que a través de dicho proceso pueda ser competitivo en el tiempo. Además, los autores indican que existe tres perspectivas desde donde se evalúa el crecimiento empresarial y son: a) Perspectiva de

configuración del crecimiento, b) perspectiva basada en los recursos, c) perspectiva basada en la motivación (Castro, 2019).

Asimismo, definimos que el crecimiento empresarial es un proceso mediante el cual se va logrando que una empresa mejore persistentemente e impulse a la asociación a lograr objetivos de progreso o logros preestablecidos (De La Hoz et al., 2020). Esto generalmente ocurre a través de una estrategia empresarial orientada a mejorar los diversos campos de la organización para lograr objetivos puntuales y futuros (Mike *et al.*, 2019).

El crecimiento empresarial es la estrategia lo cual esta orientada al crecimiento, es decir se basa en los siguientes factores: 1) Aptitudes profesionales adecuadas, la empresa debe contar con personas profesionales que cuenten con experiencia y conocimiento, es decir de integrar personas calificadas para lograr los objetivos. 2) Un proceso planificado, la empresa como parte de su estrategia debe tener en claro cuales son las claves y capacitar constantemente a sus empleados. 3) Contar con herramientas tecnológicas, la innovación tecnológica aplicada a las empresas permite mantenerse, crecer y ser competitivo en el mercado. 4) Conocimiento empresarial, las empresas deben tomar atención a su estructura organizacional y la división de tareas (Diaz et al., 2021).

Ante lo expuesto por Mejía (2020) manifiesta que el crecimiento empresarial se da de distintas maneras, a continuación algunos beneficios: i) Posicionamiento, es que cada empresa se gane su lugar

en el mercado. ii) Construcción de marca, para que las empresas construyan su propia marca deben hacer usos de estrategias. iii) Logro de metas, es haber logrado con lo propuesto. iv) Proyección, es decir habiendo logrado todo lo anterior, las empresas para un mayor crecimiento deben proyectarse a futuro. v) Beneficios económicos, es que hay un éxito empresarial.

También, existe riesgos que pueden afectar el crecimiento empresarial, más cuando no aplican estrategias correctas , esto puede influir derivando en: a. Falta de control en la producción, b. Inconvenientes en la logística, c. Malas condiciones de almacenamiento, d. Exceso de carga en la división de tareas y responsabilidades, e. Desperfecto de los productos que se ofrecen (Reem, 2019).

Dado a lo anterior, se ha tomado la investigación realizada por Montoya (2020), quien especifican que el crecimiento empresarial es una etapa en la que el negocio alcanza el punto de expansión y busca opciones adicionales para generar más ganancias. Ante ello, mide la variable a través de las siguientes dimensiones: I) Gestión empresarial, son aquellas actividades que busca mejorar la productividad de un negocio, esta compuesta por la productividad, competitividad y planificación estratégica. II) Gestión tecnológica, es un conjunto de conocimientos que son empleados en el negocio, esta comprendida por la maquinaria moderna y la innovación empresarial. III) Gestión financiera, esta se refiere a las fuentes financieras para llevar a cabo las operaciones del negocio, por la cual esta comprendida por la financiación, estimación de capital y aspectos financieros. IV) Marketing,

consiste en el aprovechamiento de estrategias para mejorar las ventas, esta compuesta por la publicidad digital, satisfacción de necesidades y mercado objetivo (Cruz, 2020)

1.3. Definición de términos básicos

Comercialización. Es el conjunto de actividades y métodos para traer eficientemente productos en el sistema de distribución, así como organizar y armar las actividades necesarias para ubicar un producto, con el fin de que consuman y lo conozcan (Canales y Huahualuque, 2019).

Crecimiento empresarial. Es un proceso donde las empresas van mejorando continuamente a la vez alcanzar los objetivos (Castro, 2019).

Estrategia de crecimiento. Hace referencia al proceso de las actividades de alto impacto, facilitando así el posicionamiento de la empresa en el mercado (Flores y Romero, 2020).

Importación indirecta. Esto se da cuando una empresa hace uso de los servicios de otra empresa y efectuar la importación de productos (Jobir, 2020).

Importación directa. Es la obtención directa del producto de un proveedor, sin la necesidad de que interfieran intermediarios (Dután-Loja y Ormaza-Andrade, 2022).

Oportunidad de negocio. Es la ocasión que tiene una persona de poner en marcha una idea de negocio, incluirse al sector laboral para iniciar un emprendimiento de productos en el mercado (Medina y Salcedo, 2020).

Importación de productos. Es un proceso mediante el cual un país compra mercancías a otro país, para ser comercializados en nuestro territorio nacional (Mejía, 2020).

Régimen aduanero. Es el destino que tendrán las mercaderías objeto de comercio exterior lo cual se encuentran sujetas a control aduanero (Reem, 2019)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación positiva entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022

Hipótesis específicas

Hi₁: El mercado chino como oportunidad de negocio tiene un comportamiento bajo en la Ciudad de Iquitos 2022.

Hi₂: El crecimiento empresarial es de nivel bajo en la Ciudad de Iquitos 2022

2.2 Variables y su operacionalización

Variables

Variable 1: Mercado chino como oportunidad de negocio

Variable 2: Crecimiento empresarial

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
El mercado chino como oportunidad de negocio.	Momento para desarrollar un proyecto de inversión que una persona natural o jurídica a identificado oportunamente para beneficio propio (Pazos, 2009).	Cuantitativa	Oportunidades fortuitas de negocio	Oportunidades casuales	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Empresarios que se dedican a la venta de producto chinos en la Ciudad de Iquitos.
				Oportunidades intuitivas				
				Oportunidades proféticas				
				Oportunidades controladas				
			Oportunidades creativas de negocio	Oportunidades con ofrecimiento adicional				
				Oportunidad de competencia				
				Oportunidad de ofrecer nuevos bienes				
				Oportunidades en la experiencia de empleados				
				Oportunidad de combinar productos				
				Oportunidad de satisfacer necesidades				
				Oportunidades en mercados descuidados				
			Oportunidades basadas en los cambios	Oportunidades por cambios políticos				
				Oportunidades por cambios sociales				
				Oportunidades por cambios económicos				
				Oportunidades por cambios tecnológicos				
Oportunidades por cambios ambientales								
Crecimiento empresarial.	El crecimiento es un proceso donde las empresas van mejorando continuamente a la vez alcanzar los objetivos (Castro, 2019).	Cuantitativa	Gestión empresarial	Productividad	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Empresarios que se dedican a la venta de producto chinos en la Ciudad de Iquitos.
				Competitividad				
				Planificación estratégica				
			Gestión tecnológica	Maquinaria moderna				
				Innovación empresarial				
			Gestión financiera	Financiación				
				Estimación de capital				
				Aspectos financieros				
			Marketing	Publicidad digital				
				Satisfacción de necesidades				
				Mercado objetivo				

