



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Importación y comercialización de excavadoras en una empresa de
Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Torres Perales, Gladis (orcid.org/0000-0003-4246-2804)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Maximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por haberme dado sabiduría, a mis padres, hermanos y a todos mis seres queridos por su apoyo incondicional, por motivarme e impulsarme hacia el logro de mis metas y a mis amistades por estar siempre ahí dándome la fortaleza y soporte necesarios para seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía y por darme la fortaleza para continuar a pesar de los obstáculos, a mi familia por siempre apoyarme y por ser el motor que me ha impulsado a seguir adelante día a día, a mis asesores por haberme brindado sus conocimientos y a mis colegas por las vivencias compartidas a lo largo de nuestra etapa universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y Operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Métodos de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1: Juicio de expertos	16
Tabla 2: Confiabilidad de la variable 1: Importación.....	17
Tabla 3: Confiabilidad de la variable 2: Comercialización	17
Tabla N°4: Resultados de la variable 1: Importación.	20
Tabla N°5: Resultados de la variable 2: Comercialización.....	21
Tabla N°6: Resultados de la Dimensión 1: Posicionamiento de marca.....	22
Tabla N°7: Resultados de la Dimensión 2: Marketing Mix.	23
Tabla N°8: Resultados de la Dimensión 3: Canales de distribución.	24
Tabla N°9: Tabla cruzada entre las variables: Importación y Comercialización.....	25
Tabla N°10: Tabla cruzada entre Posicionamiento de marca y la Importación.	26
Tabla N°11: Tabla cruzada entre el Marketing Mix y la Importación.....	27
Tabla N°12: Tabla cruzada entre los Canales de distribución y la Importación.	28
Tabla N°13: Tabla de normalidad.....	29
Tabla N°14: Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	29
Tabla N°15: Correlación entre las variables Importación y Comercialización.....	30
Tabla N°16: Correlación entre el Posicionamiento de marca y la Importación.	31
Tabla N°17: Correlación entre el Marketing Mix y la Importación.	32
Tabla N°18: Correlación entre los Canales de distribución y la Importación.....	33

Índice de gráficos y figuras

Figura N°1: Resultados de la variable 1: Importación.	20
Figura N°2: Resultados de la variable 2: Comercialización.	21
Figura N°3: Resultados de la Dimensión 1: Posicionamiento de marca.....	22
Figura N°4: Resultados de la Dimensión 2: Marketing Mix.....	23
Figura N°5: Resultados de la Dimensión 3: Canales de distribución.....	24
Figura N°6: Gráfico de la tabla cruzada entre las variables: Importación y Comercialización.....	25
Figura N°7: Gráfico de la tabla cruzada entre Posicionamiento de marca y la Importación.	26
Figura N°8: Gráfico de la tabla cruzada entre el Marketing Mix y la Importación.....	27
Figura N°9: Gráfico de la tabla cruzada entre los Canales de distribución y la Importación.	28

Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la importación y comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño experimental, de corte transversal y nivel correlacional. La población estuvo compuesta por 30 directivos y colaboradores especializados de la empresa, la muestra fue censal, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento que se usó fue el cuestionario, realizado con preguntas medidas con la escala de Likert, fue validado por tres expertos y los resultados se procesaron mediante el programa SPSS 25, se realizó la medición de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y se utilizó el Rho de Spearman para medir la correlación de ambas variables, obteniendo un coeficiente de ,997 con una bilateral de ,000 <0,01. Concluyendo así, que existe una correlación positiva perfecta con un nivel de significancia muy significativo entre las dos variables, es decir que si existe relación entre la importación y comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

Palabras clave: Importación, comercialización, producto, promoción

Abstract

The present investigation had as a general objective to determine the relationship that exists between the import and commercialization of excavators in a company in Lima, 2022. The methodology that was obtained was of an applied type, with a magnetic approach, experimental design, cross-sectional and correlative level. The population was made up of 30 managers and specialized collaborators of the company, the sample was census, the technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire, carried out with questions measured with the Likert scale, it was validated by three experts. and the results were processed using the SPSS 25 program, reliability was measured using Cronbach's Alpha and Spearman's Rho was obtained to measure the connection of both variables, obtaining a coefficient of .997 with a bilateral of $.000 < 0.01$. Concluding in this way, that there is a perfect positive confirmation with a very significant level of significance between the two variables, that is, that there is a relationship between the importation and commercialization of excavators in a company in Lima, 2022.

Keywords: Import, marketing, product, promotion

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, varios sectores son los que se están recuperando después de la pandemia del COVID-19, uno de ellos es el sector construcción, quien a pesar de haber sido golpeado grandemente, se está levantando a nivel mundial de forma gradual, la reactivación está ya encaminada y éste será uno de los sectores que predomine en ésta etapa. Según un estudio realizado por la Transnacional Marsh (2022), nos dice que el sector construcción se transformará en una máquina mundial para el desarrollo de la economía en la etapa de poscovid, el 2021 éste sector generó 10.7 billones de dólares y se estima un crecimiento de alrededor de 42% o 4.5 billones de dólares entre la década del 2020 y 2030. Por su parte, la Corporación de Desarrollo Tecnológico (CDT, 2021), afirma que el mercado de maquinarias para este sector está en desarrollo constante, y es porque hay un crecimiento de proyectos que obliga a ofrecer soluciones que respondan eficientemente a esa demanda. Sin duda una mejora notable en la productividad, reducción en consumo de combustible, así como también en la reducción de emisiones, y la seguridad y confort de los operarios, son algunos de los beneficios que ofrecen estas grandes maquinarias. Por otro lado, Pighin (2021), nos dice que en este mundo de las maquinarias, específicamente de las excavadoras, otro tema fundamental es el de cuidar el medio ambiente, por ello se están aplicando una serie de innovaciones en los motores para poder contrarrestar el cambio climático por emisiones de CO₂, algunos de estos son el uso de la electricidad como combustible y el hidrógeno verde, por ello se plantea para el 2023 contar con motores Tier 4.

En el Perú, según la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO, 2022), presentó su informe en el que reveló que pese al 34.7% que generó la actividad de construcción en el 2021 respecto al 2020, se espera una contracción en el presente año debido a la inestabilidad política, la dilatación por parte de las autoridades para tomar decisiones clave que puedan corregir los factores que limitan tanto a la inversión pública como la privada, por su parte el BCRP (2022), pronosticó un ligero aumento en el sector construcción de 0.5%, lo cual favorece al sector y a la comercialización de maquinarias. Por otro lado en Lima, el INEI (2022), reporta que el índice de precios de maquinarias y equipos en Lima metropolitana, disminuyó en 2,02% en febrero del presente año, [...] además detalló que los bienes de capital de

origen importado bajaron de precio, principalmente la maquinaria y equipos, lo cual es favorable para poder llevar a cabo la importación y posterior comercialización de excavadoras, por ello y debido a muestras de alta demanda que se ha visto en los clientes, ya que no hay mucha variedad de precios respecto a las excavadoras y como empresa constructora también lo ha vivido, es que se ha dirigido la creación de esta investigación, para que así la empresa se diferencie por la calidad y precios y en consecuencia pueda dar satisfacción a sus clientes de este sector tan importante como es la construcción y así posicionar su marca a nivel nacional, asimismo el crecimiento estará direccionado hacia otros sectores como por ejemplo la minería.

En ésta línea, según Ipesa (2020), afirma que las excavadoras son maquinarias bastante flexibles, ideales para todo tipo de trabajos, son muy solicitadas para movimiento de tierra en terreno irregular, debido a que son vehículos tipo orugas y se desempeñan con mucha eficiencia en diferentes áreas como son en nivelación de terrenos, excavación de zanjas y fosas, construcción y también en minería, es el equipo más flexible en su tipo. Por ello se busca importar y comercializar este tipo de maquinaria, muy importante para los proyectos que puedan tener empresas constructoras y mineras, así como también contratistas cuya labor opere tanto en el sector estatal como privado, con la gran diferencia que se pueda ver en los precios, calidad y servicio a los clientes, ya que nos vemos en la obligación de poder dar éste importante paso como es la importación y comercialización de maquinarias, específicamente excavadoras para comercializarlas en los mercados peruanos.

Del mismo modo, la presente investigación surge a raíz de la problemática descrita y con la necesidad de poder satisfacer la alta demanda existente por adquisición de excavadoras, ante ello nace la interrogante de investigación o el problema general: ¿Cuál es la relación entre la Importación y Comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022?. Problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la Importación y el Posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022?. b) ¿Cuál es la relación entre la Importación y el Marketing Mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022?. c) ¿Cuál es la relación entre la Importación y los Canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022?.

Justificación: En cuanto a la justificación del estudio, Muñoz (2016) afirmó que la justificación es exponer las razones para estimular la investigación. (p.116), Fernández (2020), destaca el aporte de Baena (2017), en el que coincide en que la justificación teórica está ligada a la curiosidad del investigador por profundizar en la explicación de enfoques teóricos de la resolución de problemas, con el fin de fortalecer el paradigma en el término de búsqueda (p.70). Tiene una justificación teórica porque permitió aclarar la relación entre la importación y la comercialización de una empresa de Lima. En el nivel metodológico existe justificación, ya que se verificaron las propiedades psicométricas de validez y confiabilidad de los instrumentos recolección de datos y que más adelante podrían ser usadas en otras investigaciones. Y a nivel práctico, se justifica que los resultados hallados ayudarán como base para investigaciones futuras. Finalmente a nivel social, las conclusiones podrían ser tomadas en cuenta por empresas del sector, sobre la relevancia que tiene la importación para la comercialización de excavadoras ante la demanda existente de las mismas.

Objetivos: Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Importación y la Comercialización de excavadoras de una empresa de Lima, 2022. Objetivos específicos: a) Determinar la relación existente entre la Importación y el Posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. b) Determinar la relación que existe entre la Importación y el Marketing Mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. c) Determinar la relación que existe entre la Importación y los Canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

Hipótesis: Hipótesis general y su respectiva contracción: Ha: Existe relación positiva entre la Importación y la Comercialización de excavadoras de una empresa de Lima, 2022. H0: No existe relación positiva entre la Importación y la Comercialización de excavadoras de una empresa de Lima, 2022. Hipótesis específicas y sus respectivas contracciones: a) Ha: Existe relación positiva entre la Importación y el Posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

H0: No existe relación positiva entre la Importación y el Posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. b) Ha: Existe relación positiva entre la Importación y el Marketing Mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

H0: No existe relación positiva entre la Importación y el Marketing Mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. c) Ha: Existe relación positiva entre la Importación y los Canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. H0: No existe relación positiva entre la Importación y los Canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para identificar los antecedentes nacionales, realicé una indagación en múltiples base de datos y consideré a los que tienen similares variables a ésta investigación: Ortiz y Valverde (2021), en su tesis denominada "*La importación y distribución de cables de acero de China para la corporación Ichi Hachi S.A.C.- 2021*", para obtener el título profesional de Licenciados en Negocios Internacionales, cuyo propósito fue establecer la relación existente entre las variables de dicha investigación, el método que emplearon fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y transversal, con un nivel descriptivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo, la técnica que usaron fue la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario que se aplicó a 25 colaboradores de la empresa, se obtuvo como resultado un valor alto de 0.632, que determinó que sí hubo una relación entre las variables importación y distribución. Y obtuvieron como conclusión de que si hubo una relación entre las dos variables y por lo tanto si existe un buen manejo de las mercancías importadas, de esta forma las importaciones darán un aumento en la economía de la compañía mencionada.

Huayta (2020), en su tesis denominada "*Importación y canales de comercialización de repuestos y autopartes automotriz, Famutas Del Peru S.A.C.; Lima - 2019*". Para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Con el objeto de implantar la relación existente entre las variables de estudio de la empresa antes mencionada. El estudio que utilizó fue diseño hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo – correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental transversal. Teniendo una muestra de 30 colaboradores de dicha empresa, se realizó un cuestionario. Los resultados fueron que se obtuvo una correlación positiva considerable del 0,953 entre importación y canales de comercialización. En conclusión, se obtuvieron resultados significativos y se determinó que las importaciones si se relacionan con sus canales de comercialización al interior de la compañía.

Guevara (2020), en su tesis de nombre "*Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020*". Para conseguir el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Cuyo objetivo fue establecer cuál es la relación existente entre las variables de estudio. El tipo de investigación usado fue la cuantitativa, con el diseño no experimental, transversal y correlacional. Tuvo como

muestra a 30 administradores de empresas del sector ferretero. La técnica usada fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. Y concluyó que si hubo una relación positiva en un nivel muy alto entre las variables, con un valor de correlación de ,798 y un nivel de significancia de 0,000; lo cual nos dice que a mayor importación, la comercialización será mucho más.

