



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Gestión de aprovisionamiento y comercialización de las empresas  
importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 -  
2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Negocios Internacionales**

**AUTORES:**

Infante Serafin, Josselyn Jackeline ([orcid.org/0000-0002-9210-9868](https://orcid.org/0000-0002-9210-9868))

Leon Figueroa, Martin Vidal ([orcid.org/0000-0002-0467-2029](https://orcid.org/0000-0002-0467-2029))

**ASESORA:**

Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada en primera instancia a Dios, ya que nos permitió terminar este largo camino. Asimismo, le dedicamos este trabajo de investigación a nuestros familiares, especialmente a nuestros padres, quienes nos enseñaron a perseverar y nunca rendirnos.

## AGRADECIMIENTO

Ante todo queremos agradecer a nuestra asesora Cavero Egúsqiza Vargas Lauralinda Leonor, quien nos ha guiado durante toda la carrera, permitiendo la finalización de nuestra tesis exitosamente. Agradecemos cada consejo y enseñanza brindada.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.1.1 Tipo de Investigación	19
3.1.2 Diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.3.1 Población	20
3.3.2 Muestra	20
3.3.3 Muestreo	20
3.3.4 Unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de Proveedores	22
Tabla 2. Cantidad de tipos de productos	23
Tabla 3. Tiempo de recepción de mercancías	24
Tabla 4. Tiempo de picking	25
Tabla 5. Cantidad en Stock	26
Tabla 6. Nivel de rotación	27
Tabla 7. Tiempo	28
Tabla 8. Costos	29
Tabla 9. Nivel de demanda	30
Tabla 10. Nivel de Satisfacción	31
Tabla 11. Ventas en tiendas físicas en soles	32
Tabla 12. Ventas online en soles	33
Tabla 13. Descuentos	34
Tabla 14. Margen de ganancia	35
Tabla 15. Volumen de ventas	36
Tabla 16. Nivel de Posicionamiento	37
Tabla 17. Correlación entre gestión de aprovisionamiento y comercialización	38
Tabla 18. Correlación entre compras y cliente	39
Tabla 19. Correlación entre almacenamiento y canales de distribución	40
Tabla 20. Correlación entre inventario y precio	40
Tabla 21. Correlación entre transporte y competidores	41
Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos	61
Tabla 23. Estadísticas de fiabilidad	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Cuenta con una cantidad adecuada de proveedores para obtener los productos necesarios para la empresa?	22
Figura 2. ¿Dispone con una cantidad de tipos de productos adecuada para satisfacer a sus clientes?	23
Figura 3. ¿En su empresa cuenta con un buen manejo del tiempo al momento de la recepción de mercancías?	24
Figura 4. ¿Cuenta con una estrategia adecuada que ayude a ahorrar el tiempo de picking (preparación de pedidos)?	25
Figura 5. ¿La cantidad en stock le es suficiente para satisfacer la demanda del mercado presentada en estos años?	26
Figura 6. ¿Cuenta con un adecuado control del nivel de rotación que le permita contar con un buen abastecimiento?	27
Figura 7. En base al transporte que emplea para movilizar la mercancía, ¿Considera que los productos llegan a tiempo a su empresa?	28
Figura 8. ¿Considera que los costos de transporte son óptimos que permite mejorar la rentabilidad para su empresa?	29
Figura 9. ¿Considera que el nivel de demanda fue mayor de lo previsto en estos años?	30
Figura 10. ¿Realiza alguna encuesta a sus clientes para determinar el nivel de satisfacción con respecto a sus productos ofrecidos?	31
Figura 11. ¿Considera que la cantidad de ventas en tiendas físicas en soles fue mayor en relación a los años anteriores?	32
Figura 12. ¿Considera que la cantidad de ventas online en soles fue mayor en relación a los años anteriores?	33
Figura 13. ¿Su empresa ofrece descuentos como estrategia de promoción a sus clientes?	34
Figura 14. De acuerdo a su política de precios, ¿El margen de ganancia de su empresa ha sido adecuado en estos años?	35
Figura 15. ¿El volumen de ventas que generó su empresa es el adecuado?	36

Figura 16. El nivel de posicionamiento de su empresa en relación a sus competidores, ¿Representa una ventaja competitiva?	37
Figura 17. Confiabilidad	61
Figura 18. Variable Gestión de Aprovisionamiento	62
Figura 19. Variable Comercialización	62

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “Gestión de aprovisionamiento y comercialización de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021”, tuvo como objetivo general: Determinar cómo se relaciona la gestión de aprovisionamiento y la comercialización de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 – 2021. Presentando de tal manera una investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y sobre todo correlacional, para hallar la relación existente entre ambas variables en estudio. Se muestreó a 69 empresas importadoras de productos de cómputo ubicadas en Lima metropolitana en el periodo determinado, utilizando un cuestionario de 16 preguntas distribuidas equitativamente para las dos variables, validado por el juicio de expertos anteriormente: el cual fue analizado de manera descriptiva mediante el programa estadístico SPSS y posteriormente se pasó a efectuar la contrastación de las hipótesis planteadas, concluyendo que existe una relación positiva muy alta entre la gestión de aprovisionamiento y comercialización en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.

**Palabras clave:** Gestión de aprovisionamiento, comercialización, importación, cómputo



## ABSTRACT

The present research entitled: "Management of supply and marketing of importing companies of computer products in Metropolitan Lima, 2018 - 2021", had as a general objective: To determine how the management of supply and marketing of importing companies of products is related of computation in Metropolitan Lima, 2018 - 2021. Presenting in such a way an applied research, with a quantitative approach, of non-experimental and above all correlational design, to find the relationship between both variables under study. 69 importing companies of computer products located in metropolitan Lima were sampled in the determined period, using a questionnaire of 16 questions distributed equally for the two variables, validated by the judgment of experts previously: which was analyzed descriptively through the program SPSS statistical analysis and subsequently the hypotheses proposed were tested, concluding that there is a very high positive relationship between supply management and marketing in importing companies of computer products in Metropolitan Lima, 2018 - 2021.

**Keywords:** Supply management, marketing, import, computation

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el COVID - 19 ocasionó que el mundo se viera obligado a incursionar en el ámbito tecnológico, ya que debido a la pandemia las actividades laborales y la educación se empezaron a desarrollar de forma remota. Esto produjo que en los hogares se requiera y se vuelva una necesidad contar con tecnología de vanguardia, ya que muchos hogares no contaban con los equipos adecuados para el desenvolvimiento óptimo de sus actividades. Asimismo, el sector tecnológico se vio favorecido, ya que se generó un incremento en sus índices de ventas, debido a que en épocas de pandemia a pesar de encontrarse el mundo en estado de confinamiento, hubo mayor demanda de estos bienes. Por consiguiente, la gran demanda generada por la reactivación económica progresiva a nivel mundial, ocasionó que muchas empresas no contarán con el inventario necesario de sus productos. En tal sentido, Barría (2021) mencionó que el ritmo del flujo internacional se aceleró a datos pre pandemia, muchas de las empresas tuvieron que abastecerse con los suministros que estaban disponibles en ese momento, ya que estas empresas no tenían el mismo nivel de stock como antes de la pandemia. A esto se le suma, la escasez de chips, también conocidos como semiconductores, los cuales representan un insumo necesario para la fabricación de productos como laptops, computadoras, celulares, entre otros artefactos tecnológicos. Es por ello, que muchas empresas importadoras frente a esta problemática, tuvieron que buscar otras opciones para abastecerse de estos productos, tales como la búsqueda de nuevos proveedores, productos de otras marcas o tecnologías alternativas que cumplan la misma función.

A nivel nacional, el incremento de las actividades remotas y el nuevo estilo de vida, trajo consigo que las computadoras representarán la cuarta sub partida arancelaria más importada durante el año 2020, ya que se requería en mayor cantidad este producto para cubrir la demanda nacional. Por ende, según La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) en comparación al 2020, existió un aumento de hasta 6 veces con respecto al año anterior en las compras de productos tecnológicos como laptops, tablets, entre otros, por parte de los peruanos. Asimismo, las empresas dedicadas a este rubro presentaron un reto en la comercialización de sus productos, ya que tuvieron que adaptarse a la nueva metodología de ventas

producto de la pandemia, generando nuevos canales de distribución y comercialización, esto se vio reflejado en el incremento del comercio virtual en un 160%, su máximo histórico en el mes de julio del 2020.

A nivel local, se puede visualizar que a nivel de Lima Metropolitana los ciudadanos residentes de la zona no contaban con los equipos de cómputo necesarios para poder desarrollar sus actividades de forma adecuada. En tal sentido, el INEI (2020), mencionó que tan solo un 35,6 % de los hogares peruanos cuentan con la facilidad de tener una computadora, limitándose estas cifras a que cada 3 de cada 4 hogares tan solo cuentan con 1 sola PC para el desarrollo de las actividades de toda la familia. De igual manera, en Lima Metropolitana solo un 52,9% de la población tiene una computadora en su núcleo familiar, en las demás zonas urbanas el porcentaje alcanzado es de 38,7%, mientras que en zonas rurales este porcentaje se reduce a un 7,5%. Es por ello, que ante esta necesidad, las empresas comercializadoras de productos de computación, requerían aprovisionarse con la cantidad adecuada para satisfacer la demanda de la población.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como problema general lo siguiente: ¿Cómo se relaciona la gestión de aprovisionamiento y la comercialización de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021? Y tiene los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se relacionan las compras y los clientes de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021? ¿Cómo se relaciona el almacenamiento y los canales de distribución de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021? ¿Cómo se relacionan los inventarios y el precio de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021? ¿Cómo se relaciona el transporte y los competidores de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021?

Es por ello, que la investigación tiene una justificación de manera teórica, metodológica y práctica. Para comenzar, la justificación teórica de la investigación es que aportará más información para el desarrollo de otros estudios, ya que se investigará el aprovisionamiento y la comercialización de estas empresas importadoras durante el periodo del 2018 - 2021, además de que se podrá detallar

los inconvenientes que pudieron tener durante la pandemia del COVID-19. Además, la justificación metodológica, se tendrá en consideración que el enfoque es cuantitativo, cuyas variables son la gestión de aprovisionamiento y comercialización, con sus respectivas dimensiones, usando datos de fuentes verídicas. Asimismo, la justificación de manera práctica, es que las empresas importadoras de este rubro o empresarios pueden utilizar la presente investigación para determinar las posibles falencias o dificultades que presentan, de manera que realicen acciones correctivas y de mejora en sus procesos de aprovisionamiento y comercialización.

Presentada las justificaciones, el objetivo general es el siguiente: Determinar cómo se relaciona la gestión de aprovisionamiento y la comercialización de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 – 2021. Los objetivos específicos del proyecto de investigación son los siguientes: Determinar cómo se relacionan las compras y los clientes de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Determinar cómo se relaciona el almacenamiento y los canales de distribución de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Determinar cómo se relacionan los inventarios y el precio de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Determinar cómo se relaciona el transporte y los competidores de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.

Por último, la hipótesis general es: La gestión de aprovisionamiento y la comercialización se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 – 2021. Las hipótesis específicas son las siguientes: Las compras y los clientes se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. El almacenamiento y los canales de distribución se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Los inventarios y el precio se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. El transporte y los competidores se relacionan

positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales y nacionales obtenidos para la presente investigación son los que se presentan a continuación:

Aspilcueta (2020) en su artículo científico titulado *Gestión de Aprovisionamiento adaptado a MyPEs Comercializadoras de Productos de Consumo Masivo para incrementar las Utilidades Operacionales en Lima, Perú*, tuvo como objetivo determinar la intervención de gestión de aprovisionamiento en el aumento de las ganancias de una Mediana y pequeña empresa comercializadora de artículos que son de consumo masivo en la ciudad Lima, Perú. El método tiene enfoque cuantitativo, método descriptivo, diseño no experimental y nivel correlacional. El resultado, se obtuvo haciendo una evaluación de una muestra de la empresa durante el tiempo de 3 meses, llegando a hacer un análisis de la utilidad operacional de forma semanal, obteniendo la conclusión, de que la siguiente investigación evidencia que las utilidades operacionales llegan a mejorar con las variables de almacenamiento, verificación del inventario y su administración de compras. Asimismo, la adecuada gestión de las variables antes mencionadas, garantiza que la cadena de suministros fluya adecuadamente, sin quiebres y sobre todo que esta se desenvuelva de forma eficiente ahorrando costos y maximizando ganancias.

Cabrera y González (2019) en su artículo titulado *Influences of technological attributes on sourcing of manufacturing technologies in developing countries: The case of Peru*, tuvo como principal objetivo comprender los efectos de los tributos tecnológicos en el abastecimiento de tecnología de fabricación de manera interna y externa. El método de la investigación fue por el estudio de múltiples casos pertenecientes al sector manufacturero del Perú. Los principales resultados determinan que las empresas del sector manufacturero hacen sus tecnologías de fabricación de acuerdo a su desenvolvimiento. Sin embargo, si el costo externo es inferior que el costo interno de desarrollar dichas tecnologías por ellos mismos, estos decidirán elegir las opciones externas, sin considerar la capacidad y la complejidad. Las conclusiones del artículo determinan la implementación de estrategias de abastecimiento de los países en proceso de desarrollo económico, debido a que es de mucha relevancia que estén en fase de transición de innovación

tecnológica. Es por ello, que se requiere que los países inviertan en el ámbito tecnológico, ya que estas garantizarán el desarrollo de sus investigaciones.

Arredondo y Alfaro (2021) en su artículo titulado *Supply Chain Management: algunas reflexiones para mejorar su influencia en la estrategia empresarial*, presenta como objetivo establecer el alcance de la gestión del supply chain management desde el comienzo hasta la adecuada diligencia de las operaciones, logrando ser un campo independiente. Mediante una metodología cuantitativa. Teniendo como resultado que a través de la perspectiva de la parte interna de la empresa se puede lograr grandes resultados, ya que el directivo y los gerentes pueden emplear estrategias que garanticen la adecuada gestión y se procure prevalecer la relación con los proveedores y los demás componentes de la cadena de suministro. Se tuvo como conclusión que la logística integrada puede marcar la diferencia, ya que a través de ella se puede disminuir el proceso logístico que implica un adecuado manejo de la cadena de suministro. Asimismo, mediante la logística integrada se fusionan diversos ámbitos de la cadena de suministro, todos trabajando en sincronía para alcanzar los objetivos plasmados por la organización.