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

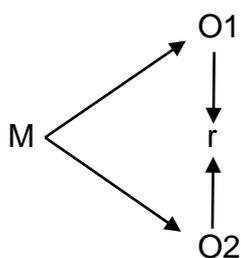
3.1. Tipo y diseño

El presente estudio de investigación fue de tipo aplicada, debido a que se tomaron en cuenta aspectos teóricos y procedimientos de evaluación de ambas variables de estudio, entonces, las teorías son de autores con alta experiencia en la oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

Con respecto al nivel de investigación fue descriptivo – correlacional, ya que el propósito de la investigación fue describir el nivel de las variables, al mismo tiempo establecer la relación estadística que existe entre si (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Igualmente, el diseño fue no experimental, pues consiste en la realización de un estudio sin manipular intencionalmente las variables, ya que corresponde a la verificación de fenómenos tal y como se proporciona en su explicación natural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Esquema del diseño:



Donde:

M: Muestra del estudio

O1: Oportunidad de negocio.

O2: Crecimiento empresarial.

r: Relación estadística entre las variables evaluadas.

3.2. Diseño muestral

Población: La población estuvo constituida por empresarios formales que se dedican a la comercialización de productos chinos, los cuales hacen un total de 50 empresarios en la Ciudad de Iquitos. En este Caso nuestra fuente de información para la adquisición de información y datos es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

Muestra: Estuvo conformada por la totalidad de la población los que consta 50 empresarios de la Ciudad de Iquitos que se dedican a la venta de producto chinos.

Muestreo: El muestreo que se empleó fue no probabilístico, por conveniencia, ya que la totalidad de la población fue considerada como muestra de investigación.

Criterios de inclusión

Empresas que se dediquen al negocio de productos chinos y tengan más de un año en el mercado.

Criterios de exclusión

Las empresas informales.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Para el inicio de la recolección de información de datos, lo primero se realizó la creación de los instrumentos puesto que estuvieron conformados por un cuestionario de preguntas. En segundo lugar, para poder dar inicio al desarrollo de la encuesta, se tuvo una pequeña

reunión con los empresarios dedicados a la venta de productos chinos, a fin de llegar a un acuerdo con los dueños de los mismo y fijar una fecha y hora para aplicar la encuesta. En tercer lugar, ya acordado todo lo mencionado, se procedió a desarrollar la encuesta, pero antes para el mejor entendimiento o alguna duda que puedan tener los empresarios se dio una pequeña introducción previa antes del llenado del formulario explicando a la vez el propósito de la investigación por el cual se está desarrollando.

Habiendo explicado anteriormente, se indica que la técnica que se utilizó en esta investigación para evaluar las variables fue la encuesta, la cual está formulada en relación a los indicadores de cada variable de estudio, dicha encuesta permitió recolectar información sobre la forma de pensar de cada empresario en cuanto a la oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos.

El instrumento que se usó fue el cuestionario para la recolección de información, lo cual estuvo compuesta por preguntas relacionadas a los indicadores de cada variable, las mismas que fueron respondidas por medio de la escala de Likert con cinco opciones de respuesta.

Luego de haber creado los instrumentos, se procedió con el proceso a validar los cuestionarios a partir del juicio de tres expertos, quienes son los responsables de analizar los ítems, variables, dimensiones e indicadores para determinar la condición de aplicación de los instrumentos creados.

Finalmente, se realizó la confiabilidad de los datos recolectados, lo cual fueron tabulados en el programa SPSS v.26 para realizar un análisis a través del estadístico Alfa de Cronbach, el cual estableció un margen óptimo de 0.7 para poder procesar los datos y determinar los resultados de la investigación. Asimismo, se ha calculado un índice de 0,804 para la variable oportunidad de negocios, y para la variable crecimiento empresarial un índice de 0,779.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos del estudio de investigación, se manejó instrumentos estadísticos como el Excel, debido a que es el programa encargado de tabular los datos, ya que esta técnica brindó información breve y precisa en las tablas y figuras, facilitando así el análisis e interpretación. Asimismo, se utilizó el programa SPSS para determinar el grado de confiabilidad de la información, la prueba de normalidad y decidir la relación entre las variables.

Luego, para elegir el estadístico de correlación se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, ya que la cantidad de la población que llega a ser más prominente de 50 empresarios, de esta manera se identificó la significancia de distribución de los datos sea menor de 0,5 se utilizó la prueba no paramétrica (Rho de Spearman) para ser más notable que 0,05 se empleó la prueba paramétrica (Pearson).

Finalmente, la utilización de las tablas y figuras se dividió en dos partes, los resultados descriptivos, lo cual depende de las tablas de frecuencia y porcentajes de las variables y dimensiones de estudio, el mismo que

corresponde a los objetivos específicos, en todo caso los resultados inferenciales, se mostró los resultados de la prueba de normalidad y relación de las variables, correspondiente al avance del objetivo general.

3.5. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló respetando las instrucciones y normas éticas, también protegiendo los derechos de privacidad de las personas que fueron encuestados como también protegiendo la información que nos brindó, asimismo, se respetó los derechos de autor de las referencias citadas en todo el informe, en donde se aplicó el método APA 7° edición, con el fin de evitar que la información sea considerada como plagio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Resultados descriptivos

Conocer el modo de comportamiento del mercado chino como oportunidad de negocio en la Ciudad de Iquitos 2022