Senador (2018), en su tesis denominada "*Importación y Canales de distribución de autopartes de Vehículos, Direpsa S.A.C., Lima-2018*". Para conseguir el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales. Donde la finalidad fue establecer la relación que existió entre las variables de estudio. El enfoque de investigación que usó fue cuantitativo, su tipo fue la aplicada, no experimental, transversal y correlacional, la población y muestra se constituyó de 28 personas, con el instrumento de medida el cuestionario con 18 preguntas formuladas, y se obtuvieron los resultados donde hay una fiabilidad muy alta de 0.758, lo cual determina que si existe una relación considerable entre importación y canales de distribución en la compañía antes mencionada.

Ramírez y Ramos (2020), en su trabajo de investigación denominado "*Estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020*". Para adquirir su título profesional en Negocios Internacionales, cuyo fin fue establecer cuál es la relación existente entre las dos variables de estudio. El tipo de investigación aplicada fue la cuantitativa, de diseño no experimental, transversal y correlacional. La población se constituyó por 15 colaboradores de la compañía y tuvo una muestra censal. Finalmente se obtuvo una alta correlación de 0.896 entre ambas variables, concluyendo así que si hubo relación entre las variables de estudio estrategias de importación y comercialización.

Antecedentes Internacionales: Tejeda V., Blanco J., & Guerra M. (2019), en su artículo "*Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad*", México. Tuvieron como fin el establecer las causas que hacen más fácil la importación de los productos de consumo procesados de las grandes empresas mexicanas. Usó como técnica la encuesta para recolectar la información y estuvo constituida por 55 interrogantes. Y concluyó que los factores sí son un impulso para llevarse a cabo las importaciones, ya que los resultados señalan que el precio del bien en el extranjero, la calidad del mismo, la

disponibilidad del producto que hay en los mercados internacionales, el conocimiento de los trámites aduaneros y la capacidad de transporte de la compañía, explican el 66.4% de la variación que se da para impulsar las importaciones. Asimismo mencionan que importar les da la ventaja de poder realizar productos muy difíciles de imitar ya que los insumos muchas veces solo se encuentran en otros países, de esta forma va a ser mucho más fácil comercializarlos debido a que están en la lista de preferencias de los clientes por mucho más tiempo. También menciona que es imprescindible que las compañías puedan identificar qué estrategia van a usar para poder competir en el mercado local o extranjero, ya que eso va a determinar la relevancia que la compañía le va a dar a cada uno de los factores al momento de decidir optar por la importación.

Sandoval (2018), en su tesis: *“Proyecto de factibilidad para la Importación y comercialización de cristal plano de construcción desde China, para el comercial Vera en la ciudad de Riobamba, en el año 2017”*. Para obtener el título en Ingeniería en Comercio Exterior en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Donde se pretendió llevar a cabo un proyecto de factibilidad para la importación y comercialización del producto de construcción ya mencionado. De diseño descriptivo, de tipo cualitativo y cuantitativo. Los resultados de las encuestas para la adquisición del producto en la empresa mencionada, un 96% mencionó que sí adquiriría el producto, y se concluyó que en el mercado de la zona si hay aceptación del producto antes mencionado, debido a que el sector construcción está en aumento y en el proceso de importación los costos del cristal tuvieron una disminución lo cual la posicionó en un lugar de alta competitividad.

Alban, et al. (2020), en su artículo denominado *“Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial”*, tuvo como fin examinar los costos que hay al importar productos textiles y su repercusión en la productividad empresarial. El enfoque que usaron fue de tipo cuantitativo, el alcance que tuvo fue correlacional, y se determinó que sí existió una relación directa entre el seguro y el valor total de los bienes ya sea en CIF o en FOB, debido a que estos van relacionados al costo de los productos, por lo que en el presente estudio investigativo estos valores guardan una relación directa de $R^2=0,9618$ y con una sig. de 0,001, por tanto se concluyó que el costo de las importaciones de estos bienes, si inciden

en las utilidades de las empresas y en consecuencia produce un impacto en el sector textilero.

Altamirano, Flores y Malatay (2018), en su artículo llamado: *“Estrategias para contrarrestar los efectos de los aranceles y salvaguardias en la comercialización de las marcas Inoxcrom, Alpen y Stabilo de la empresa Pino Aristata S.A.”*, cuyo objetivo fue de elaborar estrategias para hacer frente al impacto de los impuestos en la comercialización de los productos de las marcas antes mencionadas, la investigación fue de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, las técnicas de investigación fueron la entrevista y encuesta, la muestra estuvo compuesta por entrevistar al Director General, también los colaboradores del área comercial que son 14 y la masa de clientes tanto de artículos de ferretería y de la papelería y fue un total de 699. Y se concluyó que en términos de calidad de la marca tanto ferretería como papelería mantienen un nivel muy alto de 56.32%, y en calidad de productos la ferretería tiene un alto porcentaje de 84%, por otro lado en el nivel de satisfacción de clientes de la papelería es de 52%, mientras que la ferretería es de 85.33% siendo superior a la papelería, lo que demuestra que existe un nivel alto de satisfacción, lo que determinó que hay una excelente atención a los consumidores al momento de realizar la entrega de los artículos por el lado de la empresa ferretera, lo que hizo que aumentaran sus ventas, por lo contrario los clientes de la papelería no han sido satisfechos con la entrega de los productos, ya que ha habido inconvenientes la recibir productos faltantes y dañados, lo que ha generado que las ventas disminuyan por que la frecuencia de compras ha sido menor.

Duarte, Torres & Amezcua (2020), en su artículo *“Análisis del mercado de vehículos eléctricos en Colombia con base al modelo de Estados Unidos”*. Su objetivo planteado fue analizar oportunidades del mercado de estas unidades a partir de su posicionamiento local y la dinámica comercial entre 2016 y 2020. El presente proyecto de investigación cuenta con una metodología de enfoque mixto, ya que se buscó una combinación entre el cuantitativo y el cualitativo. Se obtuvieron datos de la plataforma Andemos.org (Asociación Nacional de Movilidad Sostenible) para tener información acerca de la cantidad de vehículos eléctricos vendidos, motos eléctricas vendidas y las marcas más compradas tanto de vehículos como de motos, en la oferta y demanda se afirma que hubo un crecimiento promedio de 399.1% de venta

de vehículos esto gracias a la llegada de marcas importantes como Starker, Electrika y Energy Motion y un 104% de venta de motos lo cual es una evidencia de que el mercado de unidades eléctricas viene creciendo exponencialmente. Se concluyó que el aumento de las compras internacionales de este modelo de automóviles ha sido acelerado y si bien este auge no solo se ha dado a cabo con el país de Estados Unidos, ha sido clave en el crecimiento que ha obtenido este campo en los últimos cinco años en el país colombiano, además se puede resaltar que no solo se ha impulsado las tiendas de vehículos eléctricos, sino que además se ha visto un aumento en la importación y comercialización de motos eléctricas con una aceptación abundante en los mercados locales de empresas conocidas posicionando así sus marcas, logrando ser las más importantes vendedoras de vehículos eléctricos en todo el país.

Teorías relacionadas a la variable 1: Importación, Según García (2012), Afirma que la importación consiste en encontrar proveedores eficaces y de calidad en mercados exteriores, así como también en comprar mercancías y servicios en mercados del exterior e introducirlos en el territorio de aduanas, para posteriormente llevar a cabo el procedimiento aduanero, es decir todos los trámites necesarios para que la mercancía ingrese legalmente a un país (p.69). Por otro lado, Huesca (2012), menciona que importación viene a ser el régimen aduanero que faculta el ingreso legal de bienes que provienen de otro País al territorio de aduanas que son destinados al consumo, después de los pagos que correspondan según derechos arancelarios y el cumplimiento de las formalidades aduaneras que correspondan son nacionalizados y quedan a disponibilidad del propietario (p.74). Asimismo, Pineda (2015), menciona que la importación es una actividad comercial que consiste en realizar las compras de productos o servicios a las empresas extranjeras, lo que supone ingresar las mercancías de manera completamente legal al área de aduanas para posteriormente comercializarlas a los consumidores finales (p.75). Se consideran las siguientes dimensiones: Encontrar proveedores, Comprar mercancías y Procedimiento aduanero. Para García (2012), encontrar proveedores tiene como finalidad la selección de proveedores de calidad en el mercado internacional, cuyo propósito es poder adquirir aquellos suministros que cumplan con estándares de calidad, así como también con los plazos de entrega establecidos(p.79).

Por su lado García (2019), menciona que encontrar proveedores es una de las labores más relevantes de las compañías, ya que son aquellos que ofrecen un bien o prestan un servicio, ellos son los que abastecen de todo lo que se necesita para un determinado fin ya sea a asociaciones, grupos grandes o comunidades. Se consideran los siguientes indicadores: Precio, Suministro, Tiempo de entrega. Según Stanton, Etzel y Walker (2004), el precio es el monto de dinero y otros componentes de valor, los cuales se requieren para obtener un bien (p.353). Para Westreicher (2020), el suministro es el perfeccionamiento de un bien, el cual debe pasar por un sinnúmero de métodos que van desde el fabricante hasta el consumidor final. Según Vermorel (2020), tiempo de entrega o (lead time) es la demora entre el comienzo y el término de un procedimiento, es decir que cada vez que se adquiere un producto, de transforma o se arregla un bien, el tiempo de entrega suele medir en los días que se utilizan para culminar este proceso. Según Sánchez (2015), comprar mercancías es cuando una empresa se centra en la adquisición de diversos bienes que serán destinados a su posterior comercialización. Para los autores Escrivá, Savall & Martínez (2014), comprar mercancías consiste en la adquisición de bienes, los suficientes para llevar a cabo el desarrollo de las acciones empresariales con el fin de poder satisfacer la demanda (p.4). Consideramos los indicadores Solicitud de compra, Negociación de las condiciones de compra y Seguimiento de pedido. Los mismos autores definen a solicitud de compra como en primer lugar la necesidad de la compra de un determinado bien, para luego realizar las coordinaciones con los proveedores elegidos sobre diversas condiciones como económicas, precio, descuentos, gastos, etc.(p.5). Nos dicen también que la negociación de las condiciones de compra viene a ser el concretar y poder acercar posiciones en las cuales tanto el comprador y proveedor tienen posiciones diferentes, logrando así un acuerdo para el beneficio de ambos (p.5). Y a seguimiento de pedido lo definen como el monitoreo que se realiza al pedido a través de las tecnologías de comunicación para ver cómo evoluciona el pedido realizado y si cumplirá con el plazo de entrega (p.5). Para la dimensión de procedimiento aduanero según García (2012), afirma que procedimiento aduanero es aquel que permite que los productos a importar ingresen de forma legal al territorio aduanero y puede ser llevado a cabo bien por el proveedor extranjero o bien por la empresa importadora según las condiciones establecidas por el Inconterm elegido (p.79). Según Páez (2020), nos dice que los procedimientos

aduaneros son puestos en marcha por agentes de aduana, las cuales son personas especializadas en procesos de importación y exportación y permiten que los procesos sean más eficientes. Se consideran los siguientes indicadores: Trámites aduaneros, Control aduanero e Impuestos aduaneros. Partida Logistics (2021), nos dice que los trámites aduaneros vienen a ser todos los requisitos de gestión, ya sean financieros, administrativos o económicos, que son exigidos en la aduana al momento de querer importar o exportar. Según Garavito (2007), afirma que el control aduanero es la suma de disposiciones adquiridas por la administración de aduanas cuyo objetivo es que la ley aduanera se cumpla o cualquier disposición cuya ejecución sea de competencia de las aduanas (p.15). Por otro lado One Core (2017), afirma que los impuestos aduaneros son aquellos que pagos que deben realizarse en la aduana cuando sale o ingresa mercadería de un país, para ello es necesario que todas las mercancías tengan una clasificación arancelaria para que así se pueda identificar los impuestos que se debe pagar.