Pinheiro et al. (2017) en su artículo titulado *Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma*, presenta como objetivo determinar la relevancia del análisis de la logística interna, precisando su composición y clasificación. La metodología empleada en la presente investigación es inductivo de carácter deductivo. Los resultados son los siguientes: La competitividad de las organizaciones se ve influenciada a raíz del índice de desempeño de los componentes de la logística interna. Como conclusión, se obtuvo que la logística interna es de suma relevancia para una apropiada supply chain management, puesto que a través de ella, se logra obtener un adecuado flujo de materiales e información. De igual manera, la logística interna debe desarrollarse adecuadamente dentro de una organización, ya que de esta depende que todo lo relacionado a la gestión de la compañía se desarrolle adecuadamente, evitando que se produzcan quiebres en las diversas áreas, tales como: el adecuado aprovisionamiento de materiales, procesos de picking y packing, etc., garantizando ser eficientes en cuestión de costos y gastos.

Salas et al. (2019) en su artículo titulado *Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmeccánico en Barranquilla, Colombia*, presenta como objetivo calcular y establecer los estándares de competitividad y productividad de la ciudad de Barranquilla (Colombia), mediante una correcta supply chain management. La metodología empleada, se enfoca en establecer alternativas de solución para una apropiada la logística integral, siendo de carácter cualitativo. Los principales resultados fueron que las compañías ejecutaron un plan de control de inventarios, manejando adecuadamente el stock de productos. En base a la ejecución del inventario un 40% de las empresas lo realiza de forma manual y un 60% de forma sistematizada. De igual manera, un 20% de las empresas terceriza el servicio de transporte y un 80% lo realiza de forma directa. Se puede concluir que es necesario mejorar constantemente los procesos productivos mediante el seguimiento de indicadores adecuados, que permitan determinar el grado de impacto y efectividad del proceso que se realiza en las empresas.

Barbosa et al. (2021) en su investigación titulada *Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. Breve revisión de literatura especializada*, presenta como objetivo la descripción de las teorías más relevantes que representan la logística junto con los autores que caracterizan la internacionalización pre pandemia y la implementación de estrategias empleadas en la cadena de valor para minimizar los efectos negativos del COVID - 19. La metodología empleada en el presente artículo científico es cualitativa y el método de revisión documental. Se tiene como resultado que a través del orden, eficiencia y eficacia se puede ser más competitivo en el mercado internacional, marcando la diferencia en base a la competencia. Es por ello, que se requiere desarrollar un plan de acción que perfeccione el proceso logístico. En suma, la principal conclusión es que a raíz del COVID - 19 se ha podido identificar a las organizaciones que han logrado superar las adversidades, así como las que no tuvieron la misma suerte, permitiendo ampliar el nicho de mercado y sobre todo establecer cambios en la cadena global de suministro.

Bravo y Matovell (2021) en su artículo titulado *Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo*, tiene como objetivo adquirir



información relevante que permita que las empresas de distribución consigan resultados más eficientes, permitiendo obtener una mayor rentabilidad a pesar de la pandemia. La metodología es de corte descriptiva y no experimental. Los resultados conseguidos en el presente artículo son los siguientes: las corporaciones de consumo masivo deben establecer los responsables de cada área, para así poder controlar la situación, ejecutando estrategias a través de un plan de acción, poniendo énfasis en los siguientes temas: tecnología, e-commerce, inversiones, plan estratégico y teletrabajo. Como conclusión se tuvo que las empresas no se encontraban preparadas para asumir los nuevos retos que trajo consigo la COVID-19, es por ello que se tuvo que ejecutar una planificación en base a resultados, con ayuda de la tecnología y las ventajas competitivas se pudo marcar la diferencia en base a la competencia.

Espina et al. (2021) en su artículo titulado *Impacto de la COVID-19 en las cadenas de suministro globales: Casó comercio electrónico*, presenta como objetivo principal identificar los indicios que el sector empresarial del país de Cuba debe tener en consideración para implementar de manera sostenible el e-commerce. La investigación utilizó el método de juicio de expertos y con el soporte de la bibliografía actualizada. Los resultados determinaron los fundamentales retos y tendencias que se tienen que tomar en consideración para efectuar de la mejor forma el e-commerce, esto concluye que los más recientes sistemas de gestión de suministro que surgieron por el COVID-19 necesitan ser estudiados de manera más minuciosa y detallada, y también el desarrollo del e-commerce del país de Cuba, para que de esta manera se obtenga una mejor complacencia por parte de los consumidores, y además de una mejoría en la cadena de suministro de manera interna de la empresa, es por ello que es necesario implementar nuevas estrategias con un enfoque de suministro global.

Raza. et al. (2021) en su artículo titulado *Sustainable Supply Management Practices and Sustainability Performance: The Dynamic Capability Perspective*, el cual tiene como objetivo elaborar un plan de desarrollo en función a una idónea gestión de la cadena de suministro y desempeños sostenibles. Diseñado bajo una metodología cualitativa. Teniendo como resultados que el tamaño de la compañía repercute en adecuado desenvolvimiento del supply chain management y el desarrollo

sostenible, puesto que no se ejecutan de la misma manera en comparación con las MYPES. Llegando a la conclusión de que mediante el supply chain management se logra impulsar el desarrollo sostenible, donde las PYMES representan un enfoque diferente de gestión, ya que la dimensión de estas corporaciones no es la misma debido a que la capacidad de red varía en función a la dimensión de la compañía. En suma, las prácticas del desarrollo del supply chain management repercuten positivamente en el desarrollo de sostenibilidad permanente dentro de las pequeñas empresas.

Melean y Torres (2021) en su artículo titulado *Gestión de costos en las cadenas productivas: reflexiones sobre su génesis*, tiene como objetivo primordial el estudio y análisis de la administración de costos a partir de la óptica de los procesos productivos. Teniendo una metodología cualitativa, con un apoyo de la revisión documental. La presente investigación obtuvo como resultado que las organizaciones necesitan informaciones verídicas para desarrollar sus análisis y proyecciones, lo cual el tema de la contabilidad es una opción. Aunque, en las situaciones imprevistas que pueden surgir en el momento, es necesario combinar metodologías, medidas, reportes detallados sobre los costos, con especificaciones cualitativas que son dados por la administración de la empresa. Esta actividad, conlleva a la gestión de costos en la compañía. Se obtuvo como conclusión que, no solamente el manejo interno de la empresa es relevante, también el procedimiento de aprovisionarse con los materiales necesarios para el desenvolvimiento de las operaciones de la compañía, además de aplicar una excelente distribución de los productos que se fabrican o los servicios que se brindan.

Ueltschy et al. (2021) en su artículo titulado *Moving purchasing & supply management beyond a cost-focused identity*, tiene como objetivo abarcar los inconvenientes que se puedan presentar en la adecuada dirección de la cadena de suministros, en función a las compras y costos. Metodología: La metodología empleada en el presente artículo es entrevista cualitativa. Como resultado, se obtuvo que los costes de una empresa se ven reducidos a causa de una apropiada dirección en la cadena de suministro, esto significa que las compras se deben de realizar de forma eficiente buscando la maximización de los beneficios. En suma,

la cadena de aprovisionamiento es la encargada de realizar un adecuado control de costos, ya que a través de ella se adquieren la mayoría de los insumos, materiales y bienes que requiere una organización, para su correcto funcionamiento. Además, de que su rol principal es satisfacer todas las demandas de productos o servicios requiere sus clientes, ya que de esta manera fidelizará y obtendrá mayores rentabilidades y ganancias como empresa.

Abrar et al. (2020) en su artículo titulado *Barriers to the adoption of sustainable supply chain management practices: Moderating role of firm size*, la investigación tuvo como objetivo desarrollar determinar cuáles son los obstáculos que interfieren en la coordinación de una cadena de suministro sostenible. Teniendo una metodología cualitativa. Los resultados obtenidos fueron que el principal obstáculo es la carencia de habilidades en la dirección y gobierno de una cadena de suministro sostenible, ya que el sector no está acostumbrado a realizar estas prácticas dentro de sus operaciones. Como conclusión se tiene que la relación con los proveedores y la gestión que se produzca con ellos repercutirán directamente en la implementación de la cadena de suministro sostenible, ya que los proveedores brindaran los productos con la calidad adecuada que la organización requiera y tendrá mejores resultados tanto financieramente como organizacionalmente.

Mandolini et al. (2018) en su artículo titulado *Un método de análisis jerárquico para anticipar en la selección de la estrategia de aprovisionamiento en la fase de diseño*. Se tuvo como objetivo facilitar un instrumento palpable a los ingenieros y diseñadores, el cual sea empleado como medio de comparación en cuestión de opciones de abastecimiento, que se presenten en la primera fase de su trabajo. La metodología manejada en el artículo es de carácter cuantitativo. Con respecto a los resultados: Se obtuvo que se tiene que priorizar la calidad de los productos, ante ello la mejor opción son los proveedores nacionales. De igual manera, se tiene que generar vínculos con los proveedores, ya que a través de estos, se garantiza una adecuada relación y abastecimiento de los productos a tiempo, siendo la confianza la base fundamental de esta interacción. Como conclusión, se obtuvo que un limitante de la cadena de suministros es el porcentaje de criterios de calidad. No obstante, es de suma importancia tener en cuenta, porque ello depende una adecuada selección de proveedores y estrategias a tomar en la fase de diseño.

Cheikhrouhou et al. (2021) en su artículo titulado *The role of big data for supply chain 4.0 in manufacturing organisations of developing countries*, presenta como objetivo principal determinar la función como mediador del "análisis de big data" entre el rendimiento empresarial de Supply Chain 4.0 y nueve factores de rendimiento. El artículo presenta un modelo hídrico, con dos etapas de análisis estadísticos y análisis de redes neuronales. Los principales resultados determinan que los factores como el desenvolvimiento de la alta dirección, la organización, el abastecimiento, el medioambiente, la distribución, la operación, el conocimiento, la planificación colaborativa, entre otros tienen un efecto significativo en la implementación del Big Data, concluyendo la importancia de la función del mediador de datos para el conjunto de la cadena de suministro 4.0 en las empresas de fabricación de naciones en desarrollo. Por consiguiente, las compañías manufactureras desarrollan una adecuada supply chain, basada en la categoría 4.0, debido a la actualización que estas requieren para su buen funcionamiento y a la magnitud de datos que deben gestionar.

Breitling (2021) en su artículo titulado *Inter-functional coordination of purchasing and logistics: impact on supply chain performance*, presenta como objetivo investigar la conexión particular con referente a las decisiones del abastecimiento estratégico. La metodología se basa en datos empíricos y en el enfoque PLS. Los notables resultados de la investigación evidencian la relevancia de la interfuncionalidad de las compras y la logística para lograr un desempeño óptimo de la oferta, por ello se concluye que la interacción social se basa en una relación positiva entre las áreas interfuncionales de la compañía, significando así que la conexión de las compras y logística podría conducir un mayor rendimiento de la cadena de suministro, ya que cumplirían los requerimientos que necesitaría cada integrante del conjunto de la cadena de suministro, además de que cumplirían dentro de los plazos acordados sus metas propuestas.

Lindsey y Mahmassani (2017) es su artículo titulado *Sourcing truckload capacity in the transportation spot market: A framework for third party providers*, presenta como objetivo de proporcionar un marco conceptual en base al comportamiento de datos y cifras de corredores 3PL (Logística tercerizada). La investigación se desarrolló utilizando metodologías analíticas alternativas. Uno de los principales resultados es

que los corredores de logística tercerizada mediante la recolección de datos como la disponibilidad del transportista, el precio de reserva y la capacidad de atender múltiples cargas de manera simultánea, permiten determinar cuáles son los mejores transportistas para que sean contactados, y así se reduzca el esfuerzo de búsqueda y menores costos. El artículo concluye que los precios de reserva podrían ser perfeccionados si se considera el comportamiento de la cotización de los transportistas, tales como las órdenes de envío, el tiempo de entrega al lugar acordado, los riesgos, entre otros.

Apolinario y Guevara (2021) en su artículo titulado *El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros*, tiene como objetivo precisar el resultado del alcance de aplicar la innovación, a través del tema de la dirección del intelecto y la productividad de la cadena de suministros, dentro de las pequeñas y medianas compañías que forman parte del importante sector logístico portuario. El artículo presenta un enfoque cuantitativo, además de aplicar la lógica deductiva, de tipo transversal y se ejecutó mediante un diseño no experimental y presenta el carácter explicativo correlacional. El resultado determina que se halla una intervención fragmentada de las variables de estudio, siendo estas las siguientes: el supply chain management, identificando su adecuado rendimiento y capacidad de operación. Por ello, se concluye que las Mypes requieren de capacidad de innovación para perfeccionar la dirección del conocimiento y la productividad el adecuado proceso del supply chain management.

Alvarenga et al. (2022) en su artículo titulado *Is your Supply Chain ready for the Next Disruption? Building Resilient Chains*, tiene el objetivo de determinar la existencia de un impacto recíproco entre las capacidades de resistencia y el control adecuado de peligros que puede surgir de la cadena de suministro. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un método estadístico, que comprende un estudio afirmativo y el diseño de un patrón de fórmulas ordenadas. La investigación tiene como resultado que afecta de manera positiva las capacidades de resistencia y riesgos de la cadena de suministro. El estudio concluyó que existen impactos mutuos entre el grupo de capacidades de resiliencia y el control de los peligros dentro y fuera de la cadena de suministro. Debido a ello, es que se requiere que

exista un proyecto que sirva como plan de contingencia estructural y alineada a diversas causas que puedan alterar el adecuado flujo de materiales en la supply chain.

Yang et al. (2021) en su artículo titulado *Achieving a just-in-time supply chain: The role of supply chain intelligence*, presenta como objetivo indagar la relación existente entre las cadenas de suministro just in time y la cadena de suministro impulsada por la demanda evidenciando los efectos de esta última en el desempeño de las mismas. La metodología usada en el artículo es de enfoque cuantitativo y se aplicó el método de diseño total en la encuesta para generar mayores respuestas. Se obtuvo como resultado que la capacidad de la cadena de gestión se basa en la demanda y el conocimiento del público objetivo. Además, se llegó a la conclusión de que la cadena de suministro es fomentada por la inteligencia generada en la metodología de funcionamiento Just In Time, en la cual se pudo identificar que el factor que sirve de guía para comprobar su funcionalidad es el rendimiento dentro de la empresa, además de que se evidencia la efectividad de aplicar este método como función de mejora.