Tabla 1

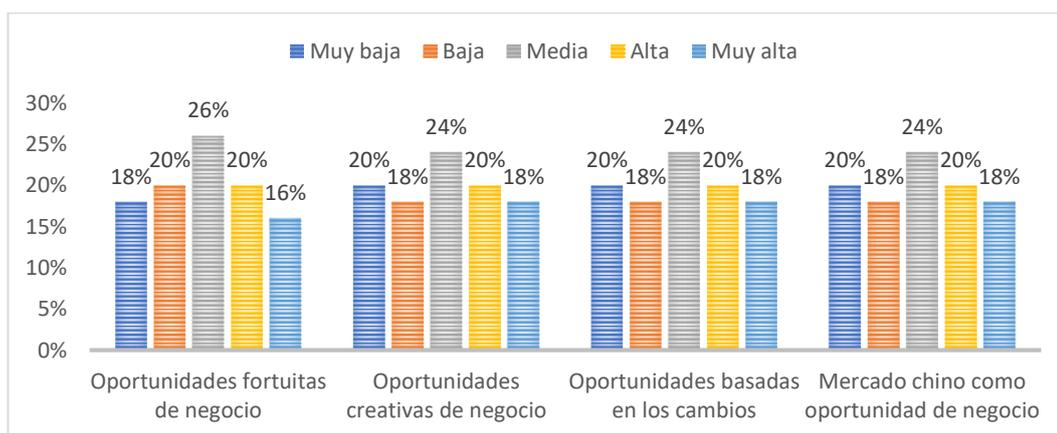
Mercado Chino oportunidad de negocio

	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oportunidades fortuitas de negocio	9	18%	10	20%	13	26%	10	20%	8	16%
Oportunidades creativas de negocio	10	20%	9	18%	12	24%	10	20%	9	18%
Oportunidades basadas en los cambios	10	20%	9	18%	12	24%	10	20%	9	18%
Mercado chino como oportunidad de negocio	10	20%	9	18%	12	24%	10	20%	9	18%

Fuente aplicada a los empresarios de la Ciudad de Iquitos

Figura 1

Mercado Chino oportunidad de negocio



Fuente: Resultados porcentuales de la tabla 1

Según el punto de vista de los empresarios de la Ciudad Iquitos, el mercado chino como oportunidad de negocio es calificado como regular (24%) debido que se encontró algunas falencias en las dimensiones evaluadas, asimismo,

el 20% indicaron que es muy baja y el otro 20% mencionaron que es alta.

Contexto que se debe a diversos factores que se verán a continuación:

Tabla 2

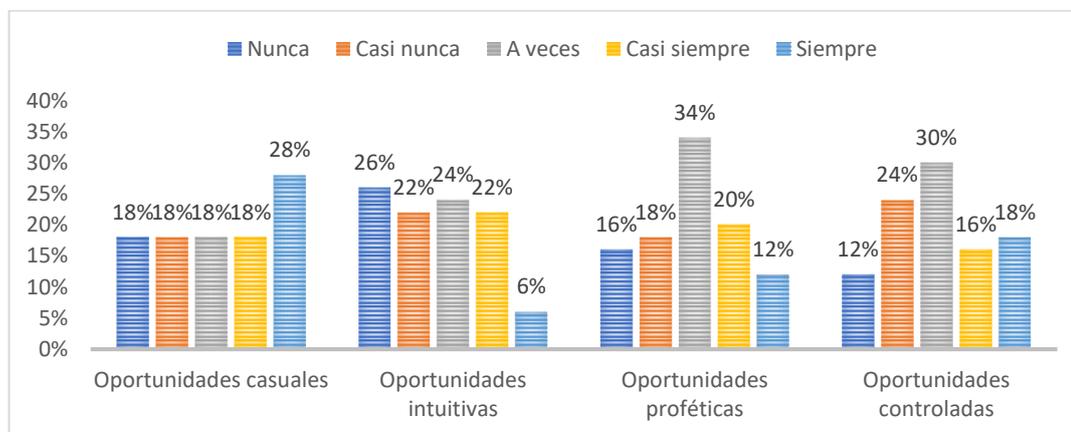
Oportunidades fortuitas de negocios

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oportunidades casuales	9	18%	9	18%	9	18%	9	18%	14	28%
Oportunidades intuitivas	13	26%	11	22%	12	24%	11	22%	3	6%
Oportunidades proféticas	8	16%	9	18%	17	34%	10	20%	6	12%
Oportunidades controladas	6	12%	12	24%	15	30%	8	16%	9	18%

Fuente aplicada a los empresarios de la Ciudad de Iquitos

Figura 2

Oportunidades fortuitas de negocios



Fuente: Resultados porcentuales de la tabla 2

Se logro evidencia en la tabla y figura 2 que, el 28% de los empresarios manifestaron que la oportunidad de importar productos chinos siempre se ha dado de casualidad y un 18% indica casi siempre; asimismo, el 26% de lo encuestados mencionaron que la importación de productos chinos nunca es un negocio rentable y un 24% señala a veces; además, el 34% de los encuestados informan que aprovechar la oportunidad de importar productos

chinos en la actualidad a veces le generará beneficios en el futuro y el 20% refiere casi siempre; también, el 30% de los empresarios a veces ha comprobado que la importación de productos chinos sea confiable y el 24% dice casi nunca.

Tabla 3

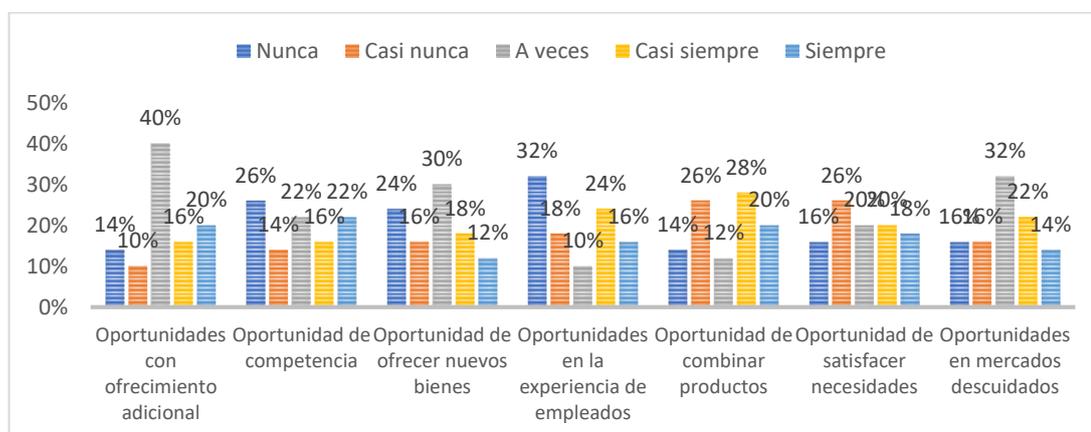
Oportunidades creativas de negocio

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oportunidades con ofrecimiento adicional	7	14%	5	10%	20	40%	8	16%	10	20%
Oportunidad de competencia	13	26%	7	14%	11	22%	8	16%	11	22%
Oportunidad de ofrecer nuevos bienes	12	24%	8	16%	15	30%	9	18%	6	12%
Oportunidades en la experiencia de empleados	16	32%	9	18%	5	10%	12	24%	8	16%
Oportunidad de combinar productos	7	14%	13	26%	6	12%	14	28%	10	20%
Oportunidad de satisfacer necesidades	8	16%	13	26%	10	20%	10	20%	9	18%
Oportunidades en mercados descuidados	8	16%	8	16%	16	32%	11	22%	7	14%