Las teorías que sustentan la variable 2, comercialización: Kotler y Keller (2012), afirman que la comercialización es la manera en cómo se venden los productos a los mercados, para luego ser ofertados a los consumidores realizándose así el posicionamiento de marca, por lo que una comercialización adecuada se basa en llegar al consumidor a través del marketing mix ofreciendo los productos o servicios y proporcionarlos por medio de Canales de distribución. Por otro lado Czinkota y Ronkainen (2011), nos dicen que la comercialización es un grupo de acciones requeridas para crear demanda en el nivel de usuario – cliente, usando la negociación como una herramienta primordial (p.94). Asimismo, Jiménez (2019), define a la comercialización como la acción y consecuencia de comercializar, quiere decir que es el hecho tener listo un bien o servicio para su venta, y se tienen que realizar diversas acciones como son comprar, vender, realizar el transporte, en algunos casos el financiamiento, entre otros (p.110). Se consideran las dimensiones como son: Posicionamiento de marca, Marketing Mix y Canales de Distribución. Para Kotler y Keller (2012), Posicionamiento de marca viene a ser el lugar propiamente dicho que obtiene la marca en el cerebro de los clientes, posicionándose así en un lugar diferenciado con respecto a su competencia, así que un idóneo posicionamiento de marca sirve de directriz para las estrategias de mercadotecnia que se vayan a implementar, debido a que se va a transmitir la esencia de la marca

y los beneficios que van a tener los clientes del bien o servicio, por ello se debe tomar en cuenta en el tiempo de realizar la toma de decisiones en la compañía (p.276). Para Sterman (2013), el posicionamiento de marca es una parte primordial de la identidad de la marca. Es el concepto general desde el cual iniciarán los mensajes y la comunicación permanente hacia los clientes. Se toman en cuenta los siguientes indicadores: Competencia, Beneficio y Calidad. Para Campos (2018), Competencia es donde se detallan las ventajas que hace que una marca se diferencia de sus competidores. Por beneficio nos dice que es lo que diferencia a la marca, según las ventajas que los clientes pueden obtener de ella. Y por calidad menciona que, esta se centra en este atributo que tiene la marca y que puede transmitir un mensaje de exclusividad. Para la dimensión marketing mix, Paniagua (2012), menciona que el marketing mix es el arte de ofertar lo que el mercado requiere y en consecuencia obtener ganancias, pero para lograrlo se deben llevar a cabo estudios de mercado, además de conocer qué vender. Asimismo, Kotler y Armstrong (2003), afirman que el marketing mix, viene a ser un grupo de instrumentos tácticos medibles de mercadotecnia que una compañía mezcla para obtener una respuesta que se desea del mercado meta, y esta combinación incluye todo lo que la organización está dispuesta a hacer para que influya en la demanda de sus productos(p.63). Como indicadores tenemos Producto, Precio y Promoción. Asimismo Kotler y Armstrong (2003), mencionan que el producto es un bien o un conjunto de ellos que son tangibles y que la compañía provee al mercado meta o al que quiera llegar (p.282-283). De tal modo, afirman que el precio es un monto monetario que se cobra por un bien o servicio para la satisfacción del cliente (p.63). Describen también que la promoción, viene a ser una serie de actividades que informan acerca de las ventajas del producto y que convencen al mercado meta para obtenerlo (p.63). Para la dimensión Canales de distribución, también Kotler y Armstrong (2003), mencionan que, un canal de distribución es un grupo de compañías que dependen mutuamente y que son partícipes del desarrollo de trasladar los bienes o servicios a los consumidores finales (p.398). Por otro lado, Escudero (2014), afirma que los canales de distribución vienen a ser el recorrido que lleva a cabo el bien, desde su origen (proveedor) hasta su destino (cliente), y se puede llevar a cabo a través de varias etapas o también a través de ninguna, el fabricante es el que toma la decisión de qué sistema de comercialización va a requerir para la distribución de su producto, puede ser venta

directa o indirecta (p.6). Se han considerado los siguientes indicadores: Venta directa y Venta indirecta. El mismo autor menciona que venta directa tiene que ver con hacer llegar un determinado bien a un consumidor a través de vendedores propios es decir que laboran para una determinada empresa o también a través de agentes comerciales que venden por cuenta propia a cambio de una comisión por las ventas realizadas (p.7). Menciona también que venta indirecta consiste en llevar el producto hasta el cliente ya sea por uno o varios intermediarios, que compran los productos y lo venden a precios más elevados (p.7).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, Esteban (2018) está situada a solucionar dilemas que se generan en el desarrollo tanto de bienes, como también de servicios de cualquier actividad humana. Ésta investigación se nombra aplicada, porque se plantean problemas o hipótesis para mejorar las dificultades que existen en la vida útil de la colectividad.

El enfoque de estudio fue cuantitativo, Sánchez (2019) afirma que el enfoque es cuantitativo cuando se emplean fenómenos que se logran cuantificar, es decir que se les pueda fijar una numeración a través del uso de técnicas estadísticas, cuyo análisis va a responder preguntas de investigación y va a probar hipótesis ya establecidas. Mi investigación ha tenido un enfoque cuantitativo, ya que realicé un análisis del comportamiento de mi población de estudio, mediante el uso de herramientas estadísticas que mejoraron el control de resultados.

El diseño fue no experimental, transversal y correlacional. La investigación no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, quiere decir que no se hace variar de manera intencional ninguna de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p.214). Es transversal, debido a que se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único (Hernández, et al., 2004, p.216). Y correlacional ya que tiene como fin la evaluación de la relación que existe entre dos o más variables. (Hernández, et al., 2004, p.97). Por ello mi indagación fue no experimental, transversal y correlacional, porque no ha habido una manipulación de las variables, he recolectado información en un solo momento y tuvo como propósito la evaluación de la relación existente entre las dos variables de estudio.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable, Según Vera, Castaño & Torres (2018), afirman que la variable es aquello que se presenta con diversos valores cuya variación puede ser medida y de la diferencia de estos valores se pueden plantear soluciones al tema en estudio (p.50). Operacionalización, Espinoza (2019), afirma que es un conjunto de procedimientos que permite medir la variable que se ha definido conceptualmente. Aquí se va a obtener la toda la información que sea posible de la variable que se ha seleccionado

con el fin de adecuarla al contexto, para lograr ello se debe revisar la literatura que está en el marco teórico.

Para la primera variable tengo la siguiente definición por García (2012), donde menciona que la importación consiste en encontrar proveedores eficaces y de calidad en mercados exteriores, así como también en comprar mercancías y servicios en mercados del exterior e introducirlos en el territorio de aduanas, para posteriormente llevar a cabo el procedimiento aduanero, es decir todos los trámites necesarios para que la mercancía ingrese legalmente a un país (p.69). De las cuales se ha tomado las siguientes dimensiones: Encontrar proveedores, Comprar mercancías y procedimiento aduanero. Así como también se ha determinado los siguientes indicadores: Encontrar proveedores; Precio, suministros y tiempo de entrega. Comprar mercancías; Solicitud de compra, negociación de condiciones de compra y seguimiento de pedido. Procedimiento aduanero; Trámites aduaneros, control aduanero e impuestos aduaneros. Cuya escala de medición será la Escala de Likert. Por otro lado para la segunda variable lo definen Kotler y Keller (2012), quienes afirman que la comercialización es la manera de cómo se ofrecen los bienes a los mercados, para ser ofrecidos a los consumidores realizándose así el posicionamiento de marca, por lo que una comercialización adecuada se basa en llegar al consumidor a través del Marketing mix ofreciendo los productos o servicios y proporcionarlos por medio de Canales de distribución. De las cuales ha tomado las siguientes dimensiones: Posicionamiento de marca, Marketing mix y Canales de distribución. Así como también se ha determinado los siguientes indicadores: Posicionamiento de marca; competencia, beneficio y variedad. Marketing mix; producto, precio y promoción. Canales de distribución; Venta directa y venta indirecta.

3.3 Población, muestra y muestreo

Para López (2004), la población es un conjunto de personas o cosas, de las cuales se quiere comprender algo en una averiguación. En esta investigación, la población estuvo compuesta por 30 directivos y colaboradores especializados de una empresa de Lima.

López (1998) afirma que la muestra es censal debido a que es la misma cantidad a la población (p.123). En la investigación la muestra fue censal, ya que se tomó en

cuenta al 100% de la población que son 30 directivos y colaboradores especializados de una empresa de Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En ésta indagación, se empleó como técnica la encuesta para la recopilación de datos con referencia al tema de estudio. Según Trespalcios, et al. (2005), definen a la encuesta como una herramienta de un estudio de tipo descriptivo, que busca determinar en primera instancia las interrogantes que se van a ejecutar.

Así como también, se usó como instrumento de estudio el cuestionario, De acuerdo a Hernández, et al. (2010), afirman que el cuestionario es un conjunto de interrogantes relacionadas bien a una o más variables a medir.

La realización del presente proyecto mediante el instrumento de estudio, cuyo cuestionario consta de 34 Ítems, para la variable 1: Importación se tiene 18 ítems y para la variable 2: Comercialización se tiene 16 ítems, el cual se tomará a los 30 directivos y colaboradores especializados de una empresa de Lima.

En una indagación científica, cuando la medición evalúa aquello que quiere medir, se le nombra validez. De acuerdo a Villasís, et al., (2018), afirman que la validez en una investigación tiene relación con lo que es verdadero o está cerca a la verdad. Los resultados de una averiguación son considerados válidos toda vez que los estudios están libres de errores. Con relación a los autores, la evaluación debe ser exacta por lo que se debe hacer una verificación del instrumento de evaluación así como también de ser validado por profesionales capacitados en el tema de estudio. Según Escobar y Cuervo (2008) afirman que el juicio de expertos es una opinión congruente de personas expertas en un tema y que pueden brindar información, juicios así como también valoraciones. La presente investigación tuvo la participación de tres expertos en el tema para la validación de mi instrumento.

Tabla 1: Juicio de expertos

Juicio de Expertos	Aplicable
Mgtr. Herrera Gutiérrez Jimmy Omar	95%
Mgtr. Salazar López Yasser	82%
Dr. Márquez Caro, Orlando Juan	80%

Elaboración propia.

Según Kerlinger y Lee (2002), la confiabilidad es la carencia relativa de las fallas de medida en un instrumento de medición. De acuerdo a Hernández, et al. (2014), El coeficiente Alfa de Cronbach demanda una gestión del instrumento de medida y genera valores que están entre 0 y 1 y así aplica la medición y se computa el coeficiente. Para el presente trabajo investigativo, se realizó la verificación de la confiabilidad mediante el cuestionario a través del programa SPSS 25.

Tabla 2: Confiabilidad de la variable 1: Importación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	18

Elaboración propia.

Interpretación

El resultado que se obtuvo en la primera variable fue de 0.915 de 18 elementos, lo cual dio una alta confiabilidad, ideal para poder aplicar el cuestionario a mí población.

Tabla 3: Confiabilidad de la variable 2: Comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	16

Elaboración propia.

Interpretación

El resultado que se obtuvo en la segunda variable fue de 0.925 de 16 elementos, lo cual dio una alta confiabilidad, ideal para poder aplicar el cuestionario a mí población.

3.5 Procedimientos

La recolección de datos es un método muy relevante, ya que recopila la información solicitada para una indagación estadística, para ello se debe precisar que los datos sean verdaderos y que los individuos de la encuesta estén acorde a la investigación llevada a cabo. De acuerdo a Yuri y Urbano (2014), la recolección de datos es vista como la medición, es una condición previa para conseguir el entendimiento científico.

En el presente estudio se implementó encuestas aplicadas de forma presencial, donde se contactaron tanto a directivos como a colaboradores especializados de la empresa, para poder obtener así la información para ésta investigación.

Luego de que se les hizo entrega de la autorización instruida a los colaboradores y directivos, se les derivó a las secciones posteriores: El instrumento de cada variable: Importación y comercialización. Así como también, se consideró la anonimidad y privacidad de cada respuesta, asimismo los directivos y colaboradores especializados a los cuales se les encuestó tuvieron más de 18 años. El procedimiento fue presencial, los cuestionarios se concluyeron aproximadamente en 12 minutos. Según De Leeuw (2004), la encuesta presencial es la manera de cómo se recogen los datos, mediante la cual un entrevistador maneja un cuestionario establecido frente a un entrevistado dentro de un determinado periodo de tiempo.

3.6 Métodos de análisis de datos

Finalizando con el análisis del problema planteado, se tomó en cuenta la información lograda para facultar la adquisición de los datos que han sido validados en las encuestas presenciales, las cuales se dividieron en la escala de medición de Likert (1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo). Asimismo, la información obtenida se pasó a un archivo de Excel, con el objetivo de realizar una base numérica para poderlo aplicar en el Programa SPSS 25, en el cual se determinó el coeficiente de correlación existente.

De acuerdo a Bausela (2005), el SPSS es una herramienta de gran magnitud de tratamiento de datos y análisis estadístico. Asimismo Bertram (2008) afirma que escala de Likert es un instrumento psicométrico, en el cual el sujeto al cual se va a encuestar debe mencionar o bien si está conforme o disconforme sobre una aseveración o ítem, y se lleva a cabo mediante una escala ordenada y de una sola dimensión.