Menon y Ravi (2021) en su artículo titulado *Analysis of barriers of sustainable supply chain management in electronics industry: An interpretive structural modelling approach*, posee como objetivo identificar y analizar las principales barreras que dificultan la implementación de la sostenibilidad en el caso de la industria electrónica en la India. La investigación se desarrolló con la opinión de expertos, y la metodología de Modelado Estructural Interpretativo (ISM). Obteniendo como resultado que la implementación de la cadena de suministro sostenible presenta dificultades como la falta de conciencia, falta de regulaciones, incumplimiento de estándares y la falta del compromiso por parte de la alta dirección, concluyendo que la falta de conciencia de los beneficios de la sostenibilidad es una barrera clave. El orden de influencia es seguido por la falta de regulación y aplicación de estándares ambientales y el nulo compromiso de la alta dirección por cumplir las normas y estándares de las organizaciones competentes con referente a la sostenibilidad de la cadena de suministro en la compañía.

Espinoza et al. (2021) en su artículo titulado *Efectos en la logística comercial de las PYMES post-pandemia Covid-19*, presenta como objetivo establecer los efectos

ocasionados a raíz del Covid - 19 en el adecuado desarrollo de las PYMES, enfocados hacia una perspectiva post pandemia. El presente artículo es de carácter cualitativo, cuenta con un alcance descriptivo, y cuenta con un diseño no experimental y transversal. Asimismo, teniendo como resultado que los procesos que no variarán a pesar de los efectos post pandemia, son la relación con los proveedores. Las estrategias empleadas al momento de vender y la gestión de compras. En suma, se llegó a la conclusión de que a raíz del COVID-19, el e-commerce se elevó exponencialmente, ya que las empresas se tuvieron que adaptar a la nueva metodología de ventas, dependiendo en tal sentido de las estrategias empleadas en los canales de distribución tanto de manera física o virtual.

García et al. (2018) en su artículo titulado *Estructura de decisión de la problemática logística del transporte*, tuvo como objetivo analizar las distintas estructuras de la logística de transporte. El método empleado es de carácter cualitativo. Resultados: A través del estudio se precisó que el catalizador guarda injerencia en la cadena de transporte, teniendo interacción con los diferentes niveles (decisión operativa o táctica) y a su vez la distribución de planificación para poder gestionar una información con los componentes de la cadena de suministro. Para concluir, se llegó a consolidar, identificar y sintetizar los distintos métodos empleados en la cadena de transporte, planteando en el artículo opciones para solucionar los distintos problemas de optimización que se encuentran en las diversas áreas de la cadena de suministro, como por ejemplo los puntos críticos, transferencia de riesgos, tiempo de demora, entre otros.

Manrique et al. (2019) en su artículo titulado *Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica*, tuvo como objetivo describir las representaciones más importantes en la supply chain. La metodología utilizada es de enfoque cualitativa a través de una investigación documental. Teniendo como resultado que para una cadena de suministro tenga éxito depende bastante la interrelación y la capacidad de integración de las organizaciones involucradas, logrando así un resultado favorecedor en su producción, aprovisionamiento, distribución y comercialización, llegando a la conclusión de que las fases de control y gestión, faculta a las empresas incrementar sus niveles de productividad, al punto

de que puedan hacerse más competitivas, teniendo mayor participación en el mercado internacional, enfocándose en desarrollar y expandir su negocio no solo a nivel local, sino que también expandirse a otras naciones. No obstante, para que se ejecute este proceso tiene que implementarse previamente un plan de internacionalización que no afecte el adecuado flujo de la supply chain en la compañía.

Romero et al. (2017) en su artículo titulado *Evolution, trends and design parameters for the management of Areas of Logistic Activities in Spain*. Se tiene como objetivo determinar el alcance de la lógica en la gestión de la marca interna. La metodología empleada para la creación del artículo científico fue el estudio de la evolución del concepto de Plataforma Logística. Los resultados obtenidos fueron que a través de una idónea diligencia de la cadena de suministro se lograría garantizar la rentabilidad de una organización. Además como conclusión, el presente artículo científico presenta una iniciativa por parte de la organización de la creación de una plataforma logística, la cual se desarrollará bajo una metodología especial, teniendo el nombre de “CENTRO LOGÍSTICO”, está representará un gran aporte para el transporte de mercancías vía terrestre.

Strmenik et al. (2020) en su artículo titulado *Volume allocation in multi-sourcing: effects of the quantity–quality trade-off*, tiene como objetivo examinar la relación entre los proveedores y la calidad de los productos, siendo el precio un factor determinante en la elección de estas variables. La metodología manejada en la presente investigación es de enfoque de simulación basado en agentes. Los resultados identifican que los proveedores de insumos juegan un papel muy relevante en la cadena de suministro puesto que de ellos depende el adecuado abastecimiento de los productos en el almacén, por ende se recomienda que las organizaciones mantengan una relación estrecha con sus proveedores garantizando en tal sentido la reposición de stock a tiempo. Como conclusión, se determinó que la relación calidad y precio no es tan relevante cuando las organizaciones buscan por encima de la reducción de costos ofrecer un producto de calidad siendo este el foco de interés por parte de estas.

Se utilizaron las siguientes teorías para sustentar nuestra variable Gestión de aprovisionamiento: La teoría de la cadena de valor de Michael Porter, es un modelo



teórico que genera y proporciona la descripción de las acciones (actividades) que tiene hacer la empresa para que de esta manera, genere valor a su cliente final y a la misma organización (Robben, 2016). Asimismo, La Teoría de las Restricciones por Eliyahu Goldratt, es una metodología que ayuda a la organización de forma lógica y sistemática a la solución de dificultades y obstáculos que puede presentar durante su camino hacia el alcance de sus metas y objetivos planteadas (Techt, 2016).

Para nuestra variable Comercialización, se tomaron en cuenta las siguientes teorías: Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, el cual trata que la estrategia competitiva que debe tomar una organización tiene que considerar sus estrategias defensivas y ofensivas para tener una buena posición en el sector, con el fin de afrontarse, con éxito, con correctas estrategias que permitan obtener un retorno de la inversión hecha (Lombana y Palacios, 2020). La teoría de las 4 P de Jerome McCarthy abarca a 4 elementos que son fundamentales en una empresa, los cuales son: el producto, el precio, el espacio de venta y la promoción. Aquellas son necesarias para satisfacer las necesidades del cliente, obteniendo grandes ventas y alcanzando los objetivos planteados por la organización (Kubicki, 2016).

Asimismo, para definir a nuestra variable Gestión de Aprovisionamiento, sus dimensiones e indicadores se utilizaron los siguientes autores: Escudero (2019) menciona que la gestión de aprovisionamiento incluye la planificación y gestión de compras, almacenamiento de los productos necesarios y la aplicación de técnicas que permitan mantener un control adecuado de los inventarios. González y Gutiérrez (2018) explican que Compras es la planificación que realiza la empresa para determinar qué necesita la empresa, cuánto necesita, cuándo lo necesita y que en que cierto período de tiempo lo necesita. Bilogistik (2021) menciona que el Almacenaje es el proceso de almacenar los productos en los almacenes o en los centros logísticos, con el fin de brindar suministros al mercado y cumplir con la entrega de los productos al cliente. Quintana (2021) define al Inventario, como el desarrollo de registrar los productos, componentes o materias primas que tiene una compañía, que serán utilizadas para el desarrollo de su producción o el proceso de comercialización. López (2021) infiere que el transporte es una sucesión que guarda mucha relevancia en el proceso de aprovisionamiento, ya que mediante

este se transporta la materia prima o productos desde el proveedor hasta el cliente final. Asimismo, con respecto a los indicadores según Gil (2018) define a la cantidad de proveedores como el número de las empresas o personas que se encargan de abastecer a una organización, siendo artículos de acuerdo al rubro que ésta se dedique. Lenis (2022) explica que la cantidad de los tipos de productos se orientan a la experiencia de adquisición del cliente, estos incluyen una diversidad de precios y características, de acuerdo a los hábitos de las personas. Arce y Monge (2017) mencionan que el tiempo de recepción de mercancías se refiere a la duración del proceso en general, es decir desde la entrada de los productos hasta el momento en el que son colocados en el almacén. García (2020) el tiempo de picking es la cantidad de horas o minutos en el cual se tarda para seleccionar y preparar los productos que luego serán enviados al cliente final. Carro y González (2020) definen a la cantidad en Stock, como el número de existencias de determinados productos en una organización, los cuales están debidamente registrados y/o inventariados. Gastón (2017) menciona que el nivel de rotación es el indicador que se usa para explicar la cantidad de veces en que se compra un producto en un tiempo determinado para luego venderlo. García y Pérez (2019) indican que el tiempo es la duración que demanda una actividad, siendo este la unidad de medida de las actividades. Finalmente, Hoyos (2017) define al concepto costos como el valor que presenta una mercancía necesaria para la producción, tales como: materia prima, insumos, materiales, etc.

Asimismo, para definir a la variable Comercialización, sus dimensiones e indicadores se usaron los posteriores autores: Marín (2020) menciona que la comercialización es la acción por parte de las organizaciones para facilitar la venta de un producto, garantizando que este llegue al cliente final. Rodríguez (2021) define al cliente como la persona que compra un producto o servicio de una empresa, en otras palabras es el consumidor. Pineda (2018) detalla que el canal de distribución es el conjunto de medios necesarios para que un determinado producto llegue al consumidor final de la empresa. Según Botey (2022) menciona que el valor de un bien o servicio es la suma de efectivo que el cliente debe dar para tener un producto o servicio. Quiroa (2020) explica que un competidor representa a un sujeto ya sea jurídicamente o físicamente, el cual compite en un

entorno determinado (mercado o sector) para proporcionar bienes o servicios con fines económicos. Además, para sus indicadores, según EAE Business School (2021) explica que el nivel de demanda simboliza el total de productos que se calcula que podrían ser adquiridos por los consumidores de un mercado. Fernández (2018) define al nivel de satisfacción como aquel indicador que muestra el agrado y complacencia del cliente con el producto o servicio adquirido. Quintero (2018) menciona que las ventas en tiendas físicas son aquellas transacciones que se ejecutan de forma presencial, es decir es la demanda que presenta una empresa. Torres (2022) menciona que las ventas Online son las compras y ventas que se realizan de manera digital de productos o servicios mediante canales como páginas web o redes sociales. Bresani, Burns, Escalante y Medroa (2018) definen a los descuentos como la operación de rebajar o reducir la cantidad a pagar, con el fin de incrementar la demanda. Raymundo y Vaquez (2017) mencionan que el margen de ganancia, es el beneficio que se genera, es decir es la rentabilidad que produce una organización. Cornelio (2018) define al volumen de ventas como la magnitud de demanda que una empresa puede generar, esta va a depender del lapso de tiempo en el que está estipulado el periodo. Urrutia (2021) explican que el nivel de posicionamiento es la facultad de las organizaciones de ofrecer diferentes bienes y servicios con ciertas características que permitan diferenciarse y ser más competitivo en el mercado.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación es aplicada. CONCYTEC (2018) menciona que la investigación aplicada es la vía para resolver interrogantes que pueden surgir frente a un problema. Además, tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) se emplea este enfoque debido a la generalización de los resultados, basado en la medición de números y el análisis estadístico, estableciendo en tal sentido teorías o padrones de conducta.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

Se empleó el diseño no experimental para el desarrollo de la investigación. A lo que Hernández, y Mendoza (2018) definen como aquel estudio que se ejecuta sin la necesidad de maniobrar intencionalmente las variables. En otras palabras, en este tipo de investigación no se manipulan las variables independientes para el análisis y repercusión de sus efectos en las demás variables. Además, la investigación es descriptiva de nivel correlacional. Hernández, y Mendoza (2018) mencionan que a través de esta delineación es posible crear una relación entre dos variables, categorías o conceptos.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Hernández, y Mendoza (2018) definen al término variable como aquella que se emplea para establecer la relación causa y efecto, esta está sujeta al cambio de acuerdo al desarrollo de la investigación.

La investigación presenta 2 variables: Gestión de aprovisionamiento y Comercialización

La variable Gestión de aprovisionamiento presenta las siguientes dimensiones: Compras, Almacenamiento, Inventario, Transporte. Asimismo, los indicadores que presenta son: Cantidad de Proveedores, Cantidad de tipos productos, Tiempo de recepción de mercancías, Tiempo de picking, Cantidad en Stock, Nivel de rotación, Tiempo, Costos.

La variable Comercialización presenta las siguientes dimensiones: Clientes, Canales de distribución, Precio, Competidores. Asimismo, los indicadores que presenta son: Nivel de demanda, Nivel de Satisfacción, Ventas en tiendas físicas en soles, Ventas online en soles, Descuentos, Margen de ganancia, Volumen de ventas, Nivel de Posicionamiento.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

La población de nuestra investigación son las empresas importadoras de productos de cómputo que existen actualmente, las cuales se encuentran ubicadas en Lima Metropolitana, según SUNAT (2021) son 93 empresas.

Población: Hernández y Mendoza (2018) explican al término población como aquel conjunto de caracteres que presentan las mismas especificaciones.

#### **3.3.2 Muestra**

En la presente investigación se obtuvo como muestra a 69 empresas importadoras de productos de cómputo ubicadas en Lima Metropolitana, debido a que se empleó la técnica de población finita. Ante ello Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la muestra es aquella parte o subgrupo extraído de la población, de la cual se obtendrán resultados y se utilizará como objeto de estudio.

#### **3.3.3 Muestreo**

La presente investigación es de Muestreo no probabilístico por conveniencia. Hernández y Mendoza (2018) definen al muestreo por conveniencia como una técnica de selección que permite tener una muestra mediante la elección de personas o población que están más accesibles para el investigador.

#### **3.3.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis son las empresas importadoras de productos de cómputo ubicadas en Lima Metropolitana.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el proyecto se usó la técnica de la “encuesta”, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario, mediante el cual se busca obtener los objetivos planteados. Según Hernández y Mendoza (2020) a través de esta técnica e instrumento se puede obtener resultados de forma eficiente, reduciendo considerablemente el tiempo de obtención de datos.