Fuente aplicada a los empresarios de la Ciudad de Iquitos

Figura 3

Oportunidades creativas de negocio



Fuente: Resultados porcentuales de la tabla 3

En cuanto a la dimensión oportunidades creativas de negocio se evidencia que, el 40% de los empresarios a veces ofrece servicios complementarios en la venta de productos chinos y el 20% indica siempre; como también, el 26% de los encuestados revela que la venta de los productos chinos en su empresa nunca se diferencie de las competencias y un 22% informa a veces; asimismo, el 30% de los empresarios considera que a veces han identificado la oportunidad de importar productos que no se encuentran en el mercado local y el 24% señala que nunca; donde, el 32% de los encuestados menciona que nunca contrata a personal con experiencia en la importación y venta de productos chinos y un 24% expone casi siempre; por otro lado, el 28% de los empresarios manifiesta que casi siempre establece ofertas para combinar diversos productos y lograr su venta y un 26% señala casi nunca; donde, el 26% de los encuestados revela que casi nunca han realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades y deseos del consumidor para importar determinados productos chinos y el 20% dice a veces; para terminar, el 32% de los empresarios proporciona que a veces han identificado mercados de baja demanda en que se pueda ofrecer productos similares y accesibles para el público objetivo y un 22% refiere casi siempre.

Tabla 4

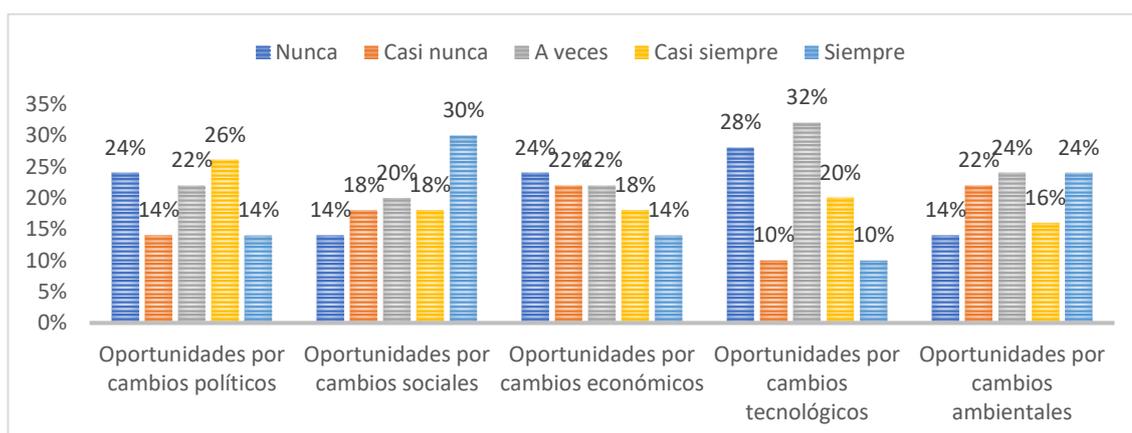
Oportunidades basadas en cambios

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oportunidades por cambios políticos	12	24%	7	14%	11	22%	13	26%	7	14%
Oportunidades por cambios sociales	7	14%	9	18%	10	20%	9	18%	15	30%
Oportunidades por cambios económicos	12	24%	11	22%	11	22%	9	18%	7	14%
Oportunidades por cambios tecnológicos	14	28%	5	10%	16	32%	10	20%	5	10%
Oportunidades por cambios ambientales	7	14%	11	22%	12	24%	8	16%	12	24%

Fuente aplicada a los empresarios de la Ciudad de Iquitos

Figura 4

Oportunidades basadas en cambios



Fuente: Resultados porcentuales de la tabla 4

En la tabla y figura 4 se logró observa que, el 26% de los encuestados considera que leyes o normas casi siempre benefician la importación de productos chinos y el 24% refiere nunca; asimismo, el 30% de los empresarios manifiesta que siempre se han identificado el crecimiento poblacional que opte por la adquisición de productos chinos y un 20% revela a veces; donde, el 24% de los encuestados indica que la oportunidades de inversión frente a los a los cambios económicos de los consumidores para la venta de productos

chinos nunca se han identificado y un 22% señala casi nunca; también, el 32% de los empresarios considera que las plataformas digitales para realizar la importación de productos chinos a veces esta aprovechando y un 28% informa nunca; por último, el 24% de los encuestados menciona que la oportunidad de importar productos chinos que contribuyan al impacto ambiental a veces han sido identificado.

Conocer el nivel del crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022.

Tabla 5

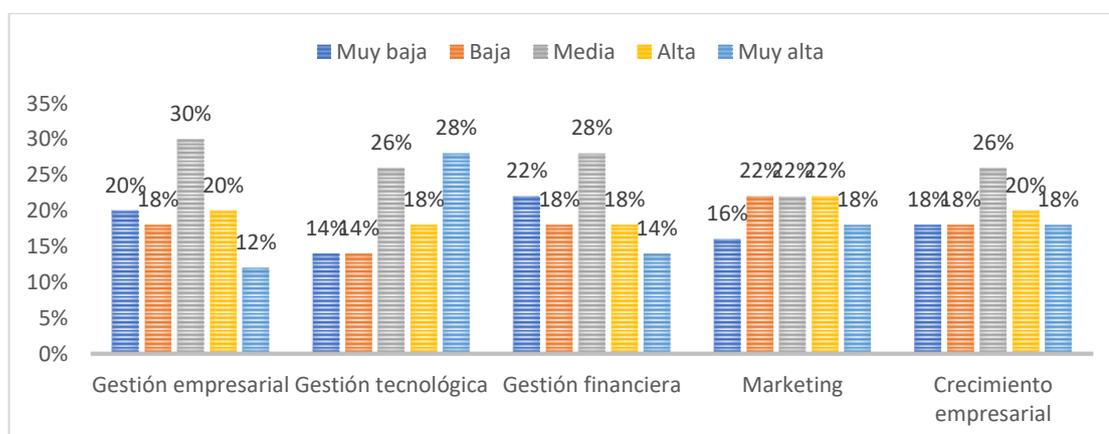
Crecimiento empresarial

	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gestión empresarial	10	20%	9	18%	15	30%	10	20%	6	12%
Gestión tecnológica	7	14%	7	14%	13	26%	9	18%	14	28%
Gestión financiera	11	22%	9	18%	14	28%	9	18%	7	14%
Marketing	8	16%	11	22%	11	22%	11	22%	9	18%
Crecimiento empresarial	9	18%	9	18%	13	26%	10	20%	9	18%