3.7 Aspectos éticos

La presente indagación, se desarrolló con el tratamiento responsable de los datos obtenidos de las personas encuestadas por voluntad propia, teniendo en cuenta que sus opiniones sean valoradas y con la veracidad que amerita la elaboración del presente proyecto. También se consideró la aplicación de la Séptima Edición de la Norma APA (2019), tomando en cuenta el derecho y respeto intelectual de los autores consultados en las citas mencionadas anteriormente, con las evidencias de las referencias que están relacionadas con ésta investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo:

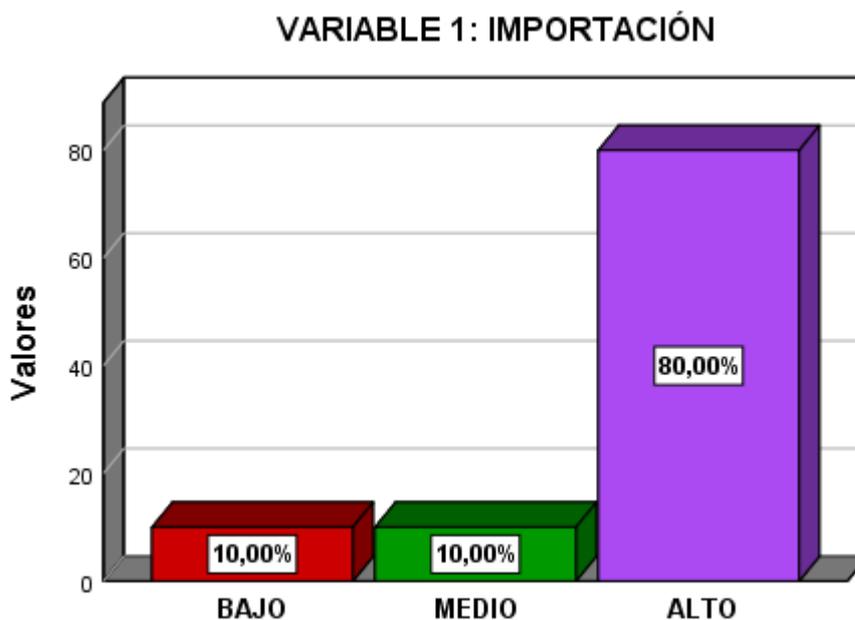
Con el fin de llevar a cabo este trabajo de investigación, realicé un cuestionario que consta de 18 interrogantes para la variable 1: Importación y 16 interrogantes para la variable 2: Comercialización, posteriormente hice uso del programa SPSS versión 25 para poder realizar el análisis descriptivo mostrado a continuación:

Tabla N°4: Resultados de la variable 1: Importación.

Variable 1: Importación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	3	10,0	10,0	20,0
	ALTO	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura N°1: Resultados de la variable 1: Importación.



Elaboración propia.

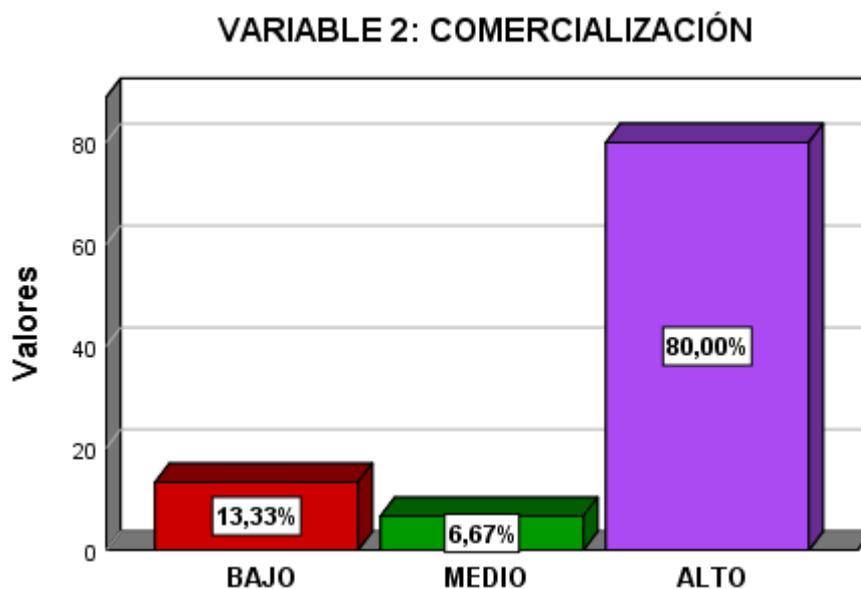
Interpretación: La tabla N°4 y la figura N°1, detallan los resultados obtenidos de la variable N°1, en las cuales se determinó que el 80% de los directivos y colaboradores especializados de la empresa mostraron un nivel alto, un 10% mostró un nivel medio y otro 10% un nivel bajo.

Tabla N°5: Resultados de la variable 2: Comercialización.

Variable 2: Comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	2	6,7	6,7	20,0
	ALTO	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura N°2: Resultados de la variable 2: Comercialización.



Elaboración propia.

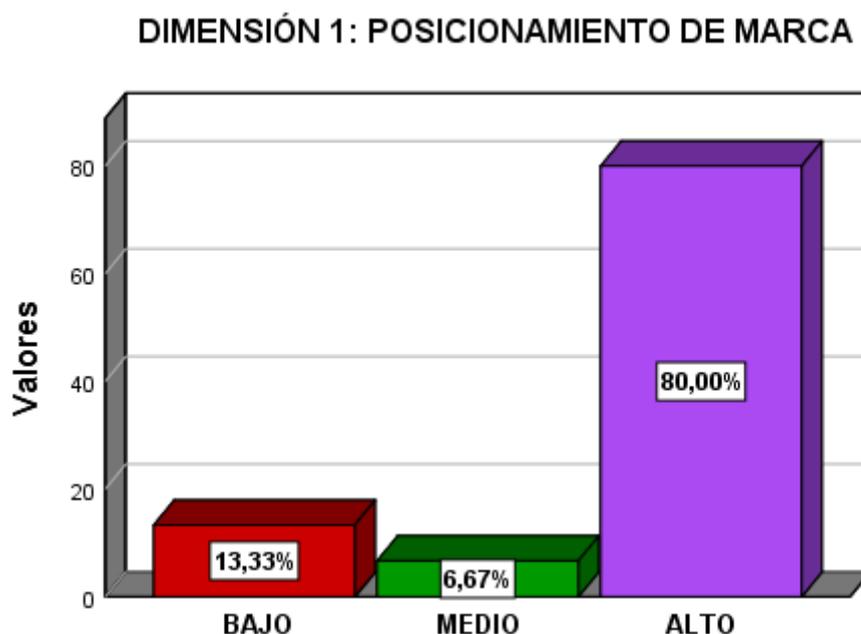
Interpretación: La tabla N°5 y la figura N°2, detallan los resultados obtenidos de la variable N°2 como es la Comercialización, donde se determinó que el 80% de los directivos y colaboradores especializados de la empresa mostraron un nivel alto, un 6.67% mostraron un nivel medio y otro 13.33% un nivel bajo.

Tabla N°6: Resultados de la Dimensión 1: Posicionamiento de marca.

Dimensión 1: Posicionamiento de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	2	6,7	6,7	20,0
	ALTO	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura N°3: Resultados de la Dimensión 1: Posicionamiento de marca.



Elaboración propia.

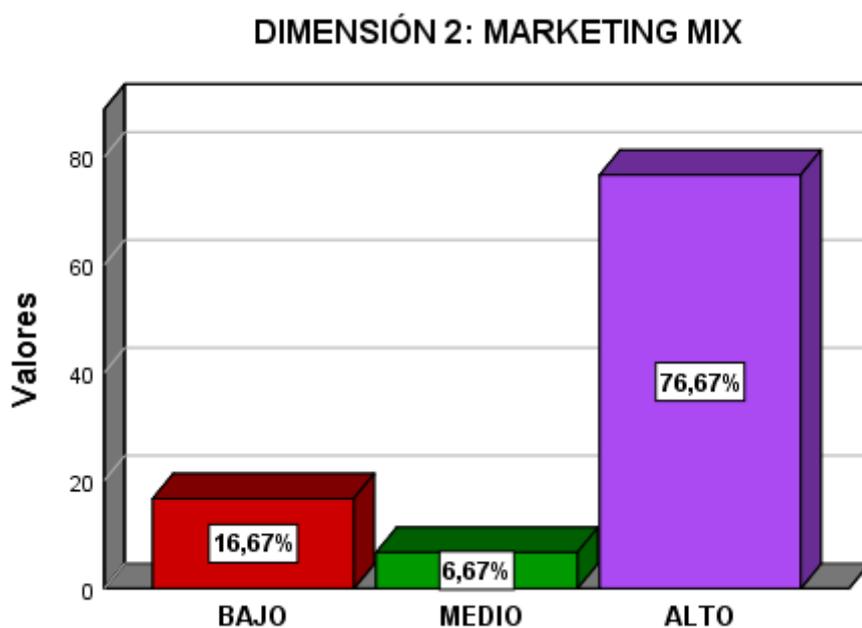
Interpretación: La tabla N°6 y la figura N°3, describen los resultados obtenidos de la dimensión N°1 como es el Posicionamiento de marca, donde se determinó que el 80% de los directivos y colaboradores especializados de la empresa mostraron un nivel alto, un 6.67% evidenciaron un nivel medio y otro 13.33% un nivel bajo.

Tabla N°7: Resultados de la Dimensión 2: Marketing Mix.

Dimensión 2: Marketing Mix					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	BAJO	5	16,7	16,7	16,7
	MEDIO	2	6,7	6,7	23,3
	ALTO	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura N°4: Resultados de la Dimensión 2: Marketing Mix.



Elaboración propia.

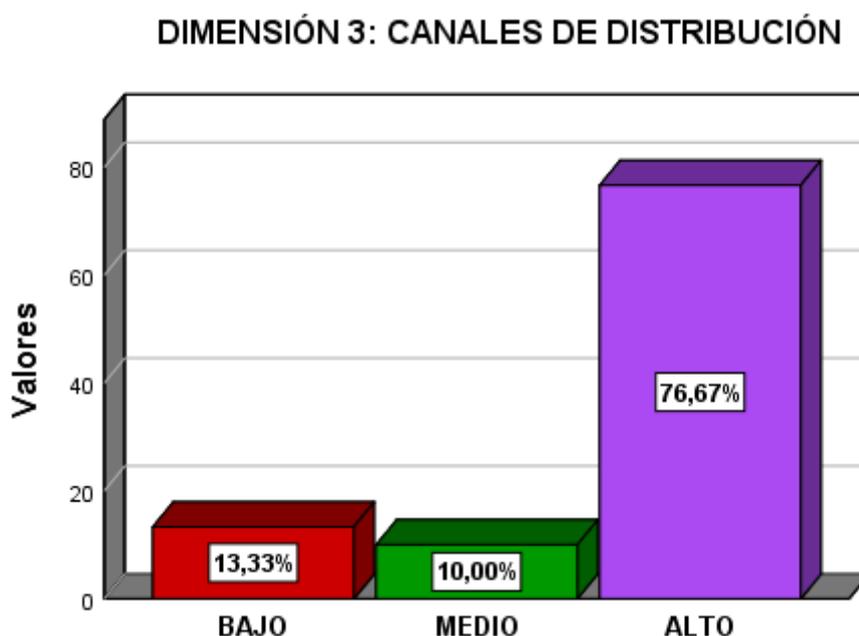
Interpretación: La tabla N°7 y la figura N°4, describen los resultados obtenidos de la dimensión N°2 como es el Marketing Mix, donde se determinó que el 76.67% de los directivos y colaboradores especializados de la empresa mostraron un nivel alto, un 6.67% evidenciaron un nivel medio y otro 16.67% un nivel bajo.

Tabla N°8: Resultados de la Dimensión 3: Canales de distribución.

Dimensión 3: Canales de distribución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	3	10,0	10,0	23,3
	ALTO	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Figura N°5: Resultados de la Dimensión 3: Canales de distribución.



Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°8 y la figura N°5, describen los resultados obtenidos de la dimensión N°3 como es el Canales de distribución, donde se determinó que el 76.67% de los directivos y colaboradores especializados de la empresa mostraron un nivel alto, un 10.00% evidenciaron un nivel medio y otro 13.33% un nivel bajo.

A continuación mostraré el resultado del análisis bivariado.

Tabla N°9: Tabla cruzada entre las variables: Importación y Comercialización.