### **3.5 Procedimientos**

La presente investigación se recolectó la información mediante la encuesta, la cual cuenta 16 preguntas con referente a nuestros indicadores de nuestro proyecto de investigación. La encuesta se realizó con las empresas importadoras de productos de cómputo, las cuales se les solicitó el permiso para aplicar la técnica de recolección de datos. Luego de aplicar la encuesta se agradeció a cada empresa por la información y tiempo brindado para la investigación. Para concluir, los datos y respuestas obtenidas fueron registradas y procesadas mediante Microsoft Excel y el programa SPSS.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Para establecer e identificar la correlación de las variables de la investigación, se empleó la metodología estadística descriptiva, ejecutada a través de un análisis correlacional evidenciando la validez de la hipótesis, mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics.

### **3.7. Aspectos éticos**

El proyecto se desarrolló en todo momento bajo los requisitos académicos establecidos por la Universidad César Vallejo. Asimismo, para salvaguardar el derecho de autor de las citas, se empleó las normas APA 7ma edición, impuestas por la Asociación Americana de Psicología.

## IV. RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron mediante la recolección de datos que fue desarrollada a través de las encuestas realizadas a las 69 empresas importadoras de productos de cómputo. Ante ello, se presenta los análisis descriptivos de las preguntas realizadas y la contrastación de las hipótesis.

### ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

*Pregunta 1: ¿Cuenta con una cantidad adecuada de proveedores para obtener los productos necesarios para la empresa?*

**Tabla 1**

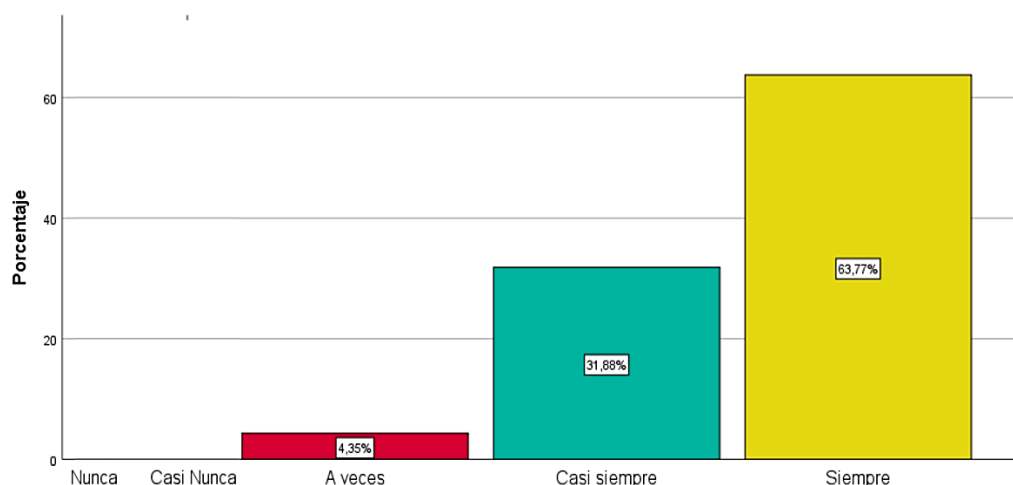
*Cantidad de Proveedores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	3	4,3	4,3	4,3
Casi siempre	22	31,9	31,9	36,2
Siempre	44	63,8	63,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 1**

*¿Cuenta con una cantidad adecuada de proveedores para obtener los productos necesarios para la empresa?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, se determinó que el 63,8% menciona que siempre cuentan con una cantidad adecuada de proveedores para obtener los productos necesarios para la empresa, el 31,9% casi siempre y el 4,3% a veces.

*Pregunta 2: ¿Dispone con una cantidad de tipos de productos adecuada para satisfacer a sus clientes?*

**Tabla 2**

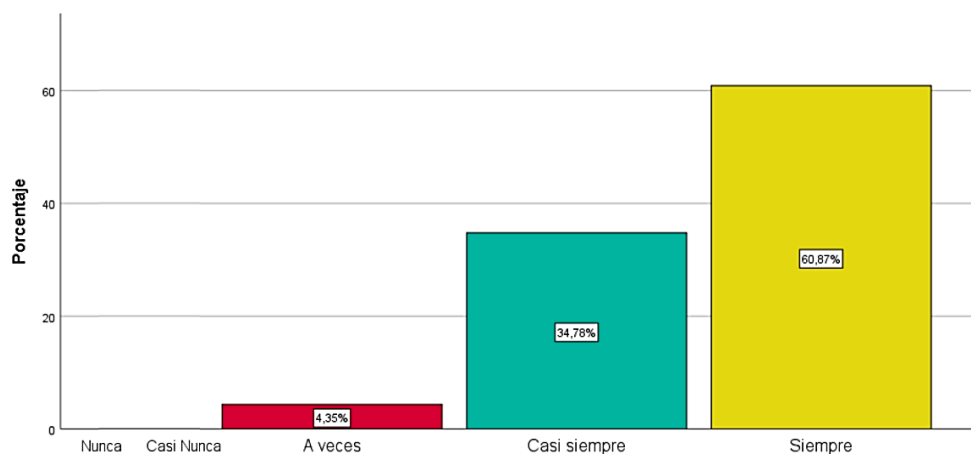
*Cantidad de tipos de productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	3	4,3	4,3	4,3
Casi siempre	24	34,8	34,8	39,1
Siempre	42	60,9	60,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 2**

*¿Dispone con una cantidad de tipos de productos adecuada para satisfacer a sus clientes?*





Descripción: Del total de empresas encuestadas, se pudo determinar que un 60.9% indicó que siempre dispone con una cantidad de tipos de productos adecuada para satisfacer a sus clientes. A su vez, el 34.8% mencionó que casi siempre y un 4.3% indica que a veces.

*Pregunta 3: ¿En su empresa cuenta con un buen manejo del tiempo al momento de la recepción de mercancías?*

**Tabla 3**

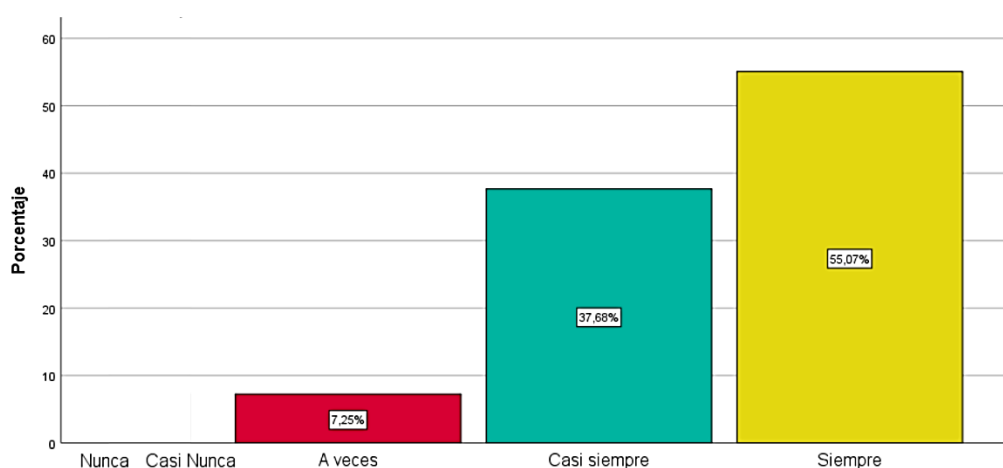
*Tiempo de recepción de mercancías*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	5	7,2	7,2	7,2
Casi siempre	26	37,7	37,7	44,9
Siempre	38	55,1	55,1	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 3**

*¿En su empresa cuenta con un buen manejo del tiempo al momento de la recepción de mercancías?*



Descripción: Del total de empresas encuestadas, el 55.1% mencionó que su empresa siempre cuenta con un buen manejo del tiempo al momento de la

recepción de mercancías. Asimismo, el 37.7% indicó que casi siempre y el 7.2% detalló que a veces.

*Pregunta 4: ¿Cuenta con una estrategia adecuada que ayude a ahorrar el tiempo de picking (preparación de pedidos)?*

**Tabla 4**

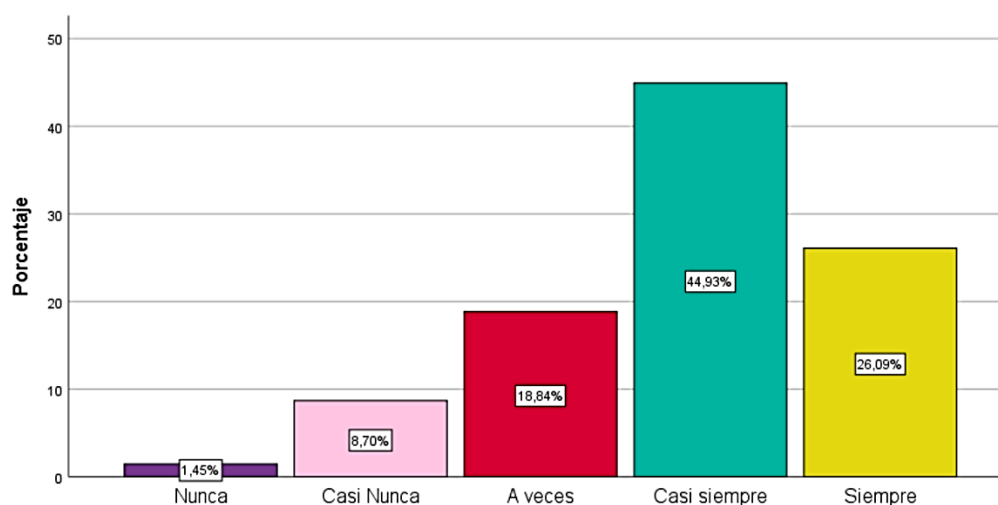
*Tiempo de picking*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi Nunca	6	8,7	8,7	10,1
A veces	13	18,8	18,8	29,0
Casi siempre	31	44,9	44,9	73,9
Siempre	18	26,1	26,1	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 4**

*¿Cuenta con una estrategia adecuada que ayude a ahorrar el tiempo de picking (preparación de pedidos)?*



Descripción: Del total de las empresas encuestadas, el 26.1% sostuvo que siempre cuenta con una estrategia adecuada que ayude a ahorrar el tiempo de picking

(preparación de pedidos). De igual manera, el 44.9% menciona que casi siempre, el 18.8% indica que a veces, el 8.7% detalla que casi nunca y finalmente el 1.4% de la población encuestada indica que nunca cuenta con una estrategia adecuada que ayude a ahorrar el tiempo de picking de sus pedidos.

*Pregunta 5: ¿La cantidad en stock le es suficiente para satisfacer la demanda del mercado presentada en estos años?*

**Tabla 5**

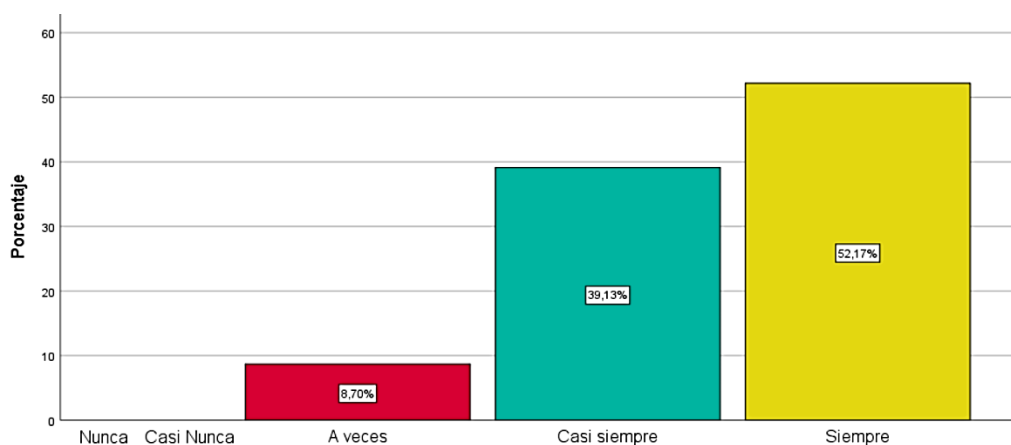
*Cantidad en Stock*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	6	8,7	8,7	8,7
Casi siempre	27	39,1	39,1	47,8
Siempre	36	52,2	52,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 5**

*¿La cantidad en stock le es suficiente para satisfacer la demanda del mercado presentada en estos años?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, el 52,2% sostuvo que siempre la cantidad en stock le ayudó a

satisfacer la demanda presentada en estos años. El 39,1% menciona que casi siempre y el 8,7% de la población indica que a veces.

*Pregunta 6: ¿Cuenta con un adecuado control del nivel de rotación que le permita contar con un buen abastecimiento?*

**Tabla 6**

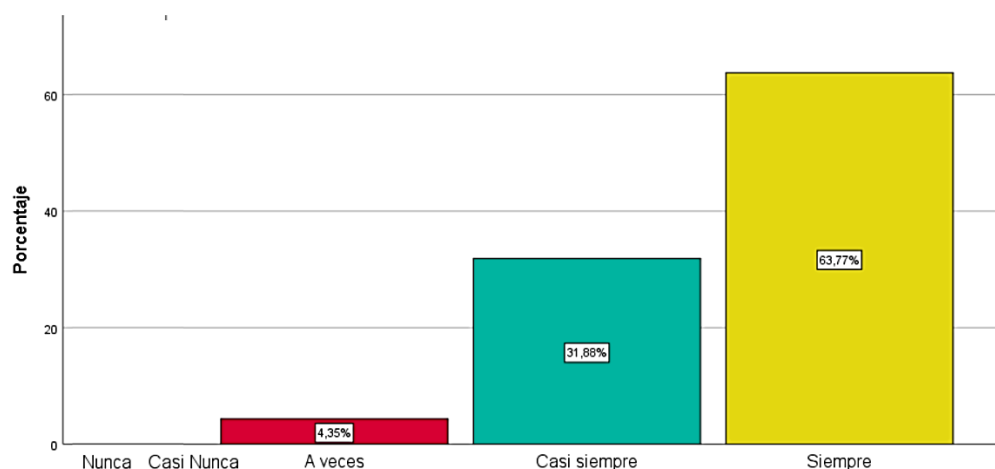
*Nivel de rotación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	3	4,3	4,3	4,3
Casi siempre	22	31,9	31,9	36,2
Siempre	44	63,8	63,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 6**

*¿Cuenta con un adecuado control del nivel de rotación que le permita contar con un buen abastecimiento?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, el 63.8% sostuvo que siempre cuenta con un adecuado control del

nivel de rotación que le permita contar con un buen abastecimiento. Asimismo, el 31,9% menciona que casi siempre y el 4,3% de la población indica que a veces.