Fuente aplicada a los empresarios de la Ciudad de Iquitos

Figura 5

Crecimiento empresarial



Fuente: Resultados porcentuales de la tabla 5

De acuerdo a la percepción de los empresarios de la ciudad de Iquitos determinaron que el crecimiento empresarial es medio (26%), además, el 20% revela que es alta y un 18% muy baja. Situación que se debe a diversos elementos que se verán a continuación:

Tabla 6

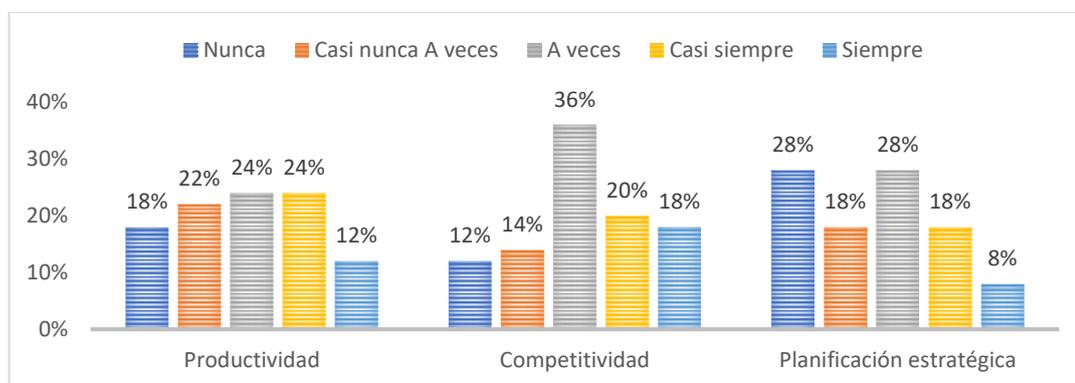
Gestión empresarial

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Productividad	9	18%	11	22%	12	24%	12	24%	6	12%
Competitividad	6	12%	7	14%	18	36%	10	20%	9	18%
Planificación estratégica	14	28%	9	18%	14	28%	9	18%	4	8%

Fuente aplicada a los empresarios de la Ciudad de Iquitos

Figura 6

Gestión empresarial



Fuente: Resultados porcentuales de la tabla 6

En la dimensión gestión empresarial se puede observar que, el 24% de los empresarios a veces considera importante la gestión empresarial para incrementar su productividad empresarial y el otro 24% informa casi siempre; además, el 36% de los encuestados menciona que la competitividad empresarial a veces genera el impulso para lograr el éxito empresarial y el 20% dice casi siempre; por otra parte, el 28% de los empresarios a veces

cuenta con planificación estratégica a mediano o largo plazo, que permite llevar a cabo la misión y visión de su negocio y un 28% informa nunca.

Tabla 7

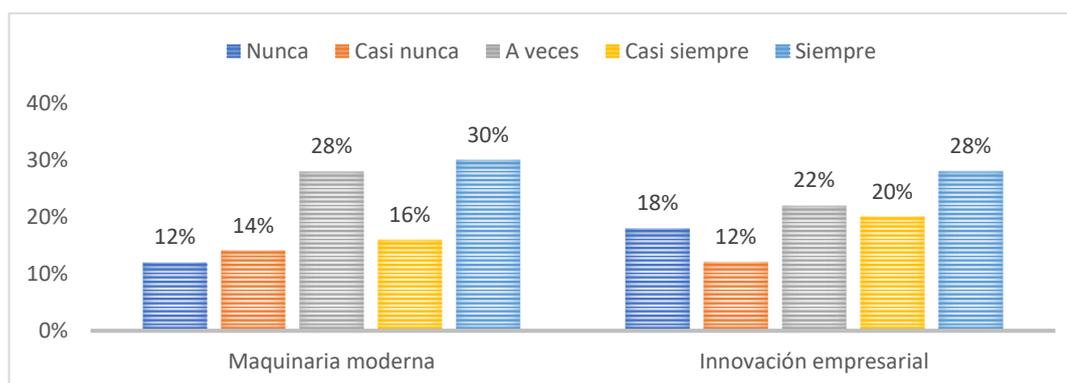
Gestión tecnológica

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Maquinaria moderna	6	12%	7	14%	14	28%	8	16%	15	30%
Innovación empresarial	9	18%	6	12%	11	22%	10	20%	14	28%

Fuente aplicada a los empresarios de la Ciudad de Iquitos

Figura 7

Gestión empresarial



Fuente: Resultados porcentuales de la tabla 7

Por lo tanto, en la tabla y figura 7 se evidencia que, el 30% de los encuestados manifiesta que la tecnología siempre es beneficiosa para poseer mejor control sobre sus ventas y un 28% expone a veces; asimismo, el 28% de los empresarios considera que siempre aplicaría la innovación empresarial para diferenciarse de sus competidores en el mercado y el 22% informa a veces.

Tabla 8

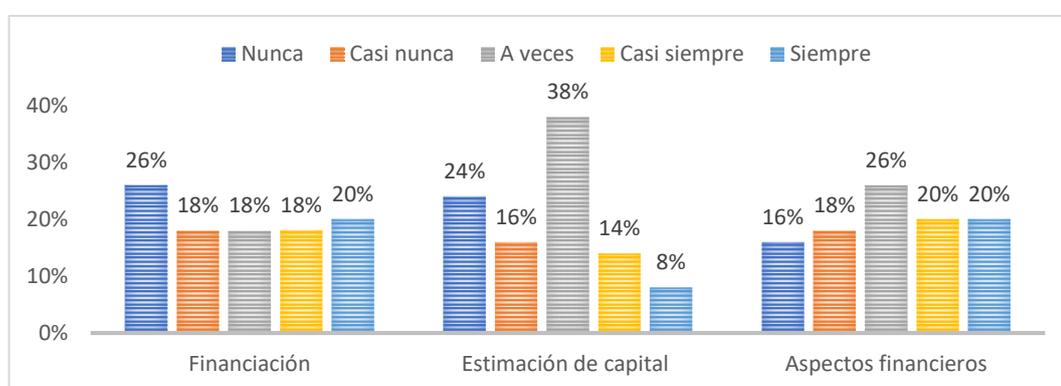
Gestión financiera

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Financiación	13	26%	9	18%	9	18%	9	18%	10	20%
Estimación de capital	12	24%	8	16%	19	38%	7	14%	4	8%
Aspectos financieros	8	16%	9	18%	13	26%	10	20%	10	20%

Fuente aplicada a los empresarios de la Ciudad de Iquitos

Figura 8

Gestión financiera



Fuente: Resultados porcentuales de la tabla 8

En cuestión a la dimensión gestión financiera se observa que, el 26% de los encuestados menciona que nunca busca financiarse para hacer crecer su negocio y el 20% revela siempre; donde, el 38% de los encuestado informa que a veces realizan estimaciones periódicas del capital de trabajo con el que debe contar la empresa y un 24% considera nunca; además, el 26% de los empresarios indica que a veces considera importante los aspectos financieros para la toma de decisiones y un 20% señala casi siempre.