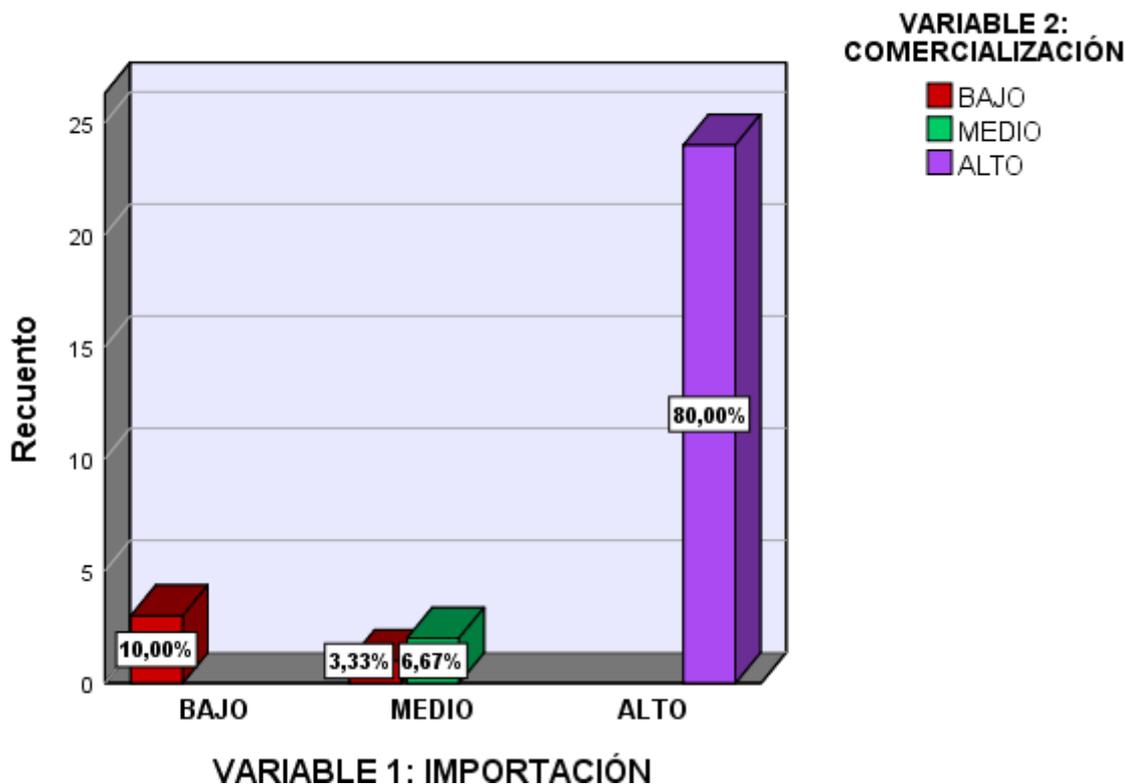
Tabla cruzada Variable 1: Importación * Variable 2: Comercialización

			V2: COMERCIALIZACIÓN			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
VARIABLE 1: IMPORTACIÓN	BAJO	Recuento	3	0	0	3
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	MEDIO	Recuento	1	2	0	3
		% del total	3,3%	6,7%	0,0%	10,0%
	ALTO	Recuento	0	0	24	24
		% del total	0,0%	0,0%	80,0%	80,0%
Total		Recuento	4	2	24	30
		% del total	13,3%	6,7%	80,0%	100,0%

Elaboración propia.

Figura N°6: Gráfico de la tabla cruzada entre las variables: Importación y Comercialización.

Gráfico de barras



Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°9 y figura N°6, nos muestran el cruce de las dos variables: Importación y Comercialización, en donde el 80% tiene el nivel alto, 10% para el nivel medio y otro 10% para el nivel bajo.

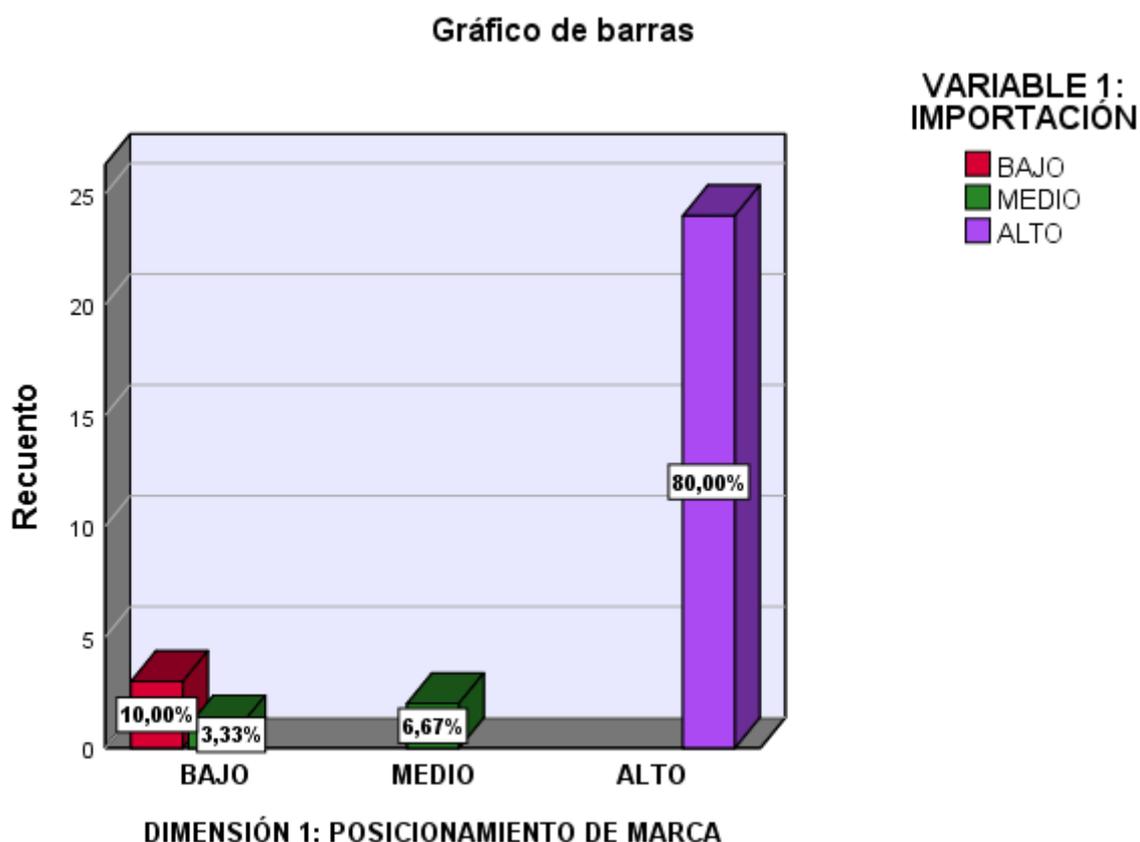
Tabla N°10: Tabla cruzada entre Posicionamiento de marca y la Importación.

Tabla cruzada Dimensión 1: Posicionamiento de marca * Variable 1: Importación

		V1: IMPORTACIÓN			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA	BAJO	Recuento 3	1	0	4
		% del total 10,0%	3,3%	0,0%	13,3%
	MEDIO	Recuento 0	2	0	2
		% del total 0,0%	6,7%	0,0%	6,7%
	ALTO	Recuento 0	0	24	24
		% del total 0,0%	0,0%	80,0%	80,0%
Total		Recuento 3	3	24	30
		% del total 10,0%	10,0%	80,0%	100,0%

Elaboración propia.

Figura N°7: Gráfico de la tabla cruzada entre Posicionamiento de marca y la Importación.



Elaboración propia.

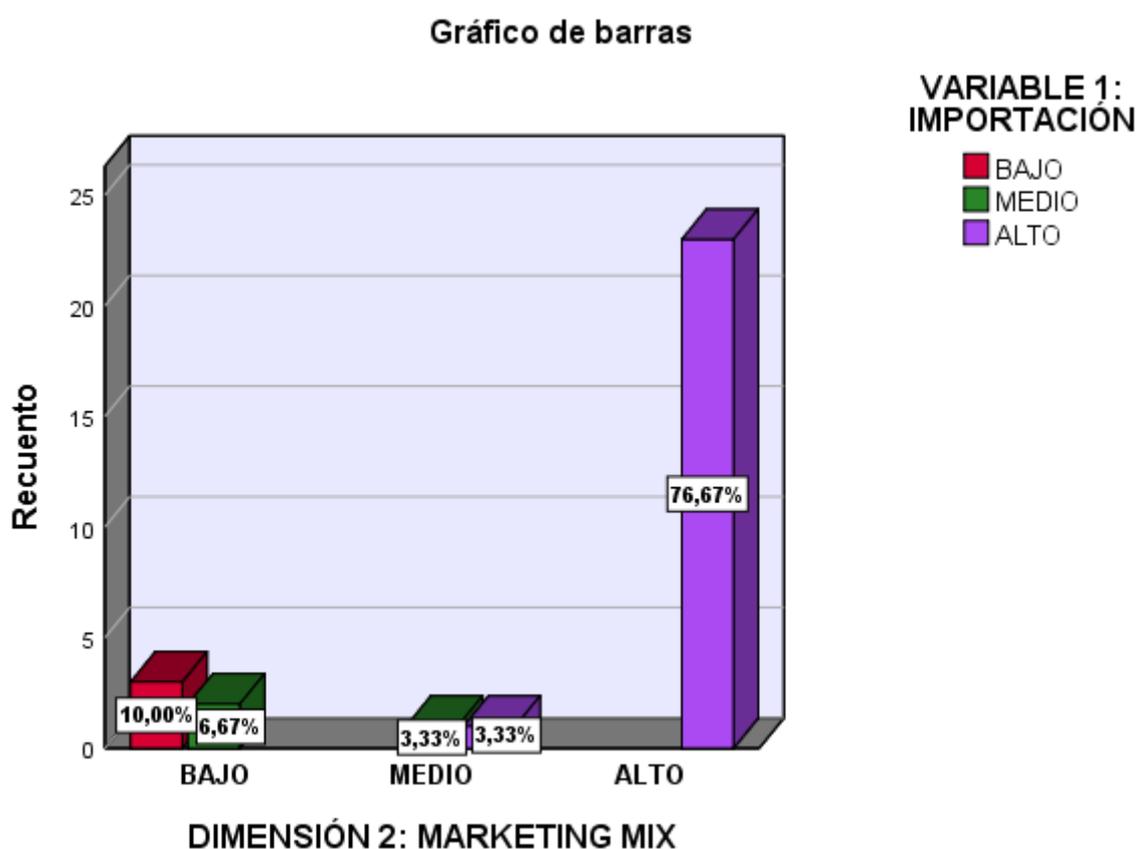
Interpretación: La tabla N°10 y figura N°7, nos muestran el cruce de las dimensión N°1: Posicionamiento de marca y la Variable N°1: Importación, donde el 80% tiene el nivel alto, 6.7% para el nivel medio y otro 13.3% para el nivel bajo.

Tabla N°11: Tabla cruzada entre el Marketing Mix y la Importación.

			V1: IMPORTACIÓN			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
DIMENSIÓN 2: MARKETING MIX	BAJO	Recuento	3	2	0	5
		% del total	10,0%	6,7%	0,0%	16,7%
	MEDIO	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	3,3%	3,3%	6,7%
	ALTO	Recuento	0	0	23	23
		% del total	0,0%	0,0%	76,7%	76,7%
Total		Recuento	3	3	24	30
		% del total	10,0%	10,0%	80,0%	100,0%

Elaboración propia.

Figura N°8: Gráfico de la tabla cruzada entre el Marketing Mix y la Importación.



Elaboración propia.

Interpretación: La tabla N°11 y figura N°8, nos muestran el cruce de la dimensión N°2: Marketing Mix y la Variable N°1: Importación, en los cuales el 76.7% tiene el nivel alto, 6.7% para el nivel medio y otro 16.7% el nivel bajo.