*Pregunta 7: En base al transporte que emplea para movilizar la mercancía, ¿Considera que los productos llegan a tiempo a su empresa?*

**Tabla 7**

*Tiempo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	6	8,7	8,7	8,7
Casi siempre	21	30,4	30,4	39,1
Siempre	42	60,9	60,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 7**

*En base al transporte que emplea para movilizar la mercancía, ¿Considera que los productos llegan a tiempo a su empresa?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, el 60.9% sostuvo que en base al transporte que emplea para movilizar la mercancía, siempre considera que los productos llegan a tiempo a su

empresa. De igual manera, el 30.4% menciona que casi siempre y el 8.7% de la población indica que a veces.

*Pregunta 8: ¿Considera que los costos de transporte son óptimos que permite mejorar la rentabilidad para su empresa?*

**Tabla 8**

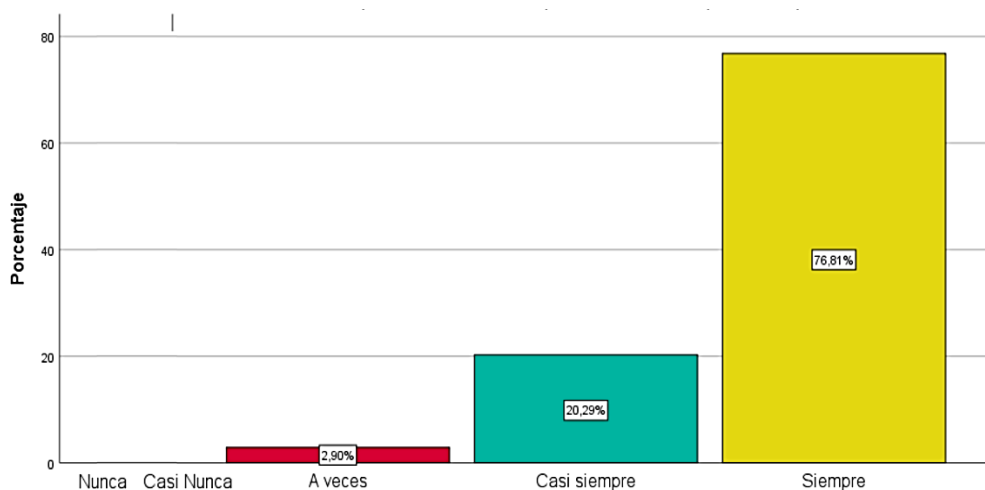
Costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	2	2,9	2,9	2,9
Casi siempre	14	20,3	20,3	23,2
Siempre	53	76,8	76,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 8**

*¿Considera que los costos de transporte son óptimos que permite mejorar la rentabilidad para su empresa?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, el 76.8% considera que siempre los costos de transporte son

óptimos que permite mejorar la rentabilidad para su empresa. Asimismo, el 20.3% menciona que casi siempre y el 2.9% de la población indica que a veces.

*Pregunta 9: ¿Considera que el nivel de demanda fue mayor de lo previsto en estos años?*

**Tabla 9**

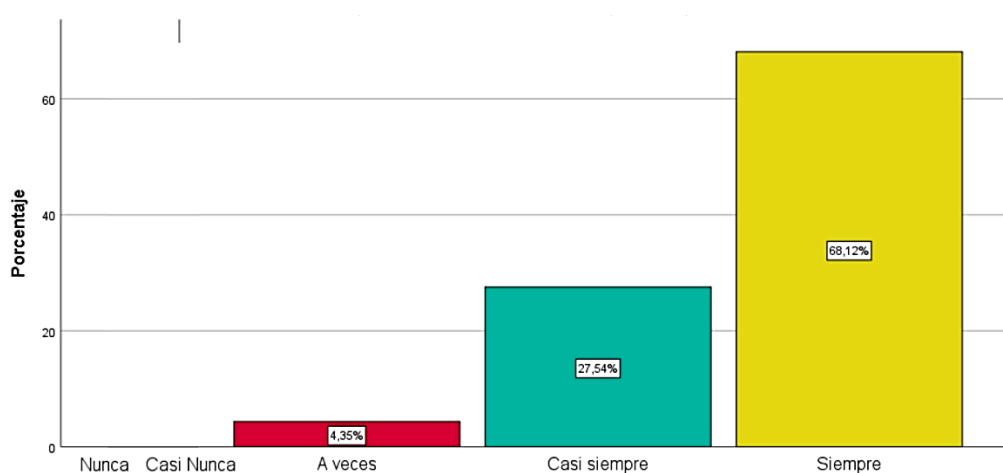
*Nivel de demanda*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	3	4,3	4,3	4,3
Casi siempre	19	27,5	27,5	31,9
Siempre	47	68,1	68,1	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 9**

*¿Considera que el nivel de demanda fue mayor de lo previsto en estos años?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, el 68.1% considera que siempre el nivel de demanda fue mayor de lo

previsto en estos años. Asimismo, el 27.5% menciona que casi siempre y el 4.3% de la población indica que a veces.

*Pregunta 10: ¿Realiza alguna encuesta a sus clientes para determinar el nivel de satisfacción con respecto a sus productos ofrecidos?*

**Tabla 10**

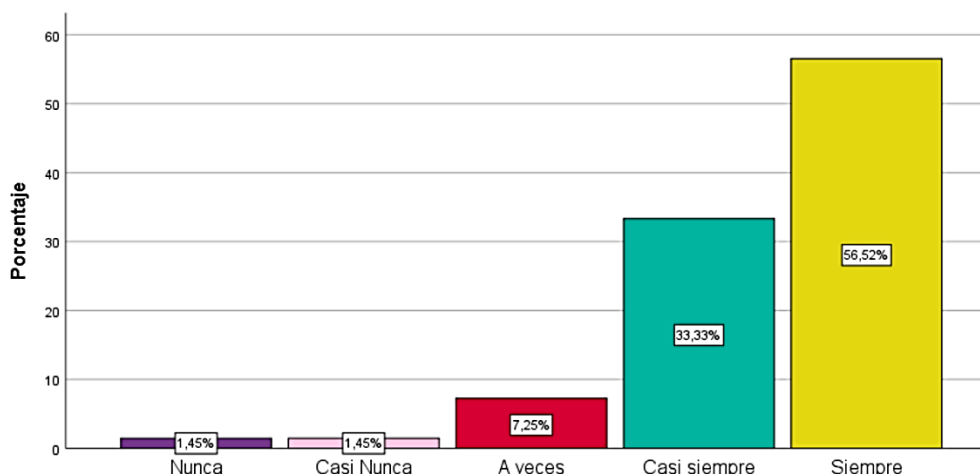
*Nivel de Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi Nunca	1	1,4	1,4	2,9
A veces	5	7,2	7,2	10,1
Casi siempre	23	33,3	33,3	43,5
Siempre	39	56,5	56,5	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 10**

*¿Realiza alguna encuesta a sus clientes para determinar el nivel de satisfacción con respecto a sus productos ofrecidos?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, el 56.5% siempre realiza alguna encuesta a sus clientes para determinar el nivel de satisfacción con respecto a sus productos ofrecidos. De igual



manera, el 33.3% menciona que casi siempre y 7.2% de la población indica que a veces. El 1.4% refiere que casi nunca y finalmente, el 1.4% menciona que nunca realiza encuestas.

*Pregunta 11: ¿Considera que la cantidad de ventas en tiendas físicas en soles fue mayor en relación a los años anteriores?*

**Tabla 11**

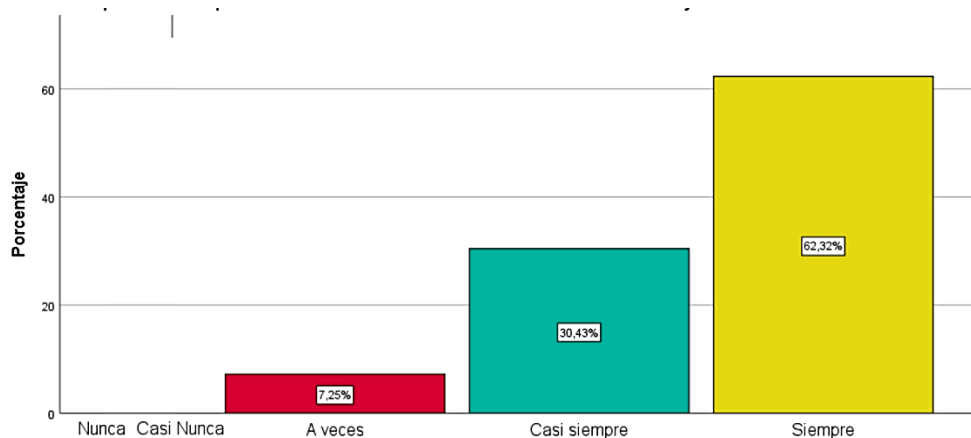
*Ventas en tiendas físicas en soles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	5	7,2	7,2	7,2
Casi siempre	21	30,4	30,4	37,7
Siempre	43	62,3	62,3	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 11**

*¿Considera que la cantidad de ventas en tiendas físicas en soles fue mayor en relación a los años anteriores?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, el 62.3% considera que siempre la cantidad de ventas en tiendas

físicas en soles fue mayor en relación a los años anteriores. Asimismo, el 30.4% menciona que casi siempre y el 7.2% de la población indica que a veces.

*Pregunta 12: ¿Considera que la cantidad de ventas online en soles fue mayor en relación a los años anteriores?*

**Tabla 12**

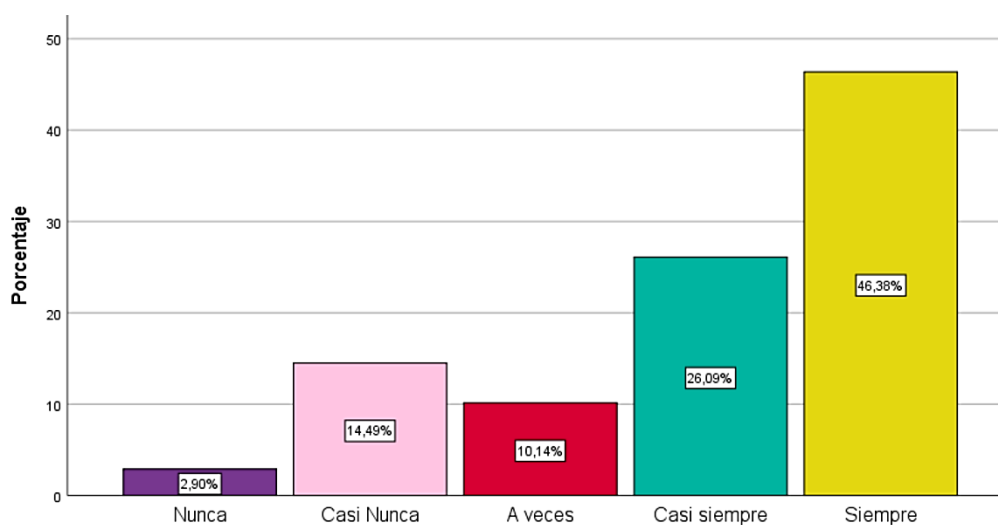
*Ventas online en soles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Casi Nunca	10	14,5	14,5	17,4
A veces	7	10,1	10,1	27,5
Casi siempre	18	26,1	26,1	53,6
Siempre	32	46,4	46,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 12**

*¿Considera que la cantidad de ventas online en soles fue mayor en relación a los años anteriores?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, el 46.4% considera que siempre la cantidad de ventas online en soles

fue mayor en relación a los años anteriores. Asimismo, el 26.1% menciona que casi siempre y 10.1% de la población indica que a veces. El 14.5% refiere que casi nunca y finalmente, el 2.9% menciona que nunca.

*Pregunta 13: ¿Su empresa ofrece descuentos como estrategia de promoción a sus clientes?*

**Tabla 13**

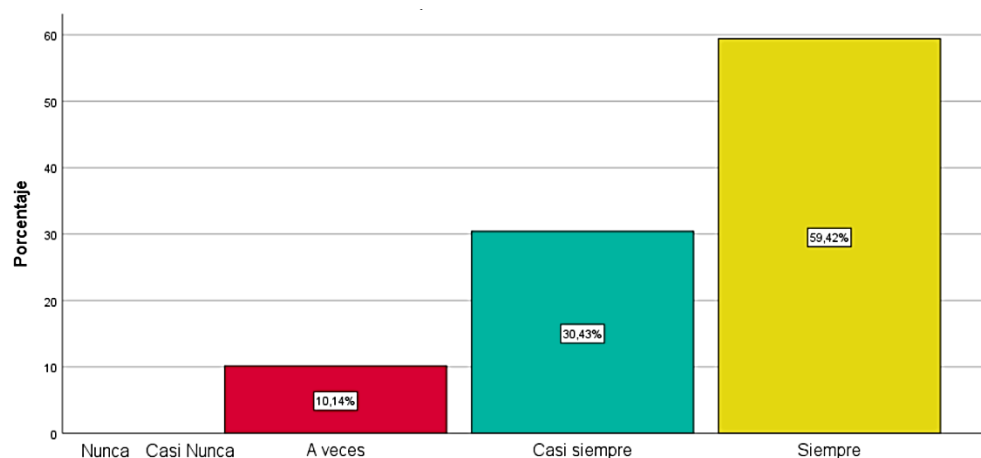
*Descuentos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	7	10,1	10,1	10,1
Casi siempre	21	30,4	30,4	40,6
Siempre	41	59,4	59,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 13**

*¿Su empresa ofrece descuentos como estrategia de promoción a sus clientes?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, se determinó que el 59.4% menciona que siempre su empresa ofrece

descuentos a sus clientes. El 30.4% indica que casi siempre y el 10.1% de la población refiere que a veces.