Tabla 9

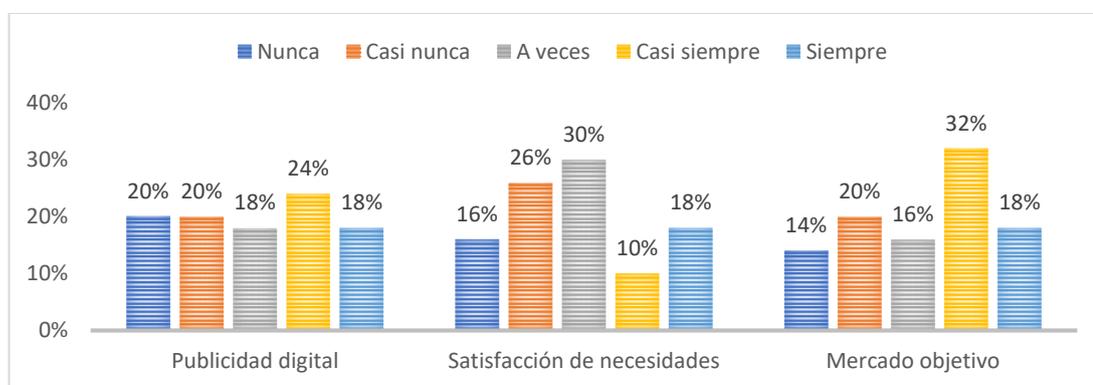
Marketing

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidad digital	10	20%	10	20%	9	18%	12	24%	9	18%
Satisfacción de necesidades	8	16%	13	26%	15	30%	5	10%	9	18%
Mercado objetivo	7	14%	10	20%	8	16%	16	32%	9	18%

Fuente aplicada a los empresarios de la Ciudad de Iquitos

Figura 9

Marketing



Fuente: Resultados porcentuales de la tabla 9

En la tabla y figura 9 muestra que, el 24% de los empresarios casi siempre utilizan medios publicitarios permite de esta forma llegar a nuevos consumidores y un 20% manifiesta casi nunca; asimismo, el 30% de los encuestados menciona que a veces considera que sus productos logran satisfacer las necesidades de los consumidores y un 26% informa casi nunca; por último, el 32% indica que casi siempre tienen conocimiento sobre el mercado objetivo al que está dirigiendo sus productos y el 20% considera casi nunca.

Resultados inferenciales

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Mercado chino como oportunidad de negocio	,078	50	,200*
Crecimiento empresarial	,062	50	,200*

a. Corrección de significación de Lilliefors

Luego de realizar la prueba de normalidad por medio de la prueba Kolmogorov-Smirnov, se consiguió corroborar que el nivel de significancia de la variable mercado chino como oportunidad de negocio y como para la variable crecimiento empresarial es de 0,200, índice que al estar por encima del valor esperado (0,05) se determina que la distribución de los datos es normal; donde se optó por utilizar la prueba de correlación a través del estadístico de Pearson.

Tabla 11

Relación entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial

		Mercado chino como oportunidad de negocio	Crecimiento empresarial
Mercado chino como oportunidad de negocio	Correlación de Pearson	1	,766**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Crecimiento empresarial	Correlación de Pearson	,766**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

En la tabla 11 se evidencia los resultados de la prueba de correlación, se ha logrado medir una correlación de Pearson de 0,766 lo cual es positiva considerable, además se corroboró un grado de significancia de 0,000 que al estar por debajo al margen de error (0,01), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; donde, se determina que existe una relación entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la ciudad de Iquitos 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Perú es uno de los países más importantes de América Latina, siendo una de las economías latinoamericanas de mayor crecimiento durante los últimos diez años. Últimamente el intercambio comercial entre Perú - China ha venido experimentando un crecimiento acelerado, como por ejemplo en lo que se refiere a productos importados, los productos chinos tienen mayor variedad (Baos y Rivas, 2020). Tras realizar los procesos respectivos para finalizar con el trabajo de investigación, siendo analizado cada resultado obtenido de la encuesta y procesada en el programa Excel, en el cual se demuestra lo siguiente:

Según los resultados obtenidos, el mercado chino como oportunidad de negocio tiene un comportamiento como regular (24%) en la Ciudad de Iquitos 2022; dicha situación se debe a que la importación de productos chinos nunca es un negocio rentable, asimismo, consideran que aprovechar la oportunidad de importar productos chinos en la actualidad a veces le generará beneficios en el futuro, los empresarios a veces ofrecen servicios complementarios en la venta de productos chinos, también consideran que a veces han identificado la oportunidad de importar productos que no se encuentran en el mercado local, casi nunca han realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades y deseos del consumidor para importar determinados productos chinos, a veces se aprovechan las plataformas digitales. Dado a los hallazgos será contrastado por la investigación Canales y Huahualuque (2019), quienes identificaron que las empresas importadoras deben tener conocimiento sobre la importancia que tienen los equipos que están importando para el sector salud, así como también tener conocimiento de la demanda para la

importación de equipos médicos. Ante ello, la oportunidad de negocio es la idea de poner en marcha un negocio empresarial, ya sea lanzar una nueva gama de productos, o un nuevo campo en el sector laboral (Pantoja et al., 2019).

Por otro lado, el crecimiento empresarial es de nivel medio según el 26%, el 20% revela que es alta y un 18% muy baja, debido a que los empresarios a veces consideran importante la gestión empresarial, asimismo, a veces cuentan con planificación estratégica a mediano o largo plazo, además, señalan que la tecnología siempre es beneficiosa para poseer mejor control sobre sus ventas, pero nunca busca financiarse para hacer crecer su negocio, casi siempre utilizan medios publicitarios, y a veces considera importante los aspectos financieros para la toma de decisiones. De tal manera en el estudio de Dután-Loja y Ormaza-Andrade (2022), quienes determinaron que, en la actualidad el crecimiento empresarial permite progresar económicamente ante la competencia de mercado, que se dedican a la venta de los mismos productos importados, por ello, las estrategias de crecimiento empresarial es prioridad para toda empresa, ya que de ello depende desarrollarse exponencialmente.