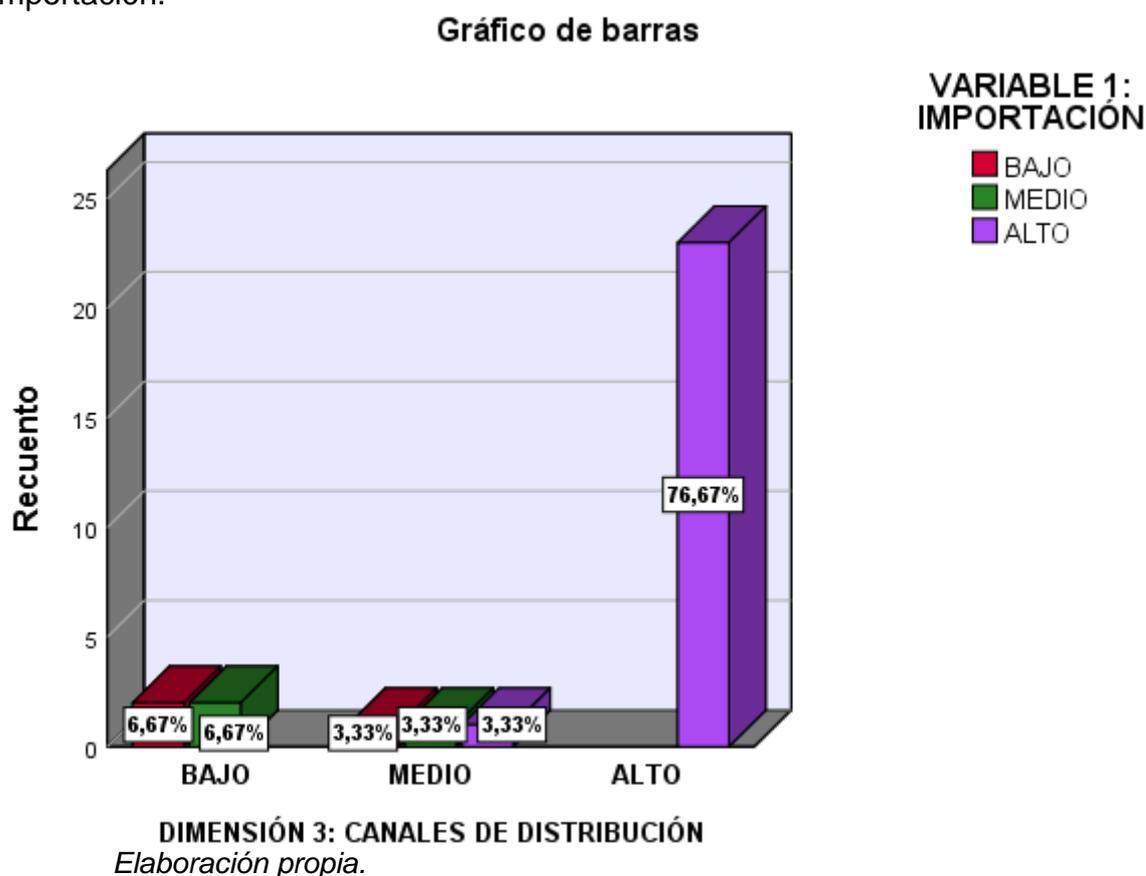
Tabla N°12: Tabla cruzada entre los Canales de distribución y la Importación.

Tabla Cruzada Dimensión 3: Canales de distribución * Variable 1: Importación

			V1: IMPORTACIÓN			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
DIMENSIÓN 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	Recuento	2	2	0	4
		% del total	6,7%	6,7%	0,0%	13,3%
	MEDIO	Recuento	1	1	1	3
		% del total	3,3%	3,3%	3,3%	10,0%
	ALTO	Recuento	0	0	23	23
		% del total	0,0%	0,0%	76,7%	76,7%
Total		Recuento	3	3	24	30
		% del total	10,0%	10,0%	80,0%	100,0%

Elaboración propia.

Figura N°9: Gráfico de la tabla cruzada entre los Canales de distribución y la Importación.



Interpretación: La tabla N°12 y figura N°9, nos muestra el cruce de las dimensión N°3: Canales de Distribución y la Variable N°1: Importación, donde el 76.7% tiene el nivel alto, 10.0% para el nivel medio y otro 13.3% para el nivel bajo.

Análisis inferencial:

Tabla N°13: Tabla de normalidad.

	Prueba de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Importación	,599	30	,000
Comercialización	,567	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Elaboración propia.

Interpretación:

Se usó Shapiro-Wilk, en virtud de que la muestra fue igual a 30.

H0: Los datos de la población siguen una distribución normal.

Ha: Los datos de la población no siguen una distribución normal.

Se desestima la H0 cuando $\text{sig.} < 0.05$

En la tabla de normalidad, tanto la Importación como la Comercialización tienen una $\text{Sig} < 0.05$, por ello se refuta la H0 y se concluyó que los datos de la población no siguen una distribución de forma normal, por ende se debe utilizar Rho de Spearman.

Tabla N°14: Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández y Fernández (2010).

Hipótesis General

H0: No existe relación positiva entre la Importación y la Comercialización de excavadoras de una empresa de Lima, 2022.

Ha Existe relación positiva entre la Importación y la Comercialización de excavadoras de una empresa de Lima, 2022.

Tabla N°15: Correlación entre las variables Importación y Comercialización.

Correlaciones				
			VARIABLE 1: IMPORTACION	VARIABLE 2: COMERCIALIZACION
Rho de	VARIABLE 1:	Coeficiente de correlación	1,000	,997**
Spearman	IMPORTACION	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	VARIABLE 2:	Coeficiente de correlación	,997**	1,000
	COMERCIALIZACION	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	N	30	30

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

Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N°15, se evidencia el grado de correlación entre ambas variables, por lo cual obtienen una correlación positiva perfecta (Tabla 14) de ,997; así como también dicha correlación tiene un bilateral de ,000 lo cual quiere decir que es muy significativa. Por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, por ello se confirma que la variable 1: Importación se relaciona de forma significativa con la variable 2: Comercialización.

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación positiva entre la Importación y el Posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022

Ha Existe relación positiva entre la Importación y el Posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

Tabla N°16: Correlación entre el Posicionamiento de marca y la Importación.

Correlaciones				
		DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA		
		VARIABLE 1: IMPORTACIÓN		
		N		
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 30	,997** ,000 30
	VARIABLE 1: IMPORTACIÓN	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,997** ,000 30	1,000 . 30

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

Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 16 se muestra el grado de correlación entre la dimensión 1: Posicionamiento de marca y la variable 1: Importación, donde tienen una correlación positiva perfecta (Tabla 14) de ,997; así como también dicha correlación tiene una bilateral de ,000 siendo muy significativa. Por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, y finalmente se confirma que la dimensión Posicionamiento de marca se relaciona de forma significativa con la variable Importación.

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación positiva entre la Importación y el Marketing Mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

Ha Existe relación positiva entre la Importación y el Marketing Mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

Tabla N°17: Correlación entre el Marketing Mix y la Importación.

Correlaciones				
			DIMENSIÓN 2: MARKETING MIX	VARIABLE 1: IMPORTACIÓ N
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 2: MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
VARIABLE 1: IMPORTACIÓN		Coeficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 17 se muestra el grado de correlación entre la dimensión 2: Marketing Mix y la variable 1: Importación, donde obtienen una correlación positiva perfecta (Tabla 14) de ,931; así como también dicha correlación tiene un bilateral de ,000 siendo muy significativa. Por ende, se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, y finalmente se confirma que la dimensión Marketing Mix se relaciona de forma significativa con la variable Importación.

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación positiva entre la Importación y los Canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

Ha Existe relación positiva entre la Importación y los Canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.

Tabla N°18: Correlación entre los Canales de distribución y la Importación.

Correlaciones				
		DIMENSIÓN 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
		VARIABLE 1: IMPORTACIÓN		
		N		N
Rho de Spearman	DIMENSIÓN 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	VARIABLE 1: IMPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla N°18, se evidencia el grado de correlación entre la dimensión 3: Canales de distribución y la variable 1: Importación, donde obtienen una correlación positiva perfecta (Tabla 14) de ,919; así como también dicha correlación tiene un bilateral de ,000 siendo muy significativa. Por consiguiente, se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, y finalmente se confirma que la dimensión Canales de distribución se relaciona significativamente con la variable Importación.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación se desarrolló de acuerdo al objetivo general que es: Determinar la relación que existe entre la Importación y la Comercialización de excavadoras de una empresa de Lima, 2022. Donde se determinó que sí existe una relación positiva entre las variables Importación y Comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. Evidenciado en los resultados de Rho de Spearman que arrojó un coeficiente de ,997 con una bilateral de ,000 $<0,01$ donde se evidenció un nivel de significancia alto y una correlación positiva perfecta entre ambas variables. Kotler y Keller (2012), afirman que comercialización es la manera en cómo se venden los bienes en los mercados para ser ofertados a los consumidores, por lo que a más importaciones que se realicen, mayor va a ser la comercialización de productos en el mercado. Guevara (2020), concluye que si existió relación positiva en un nivel muy alto entre las variables de importación y comercialización de artículos ferreteros, con un valor de correlación de Rho de Spearman de ,798 y un nivel de significancia de 0,000; lo cual nos dice que a mayor importación, mayor será la comercialización y viceversa. Por otro lado, Ramírez y Ramos (2020), afirman que existe relación entre estrategias de importación y comercialización de los bienes a comercializar con un resultado de 0.896 entre ambas variables. Por ello, estoy de acuerdo con los autores, dado a que el 80% de mi encuestados afirman que mientras mejores sean los procesos de importación, va a impactar de forma positiva en la posterior comercialización de las maquinarias, ya que va a haber una minimización de errores en la documentación, es decir que se llevará a cabo de forma más eficiente y eficaz, además de ello no van a incrementar su precio por gastos innecesarios, lo cual influye de forma positiva en las ventas de la empresa incrementando así sus ganancias.

Asimismo, con referencia al primer objetivo específico: Determinar la relación existente entre la Importación y el Posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. Donde se determinó que sí existe una relación positiva entre la Importación y Posicionamiento de marca. Evidenciado en los resultado de Rho de Spearman que mostró un coeficiente de ,997 con una bilateral de ,000 $<0,01$ donde se evidenció un nivel de significancia alto y una correlación positiva perfecta entre la dimensión posicionamiento de marca y la variable importación. Para Kotler

y Keller (2012), el posicionamiento de marca, es el lugar que obtiene una marca en el cerebro de los clientes y así se posiciona en un lugar diferenciado con relación a la competencia, dicho posicionamiento se da cuando hay bienes que satisfagan las necesidades de los consumidores, por lo que mientras más importaciones se lleven a cabo de la manera adecuada, mayores posibilidades van a haber de que una marca se posicione en el mercado. Por su lado Duarte, Torres & Amezquita (2020), afirman que hubo un crecimiento de 399.1% de venta de vehículos y un 104% de venta de motos, por ello concluyeron que el aumento de las compras internacionales estos automóviles, ha sido acelerado y se ha impulsado las tiendas de vehículos eléctricos, así como también se ha visto un aumento en la importación y comercialización de motos eléctricas con una aceptación abundante a los mercados locales de empresas conocidas posicionando sus marcas, logrando ser las más importantes vendedoras de estas unidades en todo el país, por lo que la importación se relaciona directamente con el posicionamiento de la marca. Por otro lado, Altamirano, Flores y Malatay (2018), afirman que la ferretería ha obtenido un 85.33% en el nivel de satisfacción de clientes lo cual quiere decir que ha habido un posicionamiento de marca gracias al trabajo que han llevado a cabo por parte de la compañía, empezando por la buena atención, por la entrega de los pedidos a tiempo, el que los productos no se entreguen dañados, todo ello ha contribuido a que el cliente esté satisfecho y en un nivel muy alto, lo que ha contrarrestado los efectos que los aranceles pueden haber causado al momento de importar los productos ferreteros. Por ende, estoy de acuerdo con los autores citados, debido a que el 80% de mis encuestados respaldan que la importación tiene una influencia en el posicionamiento de marca, por lo que al momento de importar se debe tener en cuenta que la maquinaria esté a un buen precio, que llegue en excelentes condiciones, y posteriormente al momento de venderlos ofrecer una muy buena atención a los clientes, así como también ofrecer beneficios y variedad, para poder dejar un buen nivel de satisfacción en los consumidores, y así poder posicionar su marca, lo que va a conllevar a obtener grandes resultados en la organización.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la Importación y el Marketing Mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022 Donde se determinó que sí existe una relación positiva entre la Importación y el