*Pregunta 14: De acuerdo a su política de precios, ¿El margen de ganancia de su empresa ha sido adecuado en estos años?*

**Tabla 14**

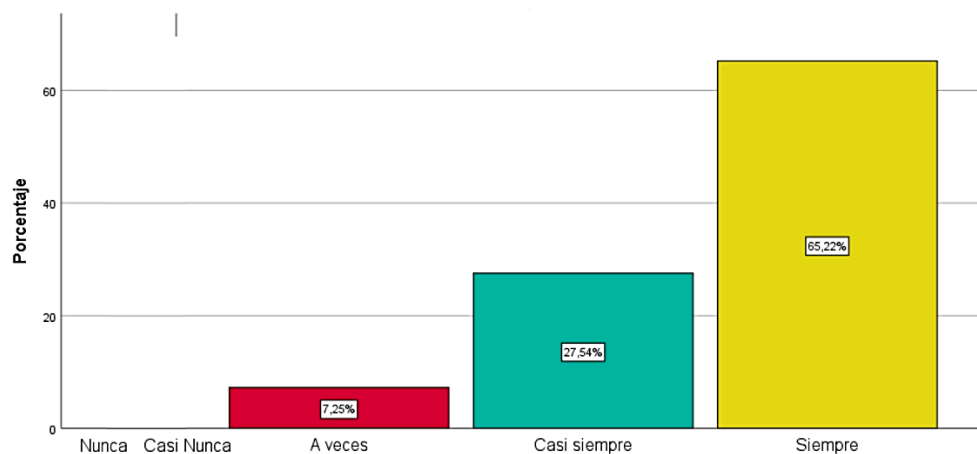
*Margen de ganancia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	5	7,2	7,2	7,2
Casi siempre	19	27,5	27,5	34,8
Siempre	45	65,2	65,2	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 14**

*De acuerdo a su política de precios, ¿El margen de ganancia de su empresa ha sido adecuado en estos años?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, se determinó que el 65.2% menciona que siempre el margen de

ganancia de su empresa ha sido adecuado en estos años. El 27.5% indica que casi siempre y el 7.2% de la población refiere que a veces.

*Pregunta 15: En relación a sus competidores, ¿El volumen de ventas que generó su empresa es el adecuado?*

**Tabla 15**

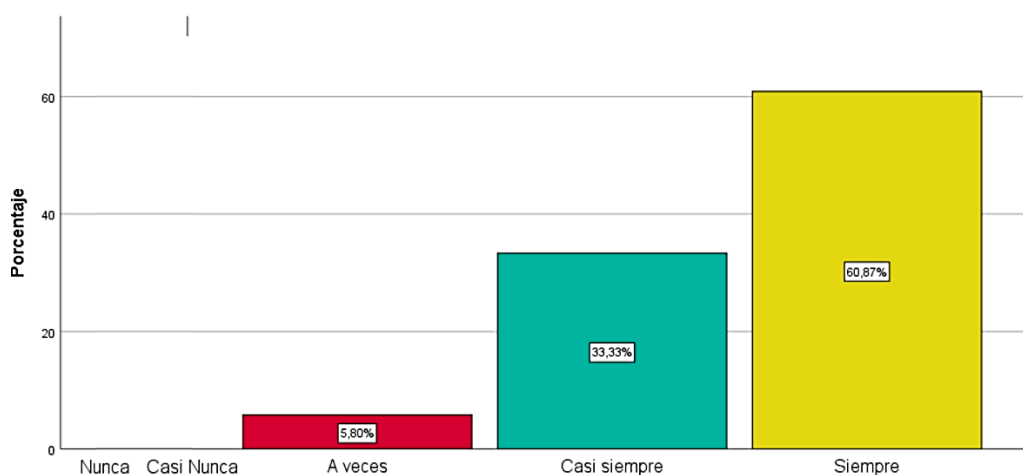
*Volumen de ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A veces	4	5,8	5,8	5,8
Casi siempre	23	33,3	33,3	39,1
Siempre	42	60,9	60,9	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 15**

*¿El volumen de ventas que generó su empresa es el adecuado?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, se determinó que el 60.9% menciona que en base a sus competidores, siempre el volumen de ventas que generó su empresa es el adecuado. El 33.3% indica que casi siempre y el 5.8% de la población refiere que a veces.

*Pregunta 16: El nivel de posicionamiento de su empresa en relación a sus competidores, ¿Representa una ventaja competitiva?*

**Tabla 16**

*Nivel de Posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	1	1,4	1,4	1,4
A veces	4	5,8	5,8	7,2
Casi siempre	24	34,8	34,8	42,0
Siempre	40	58,0	58,0	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – Encuesta Realizada

**Figura 16**

*El nivel de posicionamiento de su empresa en relación a sus competidores, ¿Representa una ventaja competitiva?*



Descripción: De la encuesta realizada a las empresas importadoras de productos de cómputo, se determinó que el 58.0% menciona que siempre el nivel de posicionamiento de su empresa en base a sus competidores, representa una

ventaja competitiva. El 34.8% indica que casi siempre, el 5.8% de la población refiere que a veces y finalmente el 1.4% menciona que casi nunca.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para efectuar la contrastación de las hipótesis de la presente investigación, se analizó las variables y las dimensiones mediante el programa SPSS, en donde se determinó las relaciones entre ellas, que permitirán si son negativas o positivas.

### Hipótesis General

Hipótesis H<sub>0</sub>: La gestión de aprovisionamiento y la comercialización no se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 – 2021

Hipótesis H<sub>1</sub>: La gestión de aprovisionamiento y la comercialización se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021

**Tabla 17**

*Correlación entre gestión de aprovisionamiento y comercialización*

		Gestión De Aprovisionamiento	Comercialización
Gestión De Aprovisionamiento	Correlación de	1	,808
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	69	69
Comercialización	Correlación de	,808	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	69	69

Nota: Encuesta realizada en SPSS

En la tabla 17 observamos que el coeficiente de correlación es de 0.808, reflejando que existe relación positiva entre la gestión de aprovisionamiento y comercialización, lo que significa que el 81% de los datos que se comparan tienen correlación. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Primera Hipótesis Específica

Hipótesis H<sub>0</sub>: Las compras y los clientes no se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.

Hipótesis H<sub>1</sub>: Las compras y los clientes se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.

**Tabla 18**

*Correlación entre compras y cliente*

		Compras	Clientes
Compras	Correlación de Pearson	1	,458
	Sig. (bilateral)		,000
	N	69	69
Clientes	Correlación de Pearson	,458	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	69	69

Nota: Encuesta realizada en SPSS

En la tabla 18 se observa que el coeficiente de correlación es de 0.458, reflejando que existe relación positiva entre compras y cliente, lo que significa que el 46% de los datos que se comparan tiene correlación. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Segunda Hipótesis Específica

Hipótesis H<sub>0</sub>: El almacenamiento y los canales de distribución no se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.

Hipótesis H<sub>1</sub>: El almacenamiento y los canales de distribución se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.



**Tabla 19***Correlación entre almacenamiento y canales de distribución*

		Almacenamiento	Canales de distribución
Almacenamiento	Correlación de Pearson	1	,449
	Sig. (bilateral)		,000
	N	69	69
Canales de distribución	Correlación de Pearson	,449	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	69	69

Nota: Encuesta realizada en SPSS

En la tabla 19 se observa que el coeficiente de correlación es de 0.449, reflejando que existe relación positiva entre almacenamiento y canales de distribución, lo que esto significa que el 45% de los datos que se comparan tienen correlación. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Tercera Hipótesis Específica**

Hipótesis H<sub>0</sub>: Los inventarios y el precio no se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.

Hipótesis H<sub>1</sub>: Los inventarios y el precio se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.

**Tabla 20***Correlación entre inventario y precio*

		Inventario	Precio
Inventario	Correlación de Pearson	1	,578
	Sig. (bilateral)		,000
	N	69	69

Precio	Correlación de Pearson	,578	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	69	69

Nota: Encuesta realizada en SPSS

En la tabla 20 se observa que el coeficiente de correlación es de 0.578, reflejando que existe relación positiva entre inventario y precio, lo que significa que el 58% de los datos que se comparan tiene correlación. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

#### **Cuarta Hipótesis Específica**

Hipótesis H<sub>0</sub>: El transporte y los competidores no se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021

Hipótesis H<sub>1</sub>: El transporte y los competidores se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021

**Tabla 21**

*Correlación entre transporte y competidores*

		Transporte	Competidores
Transporte	Correlación de Pearson	1	,617
	Sig. (bilateral)		,000
	N	69	69
Competidores	Correlación de Pearson	,617	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	69	69

Nota: Encuesta realizada en SPSS

En la tabla 21 se observa que el coeficiente de correlación es de 0.617 reflejando que existe relación positiva entre transporte y competidores, lo que significa que el 62% de los datos que se comparan tiene correlación. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## VI. DISCUSIÓN

A continuación se presentarán los resultados obtenidos en base a la comparación de la hipótesis general y específica, con los artículos más relevantes y similares expuestos en el marco teórico.

Con respecto a la hipótesis general de la presente investigación para determinar la relación entre la gestión de aprovisionamiento y la comercialización en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021, se obtuvo un 0.808 de coeficiente de correlación de Pearson, enfatizando una relación positiva. Indicando que la gestión de aprovisionamiento empleada por las empresas importadoras de productos de cómputo impactó positivamente en la comercialización de los mismos. En ese sentido, el Aspilcueta (2020) en su artículo menciona que las empresas comercializadoras mejoran sus resultados mediante el fortalecimiento de su gestión de aprovisionamiento, comenzado primero con la correcta elección de los proveedores para la organización, seguido de un adecuado almacenamiento y control de inventarios de los productos para saber cuándo comprarlos y así tener una buena rotación en la empresa. Del mismo modo, Barbosa et al. (2021) mencionan en su investigación que los grandes cambios generados por la COVID-19 generan una gran incertidumbre en las empresas comercializadoras por la cual hay un impacto directo, es por ello que tienen que desarrollar estrategias de aprovisionamiento ante posibles cortes o interrupciones en el abastecimiento de sus productos para la posterior comercialización. Ante ello, los líderes tienen que estar al tanto de los constantes cambios, estar atento a lo que sucede en el mundo para desarrollar un planeamiento de contingencia que permita el funcionamiento continuo de la organización.

En base a la hipótesis específica 1 que se identifica en la presente investigación para determinar si las compras y los clientes se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021, se obtuvo un 0.458 proveniente del coeficiente de Pearson, afirmando una correlación positiva, por ende se determina que se desarrolló una adecuada relación entre las compras y los clientes de las empresas importadoras de productos de cómputo, evidenciando una importancia significativa. En tal sentido, Salas et al. (2019) en su investigación obtuvieron un resultado en el que se

determina que un 60% de empresas estudiadas toman en consideración el nivel de cumplimiento de sus proveedores en la fase de compras de sus productos. Y que un 80% de éstas realizan las ventas de sus productos de manera directa y solo un 20% con intermediarios para llegar a su cliente final. Ueltschy et al. (2021) en su artículo, obtuvieron que la gestión de compras y suministros genera un gran valor en la empresa, la correcta aplicación de este proceso origina un gran desempeño en la unidad de negocio, que va más allá de la reducción de costos, sino también al alcance de los objetivos comerciales.

Con respecto a la segunda hipótesis específica que se identifica en la investigación para determinar si el almacenamiento y los canales de distribución se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Se obtuvo un 0.449%, identificando una correlación positiva, lo que refiere que las empresas importadoras de cómputo gestionaron medianamente un adecuado almacenamiento de sus productos, evidenciando que se tuvieron que desarrollar nuevos canales de distribución producto de la COVID - 19. En relación a lo comentado, Espinoza et al. (2021) en su artículo obtuvieron como resultados que después de la apertura progresiva del comercio, las PYMES enfrentan efectos en el desarrollo de sus actividades, en el cual la logística de abastecimiento tuvo fue afectada ya que empezaron a establecer sus relaciones con sus proveedores de manera virtual y muy poco de manera presencial. Además de la implementación de nuevos canales de distribución, tal como mediante el comercio electrónico que se da por internet. De igual manera, Mandolini et al. (2018) en su artículo determinan que anticipar la estrategia de aprovisionamiento, originaría establecer buenos vínculos con los proveedores, los cuales ayudarían a tener a tiempo los productos en la empresa, para luego realizar el proceso de comercialización correspondiente, generando un impacto positivo y relevante con el cliente final.

En base a la tercera hipótesis específica que hace mención a los inventarios y el precio se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Se obtuvo un 0.578 de coeficiente de Pearson, identificando una correlación positiva pero moderada entre ambos indicadores, esto quiere decir que en base a las empresas muestreadas se puede

mencionar que existe una adecuada gestión de inventarios y precio de los productos de cómputo. En contraste, Strmenik et al. (2020) en su artículo explican que los pronósticos estadísticos ayudan en el control de los inventarios, además del papel fundamental de los proveedores, ya que son piezas esenciales que garantizan la reposición del stock a tiempo en la empresa. Asimismo, Espinoza et al. (2021) en su artículo obtuvieron que la implementación de estrategias logísticas ayudan a enfrentar los estragos ocasionados por el COVID-19, para que no haya una interrupción repentina en sus compras y ventas. Además, las políticas comerciales de las compañías variaron significativamente para que el margen de ganancia que se obtiene mediante la venta de sus productos no se vea afectado.

Finalmente, en relación a la hipótesis específica número 4 que se refiere a el transporte y los competidores se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Se obtuvo un 0.617 de correlación de Pearson, lo que indica una relación positiva entre ambos indicadores, determinando en tal sentido que las empresas importadoras de productos de cómputo tuvieron que gestionar nuevas estrategias de transporte para mantenerse competitivas y generar una diferencia en base a sus competidores. Por consiguiente, García et al. (2018) en su artículo, se detalló las empresas tuvieron que gestionar nuevas estrategias de comercialización de modo que se persevere una relación directa entre los diversos niveles de la fase operativa o táctica de la cadena de suministro, así como también se desarrolle adecuadamente la estructuración de los competidores en base a los componentes detallados en la cadena de suministro. Asimismo, Salas et al. (2019) obtuvieron un resultado similar a la hipótesis plasmada puesto que hace referencia que el transporte guarda relación directa a los mecanismos o sistemas empleados para que la mercancía llegue al consumidor final, este incluye tanto el traslado de la materia prima a nivel externo como a nivel interno, así como también los productos en fase de producción y comercialización final. Por ende, a través del adecuado movimiento de mercancías se obtienen certificaciones que permiten a la organización ser competitivos en el mercado, ya que se genera una buena perspectiva de éstas, en función al movimiento y traslado de sus mercancías, lo que las lleva a ser atractivas para sus clientes potenciales.

## VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto a la hipótesis general de la tesis, se concluye una relación positiva muy alta entre la gestión de aprovisionamiento y comercialización en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.808, lo que significa que el 81% de los datos que se comparan tienen correlación.
2. Con respecto a la hipótesis específica 1 de la tesis, se concluye una relación positiva moderada entre las compras y los clientes en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.458, lo que significa que el 46% de los datos que se comparan tiene correlación.
3. Con respecto a la hipótesis específica 2 de la tesis, se concluye una relación positiva moderada entre el almacenamiento y los canales de distribución en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.449, lo que significa que el 45% de los datos que se comparan tienen correlación.
4. Con respecto a la hipótesis específica 3 de la tesis, se concluye una relación positiva moderada entre los inventarios y el precio en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.578, lo que significa que el 58% de los datos que se comparan tiene correlación.
5. Con respecto a la hipótesis específica 4 de la tesis, se concluye una relación positiva alta entre el transporte y los competidores en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.617, lo que significa que el 62% de los datos que se comparan tiene correlación.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se les recomienda a las empresas importadoras de productos de cómputo que para que exista una adecuada comercialización de estos productos deben establecer una conexión directa con todas las partes involucradas en la gestión de aprovisionamiento. De modo que, se garantice que no haya un quiebre en el stock de estos productos.
2. De igual manera, las empresas comercializadoras de productos de cómputo se les recomienda que deben estructurar un área específica donde se encarguen de la adquisición (compras) y comercialización de estos bienes para que de esta manera llegue hasta el cliente final, proporcionado en tal sentido un panorama exacto de la logística de entrada y salida de los productos que éstos ofrecen.
3. Asimismo, tomando en consideración lo originado por la COVID – 19, sobre la adaptación de nuevos canales de venta, se les recomienda a las empresas comercializadoras de cómputo que potencien sus páginas web y que mantenga actualizadas sus redes sociales, ya que el e - commerce se encuentra en ascenso. Además, de implementar nuevas estrategias de almacenamiento que permitan el ahorro de tiempo y posterior distribución en las tiendas físicas o por delivery.
4. Con respecto a los inventarios y precio, se recomienda a las empresas entablar una buena relación con los proveedores, ya que de estos depende que los negocios disponga de los productos a tiempo, así también mediante esto, se garantiza que los costos se mantengan y no afecte tanto el precio de venta que se da al cliente. Pudiendo ofrecer en tal sentido, un producto a precio de mercado y ser competitivos en cuestión a la competencia.
5. Finalmente, el volumen de ventas dependerá de la ventaja competitiva que las empresas generen en cuestión a sus competidores. Asimismo, se recomienda que las empresas tomen en consideración el valor agregado que ofrecen ya que será el factor diferenciador, lo que les permitirá obtener un mayor porcentaje de clientes. No obstante, el transporte juega un rol importante en este proceso, ya que el tiempo y los costos son indicadores de suma relevancia para los clientes potenciales.

## REFERENCIAS

- Abrar, M., Ahmad, B., Batool, A., Hashim, M. y Shabbir, R. (2020) Barriers to the adoption of sustainable supply chain management practices: Moderating role of firm size. *Cogent Business & Management*, 7:1. <https://www.tandfonline.com/action/showCopyRight?scroll=top&doi=10.1080%2F23311975.2020.1841525>
- Alvarenga, M., de Oliveira, M., Filho, H., Desouza, K., y Ceryno, P. (2022). Is your supply chain ready the next disruption?. *RAE Revista De Administracao De Empresas*, 62(1). <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020220106>
- Apolinario, R., y Guevara, D. (2021). El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros. *Información tecnológica*, 32(1), 151-168. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642021000100151&lang=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100151&lang=es)
- Arce, R. y Monge, R. (2017). *Merceología Estudio De Las Mercancías Objeto De Comercio Internacional*. <https://docplayer.es/74361525-Merceologia-estudio-de-las-mercancias-objeto-de-comercio-internacional-dr-reinaldo-monge-valverde-dr-rodolfo-arce-portuguez.html>
- Arredondo, C., y Alfaro, J. (2021). Supply Chain Management: Some Reflections to Improve its Influence in Business Strategy. *Innovar*, 31(81), 7-19. Epub August 03, 2021. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512021000300007&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512021000300007&script=sci_abstract&tlng=es)
- Aspilcueta, A. (2020). Gestión de Aprovisionamiento adaptado a MyPEs Comercializadoras de Productos de Consumo Masivo para incrementar las Utilidades Operacionales en Lima, Perú. *Newman Business Review*, 6(1), 27 - 53. <https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/NBR/article/view/188>
- Barbosa, E., Gómez, D., y Téllez, C. (2021). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. Breve revisión de literatura especializada. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(1), 71-96. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciene/article/view/2229/2608>
- Bilogistik (2021). *La importancia del almacenaje en la cadena logística*. <https://www.bilogistik.com/blog/importancia-almacenaje-cadena-logistica/>



- Barría, C. (2021). "Nunca había visto algo así": la gran escasez de productos que afecta al mundo (y por qué puede producirse un "efecto látigo"). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58080678>
- Bravo, G. y Matovelle, M. (2021). Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6 (12), pp. 440-446, 202. 1. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967021/html/>
- Breitling, T. (2019). Inter-functional coordination of purchasing and logistics: Impact on supply chain performance. *Supply Chain Forum*, 20(2), 71-88. <https://cutt.ly/qKW03v0>
- Bresani, C., Burns, A., Escalante, P. y Medroa, G. (2018). *Matemática financiera: teoría y ejercicios*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/5910>
- Botey, P. (2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cabrera, R., & González, D. (2019). Influences of technological attributes on sourcing of manufacturing technologies in developing countries: The case of Peru. *Management Research*, 17(4), 359-378. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-10-2018-0872>
- Carro, R. y González, D. (2020). Estrategia De Producción y Operaciones. [https://www.researchgate.net/publication/278001308\\_Estrategia\\_de\\_produccion\\_y\\_operaciones](https://www.researchgate.net/publication/278001308_Estrategia_de_produccion_y_operaciones)
- Cheikhrouhou, N., Narwane, V., Raut, R., Yadav, V., Narkhede, B., y Priyadarshinee, P. (2021). The role of big data for supply chain 4.0 in manufacturing organisations of developing countries. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(5), 1452-1480. <https://doi.org/10.1108/JEIM-11-2020-0463>
- CONCYTEC (2018). Resolución de Presidencia N°214-2018-CONCYTEC-P. <http://resoluciones.concytec.gob.pe/subidos/sintesis/RP-214-2018-CONCYTEC-P.pdf>
- Cornelio, A. (2018). *Relación del método costo-volumen-utilidad y su aplicación en la determinación del costo de producción y en la planeación de utilidades en*

- las micro y pequeñas empresas manufactureras del distrito de Chaupimarca-Pasco, en el 2017.* [Tesis de Licenciatura].  
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/646>
- EAE Business School (2021). *2 tipos de demanda y la tecnología que apoya cada estrategia.* <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/2-tipos-de-demanda-y-la-tecnologia-que-apoya-cada-estrategia/>
- Escudero, M. (2019). *Gestión logística y comercial 2.ª edición.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+log%C3%ADstica+y+comercial+2.%C2%AA+edici%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+log%C3%ADstica+y+comercial+2.%C2%AA+edici%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Espina, Y., Feria, M., Grass, A., Lugo, A. y Marrero, M. (2021). Impacto de la COVID-19 en las cadenas de suministro globales: Casó comercio electrónico. *Revista cubana de administración pública y empresarial*, 5(1).  
[https://redib.org/Record/oai\\_articulo3048781-impacto-de-la-covid-](https://redib.org/Record/oai_articulo3048781-impacto-de-la-covid-)
- Espinoza, R., Nieto, P., Mora, N. y Pacheco, A. (2021). Efectos en la logística comercial de las PYMES post-pandemia Covid-19.  
[https://redib.org/Record/oai\\_articulo3551327-efectos-en-la-log%C3%ADstica-comercial-de-las-pymes-post-pandemia-covid-19](https://redib.org/Record/oai_articulo3551327-efectos-en-la-log%C3%ADstica-comercial-de-las-pymes-post-pandemia-covid-19)
- Fernández, C. y Baptista, L. (2018). Metodología de la investigación.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- García, R., Trujillo, J. y Mendoza, D. (2018). Estructura de decisión de la problemática logística del transporte.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2027-83062018000100321](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000100321)
- García, J. (2020). Introducción al Picking Nota Técnica.  
<http://hdl.handle.net/10251/141981>
- García, R. y Pérez, F. (2019). Gestión Tiempo Para Estudiantes Pon El Tiempo En Su Sitio. <https://www.uv.es/iqdocent/guias/tiempo.pdf>
- Gastón, G. (2017). La Rotación De Los Inventarios Y Su Incidencia En El Flujo De Efectivo. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/inventarios-flujo-efectivo.html>

- Gil, M. (2018). *La Selección de proveedores, Elemento Clave En La Gestión De Aprovisionamientos* [Tesis de Master, Universidad de Oviedo]. <https://core.ac.uk/download/pdf/160244468.pdf>
- González, P. y Gutiérrez, C. (2018). Logística de aprovisionamiento. Editorial Síntesis. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711780.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hoyos, A. (2017). Contabilidad de Costos I. Manual Autoformativo. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4256/1/DO\\_FC\\_E\\_319\\_MAI\\_UC0131\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4256/1/DO_FC_E_319_MAI_UC0131_2018.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Estadísticas de las tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf)
- Kubicki, M. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. [https://books.google.com.pe/books/about/El\\_marketing\\_mix.html?id=VWTyCwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/El_marketing_mix.html?id=VWTyCwAAQBAJ&redir_esc=y)
- La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico del Perú y perspectivas al 2021. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Lenis, A. (2022) Los 4 tipos de productos que existen, sus características y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-productos>
- Lindsey, C., y Mahmassani, H. (2017). Sourcing truckload capacity in the transportation spot market: A framework for third party providers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 102, 261-273. [50](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85008869973&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Sourcing+truckload+capacity+in+the+transportation+spot+market%3a+A+framework+for+third+party+providers&sid=17be40544fa9196fdaa7c9d49a876ad5&sot=b&sdt=b&sl=115&s=TITLE-ABS-KEY%28Sourcing+truckload+capacity+in+the+transportation+spot+market%</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

- 3a+A+framework+for+third+party+providers%29&relpos=0&citeCnt=12&searchTerm=&featureToggles=FEATURE\_NEW\_DOC\_DETAILS\_EXPORT:1
- Lombana, J. y Palacios, L. (2020). Competitividad y contexto internacional de los negocios Editorial Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-competitividad-y-contexto-internacional-de-los-negocios.html>
- López, B. (2021). El crecimiento económico y el transporte marítimo: un modelo de datos de panel. <http://up-rid.up.ac.pa/4693/>
- Mandolini, M.; Favi, C.; y Germani, M. (2019). Un método de análisis jerárquico para anticipar la selección de la estrategia de aprovisionamiento en la fase de diseño. *Revista DYNA*, Vol. 94, Nº 2, 2019, págs. 161-167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6847615>
- Manrique, L., Teves, J., Taco, M. y Flores, J. (2019). Supply chain management: a look from the theoretical perspective. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>
- Marín, M (2020). Comercialización del transporte y la logística. 1ra edición. [https://books.google.com.pe/books/about/Comercializaci%C3%B3n\\_del\\_transporte\\_y\\_la\\_lo.html?id=7D3pDwAAQBAJ&redir\\_esc=y19-en-las-cadenas-de-suministro-globales-caso-comercio-electr%C3%B3nico](https://books.google.com.pe/books/about/Comercializaci%C3%B3n_del_transporte_y_la_lo.html?id=7D3pDwAAQBAJ&redir_esc=y19-en-las-cadenas-de-suministro-globales-caso-comercio-electr%C3%B3nico)
- Melean, R. y Torres, F. (2021). Gestión de costos en las cadenas productivas: reflexiones sobre su génesis. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 11, Nº. 21, 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7879852>
- Menon, R., & Ravi, V. (2021). Analysis of barriers of sustainable supply chain management in the electronics industry: An interpretive structural modelling approach. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100026>
- Pineda, C. (2018). Canales de distribución, caracterización y panorama actual. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17716>
- Pinheiro, O., Breval, S., Rodríguez, C., y Follmann, N. (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2), 264-276. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052017000200264&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052017000200264&script=sci_abstract)

- Quintana, C. (2021). Qué Es Un Inventario: Definición, Tipos Y Cómo Se Hace. <https://www.oberlo.com.pe/blog/inventario>
- Quintero, L. (2019) Marketing mix, calidad del servicio y lealtad de los clientes: sector restaurante. Editorial EAE.
- Quiroa, M. (2020). Definiciones: Competidor. <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>
- Raymundo, K. y Vásquez, C. (2017). *Aplicación De Un Sistema De Costos Para Evaluar El Efecto En La Rentabilidad De La Empresa Comercializadora Masarroz SAC En La Ciudad De Chiclayo, Periodo 2015*. [Tesis de Licenciatura]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1034/1/TL\\_RaymundoBanc esKarenRosa\\_VasquezRenteriaCarlosNolberto.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1034/1/TL_RaymundoBanc esKarenRosa_VasquezRenteriaCarlosNolberto.pdf.pdf)
- Raza, J., Liu, Y., Zhang, J., Zhu, N., Hassan, Z., Gul, H., & Hussain, S. (2021). Sustainable Supply Management Practices and Sustainability Performance: *The Dynamic Capability Perspective*. SAGE Open. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440211000046?icid=int.sj-full-text.similar-articles.3&>
- Robben, X. (2016). La cadena de valor de Michael Porter Identifique y optimice su ventaja competitiva. [https://books.google.com.pe/books?id=W3AODAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Teor%C3%ADa+La+Cadena+de+Valor+de+Michael+Porter+pdf&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W3AODAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Teor%C3%ADa+La+Cadena+de+Valor+de+Michael+Porter+pdf&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rodríguez, J. (2021). ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Romero, J., Del Campo, J. y Santamera, J. (2017). Evolution, trends and design parameters for the management of areas of logistic activities in Spain. *Revista De La Construcción*, 16(2), 274-283. <https://doi.org/10.7764/RDLC.16.2.274>
- Salas, K., Meza, J., Obredor, T., y Mercado, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmeccánico en Barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 25-32. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000200025](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200025)