Finalmente, se ha logrado obtener los resultados estadísticos por medio del programa SPSS versión 25, en el cual se logra visualizar que la correlación de Pearson entre la variable 1 y variable 2 es de ,766**, lo cual establece que existe una relación positiva considerable de entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial, con un nivel de significancia de ,000 (menor a 0,05), esto significa que se rechaza la hipótesis nula. Dichos hallazgos alcanzados en el estudio guardan semejanza con el

estudio de Flores y Romero (2020), quienes concluyeron en su estudio que, la oportunidad de negocio se relaciona de forma positiva con el crecimiento económico, además, es importante realizar un estudio para la importación, pues esto ayudará a tener menos problemas y dificultades de comercialización al mismo tiempo lograr un buen crecimiento económico. Otro estudio tiene similitud con los hallazgos, Medina y Salcedo (2020), determino que existe una correlación positiva entre las oportunidades de negocio que tiene el sector salud con la importación de equipos médicos.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados se consiguió identificar que el mercado chino como oportunidad de negocio en la ciudad de Iquitos 2022, es regular (24%) ya que existe algunas dificultades, por lo tanto, la oportunidad de importar productos chinos siempre se ha dado de casualidad, asimismo, que aprovechar la oportunidad de importar productos chinos en la actualidad a veces le generara beneficios en el futuro, además, los empresarios a veces ofrecen servicios complementarios en la venta de productos chinos, ya que siempre se han identificado el crecimiento poblacional que opte por la adquisición de productos chinos.

En cuanto, al crecimiento empresarial en la ciudad de Iquitos 2022 es calificada como media (26%), según los empresarios de dicha ciudad, ya que la competitividad empresarial a veces genera el impulso para lograr el éxito empresarial, asimismo, la tecnología siempre es beneficiosa para poseer mejor control sobre sus ventas, además, informa que a veces realizan estimaciones periódicas del capital de trabajo con el que debe contar la empresa y casi siempre tienen conocimiento sobre el mercado objetivo al que está dirigiendo sus productos.

Por último, se logró establecer una relación positiva considerable entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la ciudad de Iquitos 2022, corroborada por un coeficiente de correlación de Pearson (0,766) con una significancia al nivel de 0,000.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se recomienda a los empresarios que compran productos chinos, se capaciten de forma constante en temas de un emprendimiento eficaz, también, sobre manejo de inventarios; asimismo, adquirir un sistema de control, con el propósito de mantener un orden óptimo y a su vez desarrollarse empresarialmente.

Se les recomienda a los empresarios que compran productos chinos, mantenerse actualizado en marketing digital (ventas por redes sociales y creación de páginas web) para promocionar sus productos con mayor rapidez; con la finalidad, de generar una oportunidad de negocio más productiva.

A los empresarios que adquieren mercadería china se le sugiere, informarse más sobre la importancia que tiene las microfinanzas, arqueos de cajas, también, es necesario que dichos empresarios exijan que las financieras les brinden información necesaria sobre los productos que les ofrecen, y ver estos créditos como recursos de crecimiento empresarial.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Baos, D. A., & Rivas, L. E. (2020). *Estudio de oportunidades para la región Loreto, sustitución en la importación de productos forestales, periodo 2014-2018*. Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1152/ucp_2020_Contabilidad_TESIS_LuisRivasyDiegoBaos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriga, L., Verástegui, R., & Zegarra, J. (2021). *Plan de negocio para la importación y distribución mayorista de productos tecnológicos a través de un portal web*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657849/Barriga_AL.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Bernal-Domínguez, D., & Vélez-Ruiz, J. (2019). Análisis de la eficiencia en el crecimiento empresarial. Caso: supermercados e hipermercados mexicano de 2014 a 2018. *RITI Journal*, 7(14), 250-259. doi:<https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.021>
- Canales, J., & Huahualuque, W. (2019). *Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Ilanmaxxis del Perú sac., en el período 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/663>
- Castro, D. (2019). *Las fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las Mypes en Lima Norte*. Tesis de pregrado, Universidad de Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4188>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Lima. Obtenido de <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>

- Cruz, D. P. (2020). La competitividad y el crecimiento empresarial en pymes manufactureras ¿están relacionados? *Revista Relayn*, 4(2), 27-37. doi:<https://doi.org/10.46990/relayn.2020.4.2.23>
- De La Hoz, A., Cantillo, J., & Santamaría, Á. (2020). Crecimiento empresarial en el sector importador de motores para vehículos. *Revista espacios*, 41(47), 309-320. doi:<https://DOI: 10.48082/espacios-a20v41n47p22>
- Díaz, G., & Quintana, M. F. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>
- Dután-Loja, A., & Ormaza-Andrade, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista científica*, 7(1), 36-55. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.506>
- Flores, E., & Romero, A. (2020). *La importación textil chino y el crecimiento económico de las Mypes de Gamarra en el periodo 2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51116>
- Franco, J., Calderón, D., & Macías, J. (2019). Influencia de las importaciones chinas en los emprendimientos en Ecuador. *Revista de investigación*, 1(2), 63-72. Obtenido de <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/180/237>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Huang, Q., Chen, G., Wang, Y., Chen, S., Xu, L., & Wang, R. (2020). Modelling the global impact of China's ban on plastic waste imports. (1-15, Ed.) *Resources, Conservation and Recycling*, 154(1), 1. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104607>
- Jobir, I. (2020). Estimating and forecasting trends of global export and import of goods in international markets. *Scielo*, 1(2), 229-236.
- Kernen, F., Kramer, J., Wanner, L., Wismeijer, D., Nelson, K., & Flügge, T. (2020). A review of virtual planning software for guided implant surgery - data important visualization, drill guide design and manufacturing.