Marketing Mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. Determinado por el resultado de Rho de Spearman que mostró un coeficiente de ,931 con una bilateral de ,000 <0,01 donde se evidenció un nivel de significancia alto y una correlación positiva perfecta entre la variable importación y la dimensión marketing mix. Kotler y Armstrong (2003), afirman que el marketing mix es una mezcla de instrumentos de mercadotecnia para obtener una respuesta deseada del mercado meta, todo se relaciona con los productos que se van a ofrecer, de modo que una adecuada forma de importar productos, da ventaja de que se puedan realizar estas mezclas de mercadotecnia para llegar a obtener más clientes y en consecuencia mayores ingresos. De acuerdo a Huayta (2020), en sus resultados obtuvo una correlación positiva considerable de 0,953 entre importación y canales de comercialización. En conclusión, se obtuvieron resultados significativos y se determinó que las importaciones si se relacionan con sus canales de comercialización al interior de la compañía, para ello se deberían de llevar a cabo adecuados procesos de importación para luego poder realizar estrategias de marketing y así mejorar las ventas. Por otro lado, Tejeda V., Blanco J., & Guerra M. (2019), afirman que un 66.4% de la variación se da para impulsar las importaciones, lo que significa que tanto el precio en mercados internacionales del bien, la calidad, así como la disponibilidad, entre otros., son factores que están favoreciendo a las empresas importadoras, y también por otro lado al importar productos nuevos o insumos que no tengan su país, les da la posibilidad de crear productos difíciles de imitar, lo cual les da la ventaja de poder llevar a cabo estrategias de marketing como podría ser en su precio, productos, plaza o promoción para poder comercializarlos y así poco a poco ir posicionando su marca. Por ello, estoy de acuerdo con los autores citados, debido a que el 76.7% de los encuestados avalan que el gestionar bien las importaciones con unas adecuadas estrategias de marketing mix, va a conllevar a obtener muy buenos resultados en la organización, es decir ofrecer una maquinaria que el consumidor está requiriendo, con un adecuado precio y el poder promocionarlos de forma permanente, va a determinar los ingresos de la compañía, por ello se debe tomar mucha atención a este tipo de estrategias fundamentales para el crecimiento de la misma.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la Importación y los Canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. Donde se determinó que sí existe una relación positiva entre la Importación y los Canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. Determinado por el resultado del Rho de Spearman que mostró un coeficiente de ,919 con una bilateral de ,000 $<0,01$ donde se evidenció un nivel de significancia alto y una correlación positiva perfecta entre la variable importación y la dimensión canales de distribución. Kotler y Armstrong (2003), nos dicen que los canales de distribución vienen a ser un grupo de compañías que son partícipes de hacer llegar el bien hacia el consumidor final, en tanto las importaciones realizadas en los tiempos y plazos establecidos, van a ayudar a que los productos lleguen de forma oportuna a los clientes, fidelizándolos y así como compañía generando más ingresos. Por su parte, Senador (2018), obtuvo resultados donde hay una fiabilidad muy alta de 0.758, lo cual determina que si existe una relación considerable entre importación y canales de distribución de la compañía antes mencionada, debido a que las importaciones deben ir de la mano con los canales de distribución ya que gracias a ello los productos van a llegar a los clientes. Por otro lado Ortiz y Valverde (2021), obtuvieron un resultado de valor alto de 0.632, lo cual determinó que sí hubo una relación entre las variables importación y distribución y concluyeron que si existe relación entre ambas variables, por lo que sí existe un buen manejo de importaciones de las mercancías que se van a traer del extranjero así como una buena distribución de las mismas, impactará de forma positiva en la economía de la compañía. Debido a esto, concuerdo con los autores citados, ya que el 76.7% de mis encuestados están de acuerdo con que si se realiza una gestión adecuada al momento de importar maquinarias, así como también se realiza una buena distribución de las excavadoras con el canal adecuado, puede ser a través de la venta indirecta es decir que se distribuyan por medio de intermediarios, así como también de forma directa donde la compañía tendrá que hacerlo directamente a través de sus vendedores, debe haber previa evaluación de qué canal es el mejor para el tipo de maquinaria que se va a distribuir, porque de ello va a depender de que los resultados positivos que se plantee alcanzar la compañía, realmente los alcance.

VI. CONCLUSIONES

1.- Se determinó que si existe relación positiva entre la Importación y la Comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022, ya que en la Tabla N°15 se pueden apreciar los resultados adquiridos donde muestra un coeficiente de correlación de ,997 y una bilateral de ,000 <0,01; lo cual nos dice que las variables tienen una correlación positiva perfecta con un nivel de significancia alto, es decir que mientras las importaciones se lleven a cabo de forma eficaz, con una minimización de errores considerable, esto impactará de manera positiva en la comercialización de dichas maquinarias en la empresa.

2.- Se determinó que si existe relación positiva entre la Importación y el Posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022, ya que en la Tabla N°16 se pueden visualizar los resultados adquiridos donde muestra un coeficiente de correlación de ,997 y una bilateral de ,000 <0,01; lo cual nos dice que la variable 1 y dimensión 1, tienen una correlación positiva perfecta con un nivel de significancia alto, es decir que las importaciones se deben llevar a cabo teniendo en cuenta que las maquinarias sean de calidad, tengan un buen precio y que lleguen en excelentes condiciones, para poder venderlas a los clientes ofreciéndoles una excelente atención, variedad, beneficios y en el tiempo de entrega establecido, para que la empresa posicione así su marca en la mente de los consumidores y así pueda aumentar sus ingresos.

3.- Se determinó que si existe relación positiva entre la Importación y el Marketing Mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022, ya que en la Tabla N°17 se pueden visualizar los resultados adquiridos donde muestra un coeficiente de correlación de ,931 y una bilateral de ,000 <0,01; lo cual nos dice que la variable 1 y dimensión 2, tienen una correlación positiva perfecta con un nivel de significancia alto, por ello el gestionar las importaciones de forma adecuada, y aplicar las estrategias oportunas de marketing mix, va a significar el aumento de las ventas de estas maquinarias porque se va a llegar a más clientes.

4.- Se determinó que si existe relación positiva entre la Importación y los Canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022, ya que en la Tabla N°18 se pueden visualizar los resultados adquiridos donde muestra un coeficiente

de correlación de ,919 y una bilateral de ,000 $<0,01$; lo cual nos dice que la variable 1 y dimensión 3, tienen una correlación positiva perfecta con un nivel de significancia alto, por ello mientras las importaciones se lleven a cabo tomando en cuenta los tiempos de entrega establecidos, se va a llevar a cabo una distribución de forma oportuna, ya que las excavadoras van a ser entregadas en los plazos establecidos a los clientes y esto va a suponer la comercialización de las maquinarias de forma exitosa, contribuyendo así al crecimiento de la compañía.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Se sugiere a la Gerencia General, llevar a cabo estrategias para contar con una gran cantidad de proveedores internacionales, para poder comparar precios, calidad, atención, tiempo de entrega, etc. Debido a que todos estos factores son importantes para llevar a cabo el proceso de compra y posterior comercialización de ésta maquinaria de manera oportuna.

2.- Se recomienda al Jefe de Recursos Humanos, contratar un personal especializado de aduanas es decir un agente de aduanas, para la realización de las gestiones para las importaciones de forma segura, sin contratiempos y sin costos adicionales, ya que así se podrán cumplir con mayor seguridad las entregas a tiempo de los pedidos que se tengan y así quedar bien con ellos, ya que la demora de la entrega de un pedido, puede costar incluso la pérdida del cliente y lo que se quiere es tener más clientes fieles y satisfechos.

3.- A pesar de haber obtenido resultados muy buenos sobre el conocimiento de ambas variables de estudio, se recomienda a la Gerencia seguir con las capacitaciones constantemente, ya que solo así se va a poder lograr una sinergia entre la empresa y los colaboradores y en consecuencia poder realizar de forma exitosa los procesos de importación y comercialización de excavadoras.

4.- Se recomienda al Área de Marketing, hacer uso de las redes sociales con mayor fuerza para poder hacer publicidad y así llegar al mercado meta, debido a que este tipo de maquinarias es muy requerida en el sector construcción y minero, por ello deben conocer lo que se está ofertando además de la calidad y precio, así se irán incrementando las ventas y en consecuencia los ingresos de la empresa.

REFERENCIAS

- Altamirano G., Flores I., y Malatay K. (2018): "*Estrategias para contrarrestar los efectos de los aranceles y salvaguardias en la comercialización de las marcas Inoxcrom, Alpen y Stabilo de la empresa Pino Aristata S.A.*", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercializacion-pino-aristatasa.html>
- Alban J., Garcia D., & Tapia J. (2020). "*Costes de Importación de Productos Textiles y su Impacto en el resultado empresarial. Universidad Ciencia y Tecnología*". 24 (105), 12-19.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/376/776>
- Bausela E. (2005). Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales Vol. 2 (4), págs. 62-69.
<http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Campos (2018). Posicionamiento de marca. Grupo ACIR.
<https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- CAPECO. (2022, 23 febrero). Se deterioran perspectivas para la construcción en 2022 por agudización de crisis política.
[https://www.capeco.org/entrada-noticia/se-deterioran-perspectivas-para-la-construccion-en-2022-por-agudizacion-de-crisis-politica#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Estudio,del%20a%C3%B1o%202020%20\(49.8%25\)](https://www.capeco.org/entrada-noticia/se-deterioran-perspectivas-para-la-construccion-en-2022-por-agudizacion-de-crisis-politica#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Estudio,del%20a%C3%B1o%202020%20(49.8%25))
- CChC. (2022). Chile: Empeoran perspectivas para inversión en construcción por alza en costos de materiales. *Perú Construye*

<https://peruconstruye.net/2022/04/07/chile-empeoran-perspectivas-para-inversion-en-construccion-por-alza-en-costos-de-materiales/>

CDT. (2021, 31 diciembre). Maquinarias de construcción: Desarrollo constante.

<https://www.cdt.cl/maquinarias-de-construccion-desarrollo-constante/>

Czinkota, R. & Ronkainen, I. (2011). Marketing Internacional. México. Cengage Learning Editores. VIII Edición.

De Leeuw, Edith (2004). New technologies in data collection, questionnaire design and quality. San Sebastián: Instituto Vasco de Estadística / Eustat.

Duarte J., Torres D., & Amezquita, N. (2020). “Análisis del mercado de vehículos eléctricos en Colombia con base al modelo de Estados Unidos”. Red Colombiana Científica.

https://redcol.minciencias.gov.co/vufind/Record/uniagustin_abc012d3ec3ee1a89b0c4b2049854826

Escobar P. y Cuervo M. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. Avances en Medición, vol. 6, núm. 1, pp. 27-36. Recuperado de

http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Escudero J. (2014). Gestión de Compras. Ediciones Paraninfo S.A. 1ra edición.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fNj7CAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq#v=onepage&q&f=false>

Escrivá J., Savall V. & Martínez A. (2014). Gestión de compras. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Primera edición.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193601.pdf>

- Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. Conrado, 15(69), 171-180. Epub 02 de septiembre de 2019. Recuperado en 15 de junio de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=es
- Fernández (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espí-ritu Emprendedor TES, 4(3), 65–76.
- Garavito, J. (2007). Control Aduanero. Bellido Ediciones E.I.R.L. Primera Edición.
- García, A. (2019). ¿Qué es un proveedor?. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Real%20Academia%20Espa%C3%B1ola,o%20restringido%20seg%C3%BAn%20las%20necesidades>
- García, G. (2012). Estrategias de internacionalización de la empresa. España: Editorial Pirámide.
- Guevara, L. G. (2020). “Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020”. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62091/Guevara_SLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Huayta, M. K. (2020). *“Importación y canales de comercialización de repuesto y autopartes automotriz, Famutas Del Perú S.A.C.; Lima - 2019”*. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17157/Huayta_MMK-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Huesca R. (2012). Comercio Internacional. Editorial Red Tercer Milenio S.C. México. 1ra Edición. http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio_internacional.pdf

INEI. (2022, 03 marzo). Precios de maquinaria y equipo bajaron 2,02% en febrero. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/precios-de-maquinaria-y-equipo-bajaron-202-en-febrero/>

Ipesa (2020, 03 junio). <https://www.ipesa.com.pe/blog/tipos-excavadoras-usos/>

Jiménez (2019) Dirección y Comercialización, 1ra. Edición. Editorial Paraninfo. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=83yJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=comercializaci%C3%B3n+que+es&ots=l3vOHMFA44&sig=PGj5re8e8snejmNIDpt-KxSGzsk#v=onepage&q&f=false>

Kerlinger, Fred y Lee, Howard. (2002). Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. McGraw Hill. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) Fundamentos del marketing, México: Prentice Hall. P.63.

Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing. 14 Edición. Editorial Pearson Educación, México 2012.

- López, Pedro Luis. (2004). Población muestra y muestreo. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado en 15 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- López, R. H. (1998). La Metodología de la Encuesta. México: Consejo Nacional de Cultura y Artes.
- Muñoz (2016). Metodología de la investigación. Editorial Progreso S.A de C.V.
- One Core (2017). ¿Qué son los Impuestos Aduaneros?. <https://blog.onecore.mx/que-son-impuestos-aduaneros#:~:text=Los%20impuestos%20aduaneros%20son%20aquellas,o%20salen%20productos%20del%20pa%C3%ADs>
- Ortiz, K. S. y Valverde R. R. (2021). “La importación y distribución de cables de acero de China para la Corporación Ichi Hachi S.A.C - 2021”. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87185/Ortiz_FKS-Valverde_RR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T. & Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017.
- Páez, G. (2020). Despacho aduanero. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/despacho-aduanero.html#:~:text=Los%20procedimientos%20aduaneros%20son%20ll evados,los%20procesos%20sean%20m%C3%A1s%20fluidos>
- Partida Logistics. (2021). Gestión de Trámites Aduaneros: ¿Qué son?. <https://partidalogistics.com/gestion-tramites-aduaneros/>

Pineda V. (2015). Comercio Exterior. Opción del siglo XXI. España: Editorial Gómez.

Ramírez, F. A. y Ramos, L. G. (2020). “Estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020”. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56766/Ram%20c3%adrez_BFA-Ramos_CLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, J. (2015). Compra de mercaderías. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/compra-de-mercaderias.html#:~:text=La%20compra%20de%20mercader%C3%ADas%20es,destinados%20a%20una%20posterior%20comercializaci%C3%B3n>

Sandoval, I. A. (2018). “Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de cristal plano de construcción, desde china, para el comercio vera en la ciudad de Riobamba, en el año 2017”. [Tesis de Ingeniero en Comercio Exterior, ESPOCH - Ecuador]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11904/1/52T00475.pdf>

Sánchez, F. y Fabio, A. (2019). “Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos”. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>

Senador, M. A. (2018). “Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C., Lima - 2018”. [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31160/Senador_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U. Bogotá.

Westreicher G. (2020). Definición de Suministro. *Economipedia.com*.

<https://economipedia.com/definiciones/suministro.html>

Tejeda V., Blanco J., & Guerra M (2019). “Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad”. *Investigación administrativa*, 48(124), 0-0.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002&lng=es&tlng=es.

Transnacional Marsh (2022). Construcción, el gran motor de la recuperación económica mundial. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/136637-construccion-el-gran-motor-de-la-recuperacion-economica-mundial#:~:text=Para%20este%20a%C3%B1o%2C%20el%20informe,de%20la%20construcci%C3%B3n%20del%206.6%25.&text=En%20este%20panorama%20alentador%2C%20el,la%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%20construcci%C3%B3n>

Trespalacios J., Vázquez R. y Bello L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.

Vera, J., Castaño, R., Castaño, R., Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. (1ra ed.). Ediciones Grupo Compás. Guayaquil, Ecuador.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>

Vermorel J. (2020). Tiempo de entrega. *LOKAD Quantitative Supply Chain*.

<https://www.lokad.com/es/tiempo-de-entrega-lead-time>

Westreicher G. (2020). Definición de Suministro. *Economipedia.com*.

<https://economipedia.com/definiciones/suministro.html>

Villasís-Keever MÁ, Márquez-González H, Zurita-Cruz JN, Miranda-Novales G, Escamilla-Núñez A. El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Rev Alerg Mex*. 2018;65(4):414-421

Yuni, J. & Urbano, C. (2014). Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación, vol 2. Editorial brujas. Recuperado y consultado el 16 de junio de 2022 de:

<http://abacoenred.com/wp-content/uploa>

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de las variables

Variable 1 – Importación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Importación	Según García (2012), afirma que la importación consiste en encontrar proveedores eficaces y de calidad en mercados exteriores, así como también en comprar mercancías y servicios en mercados del exterior e introducirlos en el territorio de aduanas, para posteriormente llevar a cabo el procedimiento aduanero, es decir todos los trámites necesarios para que la mercancía ingrese legalmente a un país (p.69).	Para descomponer la variable se identificó las siguientes dimensiones: Encontrar proveedores, Comprar mercancías y Procedimiento aduanero. Se procesaron los datos para obtener la relación entre variables y dimensiones.	Encontrar proveedores	Precio	1,2	Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.
				Suministros	3,4	
				Tiempo de entrega	5,6	
			Comprar mercancías	Solicitud de compra	7,8	
				Negociación de condiciones de compra	9,10	
				Seguimiento de pedido	11,12	
			Procedimiento aduanero	Trámites aduaneros	13,14	
				Control aduanero	15,16	
				Impuestos aduaneros	17,18	

Fuente: Elaboración propia.

Variable 2 – Comercialización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comercialización	Kotler y Keller (2012), afirman que la comercialización es la manera de cómo se venden los productos a los mercados para ser ofrecidos a los consumidores realizándose así el posicionamiento de marca, por lo que una comercialización adecuada se basa en llegar al consumidor a través del Marketing mix ofreciendo los productos o servicios y proporcionarlos por medio de Canales de distribución.	Para descomponer la variable se identificó las siguientes dimensiones: Posicionamiento de marca, Marketing mix y Canales de distribución. Se procesaron los datos para obtener la relación entre variables y dimensiones.	Posicionamiento de marca	Competencia	1,2	Escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo.
				Beneficio	3,4	
				Variedad	5,6	
			Marketing mix	Producto	7,8	
				Precio	9,10	
				Promoción	11,12	
			Canales de distribución	Venta directa	13,14	
				Venta indirecta	15,16	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación que existe entre Importación y Comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ttorresper@ucvvirtual.edu.pe</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: IMPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
ENCONTRAR PROVEEDORES	Precio					
	1. ¿Usted cree que con los proveedores internacionales se pueden obtener mejores precios?					
	2. ¿Suele buscar a sus proveedores mediante herramientas como internet?					
	Suministros					
	3. ¿Los proveedores que tiene, logran suministrar maquinarias con los estándares de calidad requeridos?					
	4. ¿Sus proveedores actuales cuentan con el stock necesario para poderle suministrar las cantidades requeridas?					
	Tiempo de entrega					
	5. ¿Los proveedores cumplen con los plazos establecidos para hacerle la entrega de sus requerimientos?					
6. ¿Cree que es importante tener una buena relación con los proveedores para conseguir mejores tiempos de entrega?						
COMPRAR MERCANCÍAS	Solicitud de Compra					
	7. ¿Cree que la forma de solicitud de compra es el adecuado?					
	8. ¿El proveedor atiende de forma eficiente la solicitud de compra?					
	Negociación de condiciones de compra					
	9. ¿Cree realizar una buena negociación en cuanto a las condiciones de compra?					
	10. ¿Siempre se queda conforme con las negociaciones alcanzadas sobre las condiciones de compra?					
	Seguimiento de pedido					
	11. ¿Hay un canal establecido para que se pueda hacer seguimiento de sus pedidos?					
12. ¿Considera que ese canal es el adecuado para saber en qué estado se encuentra su pedido?						

PROCEDIMIENTO ADUANERO	Trámites aduaneros					
	13. ¿Considera que los trámites aduaneros de importación son simplificados?					
	14. ¿Está informado sobre qué trámites aduaneros se deben realizar al momento de importar maquinaria?					
	Control aduanero					
	15. ¿Está informado sobre la existencia del control aduanero?					
	16. ¿Considera que el control aduanero retrasa el procedimiento de la importación de maquinarias?					
	Impuestos aduaneros					
	17. ¿Cree que aunque se paguen impuestos, si es rentable importar maquinarias?					
	18. ¿Considera que los tributos a pagar tienen influencia en el costo del producto?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación que existe entre Importación y Comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: ttorresper@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Competencia					
	1. ¿Conoce a las empresas que son su competencia?					
	2. ¿Sabe qué es lo que le diferencia de la competencia?					
	Beneficio					
	3. ¿Tiene conocimiento de los beneficios que ofrece en su compañía?					
	4. ¿Podrían brindar más beneficios para poder posicionar así su marca?					
	Variedad					
5. ¿Considera que cuentan con la variedad de productos para satisfacer la demanda?						
6. ¿Es consciente de que los clientes siempre buscan variedad de productos para poder fidelizarse con una compañía?						
MARKETING MIX	Producto					
	7. ¿Las maquinarias importadas son muy apreciadas por los clientes?					
	8. ¿Las maquinarias importadas son de la más alta tecnología?					
	Precio					
	9. ¿El precio que cuesta una maquinaria importada es adecuado para una mayor comercialización del producto?					
	10. ¿El precio del producto importado hace posible el impulso de promociones para mejorar en las ventas?					
	Promoción					
	11. ¿Cuenta con una inversión establecida para poder promocionar las maquinarias?					
12. ¿Cree que la maquinaria requiere de promoción para poder aumentar las ventas?						

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Venta Directa					
	13. ¿Considera que la venta directa es un canal ideal para la distribución de la maquinaria?					
	14. ¿Considera que la venta directa es imprescindible para el aumento de ventas?					
	Venta Indirecta					
	15. ¿Considera que el canal de distribución de venta indirecta facilita la distribución de la maquinaria?					
	16. ¿Considera al canal de venta indirecta ideal para el aumento de venta de maquinarias?					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Herrera Gutiérrez Jimmy Omar
 I.2. Especialidad del Validador: Negocios internacionales y Marketing internacional
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo parcial, Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Torres Perales Gladis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					XX
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>95%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Todo conforme.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 24 de Setiembre del 2022.



Firma de experto informante

DNI: 40321572

Teléfono: 964310923

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<u>x</u>		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<u>x</u>		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		



.....
Firma de experto informante

DNI: 40321572

Teléfono: 964310923

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Salazar López Yasser
 I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales y Administración Estratégica
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Torres Perales Gladis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			<u>X</u>		
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>X</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>X</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN		82%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 24 de Setiembre del 2022.



.....
Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

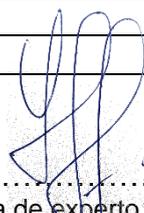
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		



.....
 Firma de experto informante
 DNI: 41245759
 Teléfono: 981075397

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marquez Caro Orlando Juan
- I.2. Especialidad del Validador: Administrador - Metodologo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Torres Perales Gladis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

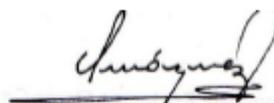
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....Aplicarlos.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 27 de setiembre del 2022.



Firma de experto informante

DNI: 09075930

Teléfono: 996956224

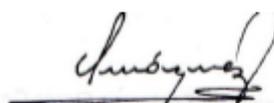
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		



Firma de experto informante

DNI: 09075930

Teléfono: 996956224

Anexo 3: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Título: Importación y Comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022					
Autora: Gladis Torres Perales					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la Importación y comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la Importación y el posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre la Importación y el marketing mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022? c) ¿Cuál es la relación entre la Importación y los canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la importación y la comercialización de excavadoras de una empresa de Lima, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: a) Determinar la relación existente entre la Importación y el posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. b) Determinar la relación que existe entre la Importación y el Marketing mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. c) Determinar la relación que existe entre la Importación y los canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación positiva entre la importación y la comercialización de excavadoras de una empresa de Lima, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación positiva entre la Importación y el posicionamiento de marca de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. Existe relación positiva entre la Importación y el Marketing mix de excavadoras en una empresa de Lima, 2022. Existe relación positiva entre la Importación y los canales de distribución de excavadoras en una empresa de Lima, 2022.</p>	<p>Variable 1: Importación</p> <p>Variable 2: Comercialización</p>	<p>Encontrar proveedores</p> <p>Comprar mercancías</p> <p>Procedimiento aduanero</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Marketing mix</p> <p>Canales de distribución</p>	<p>18 preguntas para variable 1</p> <p>16 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert</p>

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población estuvo representada por 30 directivos y colaboradores especializados de una empresa de Lima.</p> <p>Tipo de muestreo: Muestra Censal 30 directivos y colaboradores especializados de una empresa de Lima.</p> <p>Tamaño de muestra: 30</p>	<p>Variable 1: IMPORTACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autora:</p> <ul style="list-style-type: none"> Torres Perales, Gladís <p>Año: 2022</p> <p>Monitoreo: Importación</p> <p>Ámbito de Aplicación: A los 30 directivos y colaboradores especializados de una empresa de Lima. Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: COMERCIALIZACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autora:</p> <ul style="list-style-type: none"> Torres Perales, Gladís <p>Año: 2022</p> <p>Monitoreo: Comercialización</p> <p>Ámbito de Aplicación: A los 30 directivos y colaboradores especializados de una empresa de Lima. Forma de Administración: Grupal</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Para el análisis estadístico, se utilizó el programa SPSS versión 25.</p> <p>Los datos obtenidos fueron presentados en tablas de acuerdo a las variables y dimensiones, para posteriormente analizarlo e interpretarlo teniendo en cuenta el marco teórico.</p> <p>CORRELACIONAL:</p> <p>La investigación se desarrolló en base a un análisis correlacional para determinar el grado de relación que tiene las variables Importación y Comercialización.</p>

Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Importación y comercialización de excavadoras en una empresa de Lima, 2022", cuyo autor es TORRES PERALES GLADIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 09- 12-2022 11:17:12

Código documento Trilce: TRI - 0439505