- Strmenik, K., Wall, F., Mitsch, C., y Mödritscher, G. (2021). Volume allocation in multi-sourcing: Effects of the quantity–quality trade-off. *Central European Journal of Operations Research*, 29(2), 753-771. <https://doi.org/10.1007/s10100-020-00685-7>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2021). Consulta por partida. [http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG\\_consulta=2](http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2)
- Techt, U. (2016). *Goldratt y la Teoría de Restricciones: El Salto Cuántico en Gerencia*. <https://books.google.com.pe/books?id=qY40DwAAQBAJ&pg=PT9&dq=teoria+de+restricciones+toc+l&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdi7So84X3AhWerJUCHUhDB2oQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=teoria%20de%20restricciones%20toc%20l&f=false>
- Torres, D. (2022). *Ventas por internet: cómo vender online en 5 pasos*. <https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet>
- Ueltschy, M., Ellram, L., y Giunipero, L. (2021). Moving purchasing & supply management beyond a cost-focused identity. *Journal of Purchasing and Supply Management*, Volume 27, Issue 3, 2021, 100687, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1478409221000170#sec3>
- Urrutia, G. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la Empresa Ipex. Lima, Perú 2021*. [Tesis de Licenciatura]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2203>
- Yang, J., Xie, H., Yu, G., & Liu, M. (2021). Achieving a just–in–time supply chain: The role of supply chain intelligence. *International Journal of Production Economics*, 231. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107878>

### ANEXOS - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1 GESTIÓN DE APROVISIONAMIE NTO	Escudero (2019) menciona que la gestión de aprovisionamiento comprende la planificación y gestión de compras, almacenamiento de los productos necesarios y la aplicación de técnicas que permitan mantener un control adecuado de los inventarios. Asimismo, la planificación del aprovisionamiento, debe garantizar los flujos entre las plataformas logísticas, tomando en cuenta el transporte y los proveedores, de manera que no haya ninguna ruptura en la cadena logística.	1. Compras	Cantidad de Proveedores	ORDINAL
			Cantidad de tipos productos	
		2. Almacenamiento	Tiempo de recepción de mercancías	
			Tiempo de picking	
		3. Inventario	Cantidad en Stock	
			Nivel de rotación	
		4. Transporte	Tiempo	
			Costos	
V2 COMERCIALIZACI ÓN	Marín, M. (2020) menciona que la comercialización es la acción por parte de las organizaciones para facilitar la venta de un producto, garantizando que este llegue al cliente final, mediante el uso correcto de los canales de distribución y estableciendo un precio competitivo que haga frente a los competidores.	1. Clientes	Nivel de demanda	ORDINAL
			Nivel de Satisfacción	
		2. Canales de distribución	Ventas en tiendas físicas en soles	
			Ventas online en soles	
		3. Precio	Descuentos	
			Margen de ganancia	
		4. Competidores	Volumen de ventas	
			Nivel de Posicionamiento	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Dimensiones – Gestión De Aprovevisionamiento</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cómo se relaciona la gestión de aprovisionamiento y comercialización de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021?	Determinar cómo se relaciona la gestión de aprovisionamiento y la comercialización de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021	La gestión de aprovisionamiento y la comercialización se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021	1. Compras	Cantidad de Proveedores
				Cantidad de tipos productos
			2. Almacenamiento	Tiempo de recepción de mercancías
				Tiempo de picking
			3. Inventario	Cantidad en Stock
				Nivel de rotación
			4. Transporte	Tiempo
				Costos
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones-Comercialización</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cómo se relacionan las compras y los clientes de las empresas	Determinar cómo se relacionan las compras y los clientes de las empresas	Las compras y los clientes se relacionan positivamente en las empresas importadoras de	1. Clientes	Nivel de demanda



importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021?	importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.	productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.		Nivel de Satisfacción
¿Cómo se relaciona el almacenamiento y los canales de distribución de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021?	Determinar cómo se relaciona el almacenamiento y los canales de distribución de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.	El almacenamiento y los canales de distribución se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.	2. Canales de distribución	Ventas en tiendas físicas en soles Ventas online en soles
¿Cómo se relacionan los inventarios y el precio de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021?	Determinar cómo se relacionan los inventarios y el precio de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.	Los inventarios y el precio se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.	3. Precio	Descuentos Margen de ganancia
¿Cómo se relaciona el transporte y los competidores de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021?	Determinar cómo se relaciona el transporte y los competidores de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.	El transporte y los competidores se relacionan positivamente en las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021.	4. Competidores	Volumen de ventas Nivel de Posicionamiento

## CUESTIONARIO

### Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Gestión de Aprovisionamiento y Comercialización de productos de cómputo en la compañía que Ud. labora. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con la mayor sinceridad posible.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la producción, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

<b>GESTIÓN DE APROVISIONAMIENTO</b>						
<b>COMPRAS</b>						
<b>Cantidad de Proveedores</b>						
1	¿Cuenta con una cantidad adecuada de proveedores para obtener los productos necesarios para la empresa?	1	2	3	4	5
<b>Cantidad de tipos productos</b>						
2	¿Dispone con una cantidad de tipos de productos adecuada para satisfacer a sus clientes?	1	2	3	4	5
<b>ALMACENAMIENTO</b>						
<b>Tiempo de recepción de mercancías</b>						
3	¿En su empresa cuenta con un buen manejo del tiempo al momento de la recepción de mercancías?	1	2	3	4	5
<b>Tiempo de picking</b>						
4	¿Cuenta con una estrategia adecuada que ayude a ahorrar el tiempo de picking (preparación de pedidos)?	1	2	3	4	5
<b>INVENTARIO</b>						

<b>Cantidad en Stock</b>						
5	¿La cantidad en stock le es suficiente para satisfacer la demanda del mercado presentada en estos años?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de rotación</b>						
6	¿Cuenta con un adecuado control del nivel de rotación que le permita contar con un buen abastecimiento?	1	2	3	4	5
<b>TRANSPORTE</b>						
<b>Tiempo</b>						
7	En base al transporte que emplea para movilizar la mercancía, ¿Considera que los productos llegan a tiempo a su empresa?	1	2	3	4	5
<b>Costos</b>						
8	¿Considera que los costos de transporte son óptimos que permite mejorar la rentabilidad para su empresa?	1	2	3	4	5
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>						
<b>CLIENTES</b>						
<b>Nivel de demanda</b>						
9	¿Considera que el nivel de demanda fue mayor de lo previsto en estos años?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de Satisfacción</b>						
10	¿Realiza alguna encuesta a sus clientes para determinar el nivel de satisfacción con respecto a sus productos ofrecidos?	1	2	3	4	5
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>						
<b>Ventas en tiendas físicas en soles</b>						
11	¿Considera que la cantidad de ventas en tiendas físicas en soles fue mayor en relación a los años anteriores?	1	2	3	4	5
<b>Ventas online en soles</b>						

12	¿Considera que la cantidad de ventas online en soles fue mayor en relación a los años anteriores?	1	2	3	4	5
<b>PRECIO</b>						
<b>Descuentos</b>						
13	¿Su empresa ofrece descuentos como estrategia de promoción a sus clientes?	1	2	3	4	5
<b>Margen de ganancia</b>						
14	De acuerdo a su política de precios, ¿El margen de ganancia de su empresa ha sido adecuado en estos años?	1	2	3	4	5
<b>COMPETIDORES</b>						
<b>Volumen de ventas</b>						
15	En relación a sus competidores, ¿El volumen de ventas que generó su empresa es el adecuado?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de Posicionamiento</b>						
16	El nivel de posicionamiento de su empresa en relación a sus competidores, ¿Representa una ventaja competitiva?	1	2	3	4	5

## CALCULO DE LA MUESTRA

### FÓRMULA DE LA POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{(p * q) * N * Z^2}{E^2 * (n - 1) + (p * q) * Z^2} =$$

n: Tamaño de la muestra buscado

N: Tamaño de la población = 93

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza = 95% (1.96)

E: Error de estimación máximo aceptado = 6% (0.06)

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) = 50% (0.5)

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 50% (0.5)

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (93) * (1.96^2)}{(0.06^2) * (93 - 1) + (0.5 * 0.5) * (1.96^2)} = \frac{89.3172}{1.2916} = 69 \text{ empresas}$$



# BASE DE DATOS

Figura 18

Variable Gestión de Aprovisionamiento

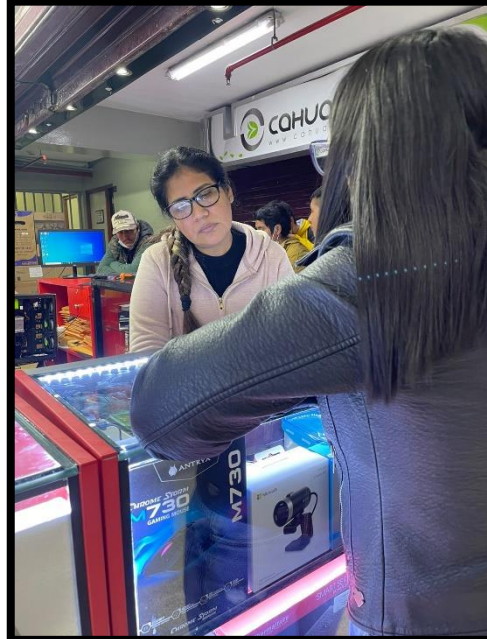
Gestión De Aprovisionamiento																			
Compras		Almacenamiento		Inventario		Transporte													
Cuenta con una cantidad adecuada de proveedores para obtener los productos necesarios para la empresa.		Dispone con una cantidad de tipos de productos adecuada para satisfacer a sus clientes.		En su empresa cuenta con un buen manejo del tiempo al momento de la recepción de mercancías.		Cuenta con una estrategia adecuada que ayude a ahorrar el tiempo de picking (preparación de pedidos).		La cantidad en stock le ayudó a satisfacer la demanda presentada en estos años.		Cuenta con un adecuado control del nivel de rotación de sus productos.		En base al transporte que emplea para movilizar la mercancía, considera que los productos llegan a tiempo a su empresa.		Considera que los costos de transporte son rentables para su empresa.					
empresas										V1		D1		D2		D3		D4	
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	10	9	10	10	10			
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	37	9	10	10	8				
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	10	9	10	10				
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	10	9	10	10				
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	37	9	9	10	9				
6	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	36	10	8	9	9				
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	10	9	10	10				
8	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	37	9	9	9	10				
9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	38	9	9	10	10				
10	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	37	10	9	8	10				
11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	38	9	9	10	10				
12	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	38	10	9	9	10				

Figura 19

Variable Comercialización

Comercialización																			
Clientes		Canales de distribución		Precio		Competidores													
Considera que el nivel de demanda fue mayor de lo previsto en estos años.		Realiza alguna encuesta a sus clientes para determinar el nivel de satisfacción con respecto a sus productos ofrecidos.		Considera que la cantidad de ventas físicas en soles fue mayor en relación a los años anteriores.		Considera que la cantidad de ventas online en soles fue mayor en relación a los años anteriores.		Su empresa ofrece descuentos a sus clientes.		El margen de ganancia de su empresa ha sido adecuado en estos años.		En base a sus competidores, el volumen de ventas que generó su empresa es el adecuado.		El nivel de posicionamiento de su empresa en base a sus competidores, representa una ventaja competitiva.					
empresas										V2		D1		D2		D3		D4	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	10	10	10	10	9		
2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	37	9	9	10	9				
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	38	9	10	10	9				
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39	10	10	10	9				
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	36	9	10	9	8				
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	37	10	10	9	8				
7	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	34	8	9	9	8				
8	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	36	9	9	9	9				
9	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	38	9	10	9	10				
10	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	37	10	9	8	10				
11	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	37	10	8	9	10				
12	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	35	8	9	8	10				
13	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	36	10	10	8	8				
14	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	38	10	10	8	10				
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	10	10	10	10				

# EVIDENCIAS





## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. **Apellidos y nombres del informante:** Munsibay Muñoa Manuel Alberto

I.2. **Especialidad del Validador:** Dr, Gestión Pública y gobernabilidad

I.3. **Cargo e Institución donde labora:** Docente en la Universidad César Vallejo

I.4. **Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:** Encuesta

I.5. **Autores del instrumento:** Infante Serafín Josselyn Jackeline, Leon Figueroa Martin Vidal

#### 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
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						X

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

ninguno.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, Lima, 29 de agosto de 2022



.....  
Firma de experto informante

DNI: 06185121

Teléfono: 945182224

**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Gestión de Aprovisionamiento**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		

**Variable 2: Comercialización**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		

Los Olivos, Lima, 29 de agosto de 2022



.....  
Firma de experto informante

DNI: 06185121

Teléfono: 945182224

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL

I.2. Especialidad del Validador: DOCTOR EN ADMINISGTRACIÓN

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

I.5. Autores del instrumento: Infante Serafin Josselyn Jackeline, Leon Figueroa Martin Vidal

#### 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					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>87%</b>

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**87%**

Los Olivos, Lima, 18 de setiembre de 2022

.....  
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1:** Gestión de Aprovisionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

**Variable 2:** Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

Los Olivos, Lima, 18 de setiembre de 2022



.....  
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Leiva Tarazona Armando

I.2. Especialidad del Validador: Economista

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta

I.5. Autores del instrumento: Infante Serafín Josselyn Jackeline, Leon Figueroa Martin Vidal

#### 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
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<u>90%</u>

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Hacer la prueba de validez del instrumento.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 03 de setiembre. de 2022



Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono:986581407

**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

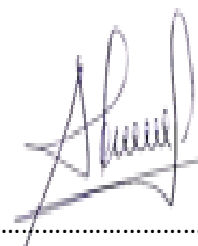
**Variable 1:** Gestión de Aprovisionamiento

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		

**Variable 2:** Comercialización

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		

Los Olivos, 03 de setiembre de 2022



.....  
Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, 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: "Gestión de aprovisionamiento y comercialización de las empresas importadoras de productos de cómputo en Lima Metropolitana, 2018 - 2021", cuyos autores son INFANTE SERAFIN JOSSELYN JACKELINE, LEON FIGUEROA MARTIN VIDAL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 16 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR <b>DNI:</b> 08879583 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5222-8865	Firmado electrónicamente por: LCAVEROE el 13-12- 2022 16:53:55

Código documento Trilce: TRI - 0443104