- Kernenetal. *BMC Oral Health*, 20(251), 1-10.
doi:<https://doi.org/10.1186/s12903-020-01208-1>
- Lampert, B., & Mohan, G. (2019). ¿Una presencia transformadora? Migrantes chinos como Agentes de Cambio en Ghana y Nigeria. *Brill*, 1(1), 1-2.
doi:https://doi.org/10.1163/9789004387423_009
- Medina, L., & Salcedo, V. (2020). *Oportunidades de negocio en el sector salud para aumentar la Importación de Equipos Médicos para la Radiología Intervencionista, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64646>
- Mejía, N. (2020). Gerencia de inversión como factor determinante en el crecimiento empresarial. *Revista científica*, 3(3), 158-180.
doi:<https://doi.org/10.53485/rgn.v3i3.146>
- Mike, P., Andreas, K., & Dimitrios, B. (2019). Hospitality entrepreneurs managing quality of life and business growth. *Current Issues in Tourism*, 22, 1-21. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1437122>
- Montoya, J. H. (2020). *Crecimiento empresarial en los comerciantes del Mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61439/Montoya_RJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pantoja, M., Arciniegas, O., Álvarez, S., & Gualsaquí, J. (2019). La consultoría administrativa: una oportunidad de negocio en la ciudad de Ibarra. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 1(1), 1-16.
doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v3i1i1.1233>
- Pazos, A. (2009). Gestión de las oportunidades de negocios. *CULTURA*, 1(23), 1-16. Obtenido de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_23_1_gestion-de-las-oportunidades-de-negocios.pdf
- Pérez, A. (2021). *Cultura Empresarial y Prácticas de Negocios en China*. Tesis de maestría, Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/131967>
- Ramírez, J., García, D., & Peñafiel, J. (2019). Influencia de las importaciones chinas en los emprendimientos en Ecuador. *Revista de Investigación*

Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico -Tecnológicas, 1(2), 63-72. Obtenido de

<http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/180/237>

Reem, A. (2019). Conceptual Building of Sustainable Financial Management & Sustainable Financial Growth. *SSRN*, 1(1), 1-16. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3472313

Sánchez, M. (2020). *Importación y comercialización de silicona at gris de China para Lima – Perú*. Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7086/s%c3%a1nchez_cml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallejos, J. (2021). *Plan de negocio de importación de autos eléctricos del mercado de china para la empresa Eco-Friend, Lambayeque 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca , Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/28/1/VALLEJOS%20JORGE%20-%20TESIS.pdf>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
El mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022.	<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022?</p> <p>Problemas específicas</p> <p>1. ¿Cómo es el comportamiento del mercado chino como oportunidad de negocio en la Ciudad de Iquitos 2022?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Conocer el comportamiento del mercado chino como oportunidad de negocio en la Ciudad de Iquitos 2022.</p> <p>2. Conocer el nivel del crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación positiva entre el mercado chino como oportunidad de negocio y el crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hi₁: El mercado chino como oportunidad de negocio tiene un comportamiento bajo en la Ciudad de Iquitos 2022.</p> <p>Hi₂: El crecimiento empresarial es de nivel bajo en la Ciudad de Iquitos 2022.</p>	<p>Tipo de estudio:</p> <p>Será aplicada.</p> <p>Diseño de estudio:</p> <p>No experimental.</p>	<p>Población:</p> <p>Estuvo conformada por 50 empresarios.</p> <p>Muestra:</p> <p>Estuvo conformada por la totalidad de la población.</p> <p>Procesamiento de datos:</p> <p>Excel y SPSS.</p>	<p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>

2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA - EL MERCADO CHINO COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el comportamiento del mercado chino como oportunidad de negocio en la Ciudad de Iquitos 2022. Para lo cual se pide que responda con total sinceridad según la escala de medición. Además, la encuesta será completamente anónima para proteger su identidad.

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

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Oportunidades fortuitas de negocio	1	2	3	4	5
1	Considera que la oportunidad de importar productos chinos se ha dado de causalidad.	1	2	3	4	5
2	Considera que la importación de productos chinos es un negocio rentable.	1	2	3	4	5
3	Considera que aprovechar la oportunidad de importar productos chinos en la actualidad le generará beneficios en el futuro.	1	2	3	4	5
4	Ha comprobado que la importación de productos chinos sea confiable	1	2	3	4	5
	Oportunidades creativas de negocio					
5	Ofrecer servicios complementarios en la venta de productos chinos.	1	2	3	4	5
6	Busca que la venta de productos chinos en su empresa se diferencie de la competencia.	1	2	3	4	5
7	Ha identificado la oportunidad de importar productos que no se encuentran en el mercado local.	1	2	3	4	5
8	Contrata a personal con experiencia en la importación y venta de productos chinos.	1	2	3	4	5
9	Establece ofertas para combinar diversos productos y lograr su venta.	1	2	3	4	5
10	Ha realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades y deseos del consumidor para importar determinados productos chinos.	1	2	3	4	5
11	Ha identificado mercados de baja demanda en que se pueda ofrecer productos similares y accesibles para el público objetivo	1	2	3	4	5
	Oportunidades basadas en los cambios					
12	Ha identificado que leyes o normas benefician la importación de productos chinos.	1	2	3	4	5
13	Ha identificado el crecimiento poblacional que opte por la adquisición de productos chinos.	1	2	3	4	5

14	Ha identificado oportunidades de inversión frente a los cambios económicos de los consumidores para la venta de productos chinos.	1	2	3	4	5
15	Está aprovechando las plataformas digitales para realizar la importación de productos chinos.	1	2	3	4	5
16	Ha identificado la oportunidad de importar productos chinos que contribuyan al impacto ambiental	1	2	3	4	5

ENCUESTA – CRECIMIENTO EMPRESARIAL

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel del crecimiento empresarial en la Ciudad de Iquitos 2022. Para lo cual se pide que responda con total sinceridad según la escala de medición. Además, la encuesta será completamente anónima para proteger su identidad.

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

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Gestión empresarial					
1	Usted considera importante la gestión empresarial para incrementar su productividad empresarial.	1	2	3	4	5
2	Usted considera que la competitividad empresarial genera el impulso para lograr el éxito empresarial	1	2	3	4	5
3	Cuenta con planificación estratégica a mediano o largo plazo, que permite llevar a cabo la misión y visión de su negocio.	1	2	3	4	5
	Gestión tecnológica					
4	Usted considera la tecnología beneficiosa para poseer mejor control sobre sus ventas.	1	2	3	4	5
5	Usted aplicaría la innovación empresarial para diferenciarse de sus competidores en el mercado.	1	2	3	4	5
	Gestión financiera					
6	Busca financiarse para hacer crecer su negocio.	1	2	3	4	5
7	Realizan estimaciones periódicas del capital de trabajo con el que debe contar la empresa.	1	2	3	4	5
8	Usted considera importante los aspectos financieros para la toma de decisiones.	1	2	3	4	5
	Marketing					
9	El uso de medios publicitarios permite de esta forma llegar a nuevos consumidores.	1	2	3	4	5
10	Usted considera que sus productos logran satisfacer las necesidades de los consumidores	1	2	3	4	5
11	Usted tiene conocimiento sobre el mercado objetivo al que está dirigiendo sus productos.	1	2	3	4	5

3. Estadística complementaria

Escala: Mercado chino como oportunidad de negocio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	16

Escala: Crecimiento empresarial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	11

4. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada:

.....
.....

....., del Sr. tiene como
objetivo medir

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable