



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Ramírez Beraun, Franco Alejandro (ORCID: 0000-0001-6203-0641)

Ramos Chávez, Luigi Giancarlo (ORCID: 0000-0003-2957-5345)

ASESOR:

Mgr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado especialmente a nuestros padres por motivarnos día a día a cumplir cada sueño anhelado, uno de ellos concluir nuestra carrera profesional. A nuestros docentes, que a lo largo de esta vida universitaria nos han enseñado a no rendirnos, es por ellos que estamos aquí a punto de culminar esta etapa, y un orgullo de haber sido sus alumnos prevalezca.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos a nuestros padres tan humildes y trabajadores para que seamos excelentes profesionales. A nuestra alma mater, a nuestros profesores por brindarnos sabiduría y consejos, logrando llegar a esta parte final de nuestra carrera, sabemos que no ha sido fácil todo este recorrido, pero gracias a todos hemos obtenido las fuerzas necesarias para lograr aquel propósito.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas... ..	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	
ANEXOS.....	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Juicio de expertos	15
Tabla 2. Confiabilidad de la variable 1: Estrategia de importación	15
Tabla 3. Confiabilidad de la variable 2: Comercialización	15
Tabla 4. Descripción de los niveles de Estrategias de Importación.....	17
Tabla 5. Descripción de los niveles de Comercialización.....	18
Tabla 6. Descripción de los niveles de la Dimensión Gestión de Proveedores	19
Tabla 7. Descripción de los niveles de la Dimensión Gestión del Importador	20
Tabla 8. Descripción de los niveles de la Dimensión Agente Aduanal.....	21
Tabla 9. Prueba de normalidad.....	22
Tabla 10. Tabla de correlación.....	22
Tabla 11. Correlación entre estrategias de importación y comercialización.....	23
Tabla 12. Correlación entre gestión de proveedores y comercialización.....	24
Tabla 13. Correlación entre gestión del importador y comercialización.....	25
Tabla 14. Correlación entre agente aduanal y comercialización.....	26

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Estrategias de Importación.....	17
Figura 2. Comercialización.....	18
Figura 3. Gestión de Proveedores.....	19
Figura 4. Gestión del importador.....	20
Figura 5. Agente Aduanal.....	21

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal en determinar la relación que existe entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. La metodología fue aplicada con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La población estuvo representada por 15 colaboradores de la empresa Macmillan Publishers, así mismo siendo una muestra censal. El instrumento que se empleó fue el cuestionario, y los resultados se desarrollaron mediante una base de datos que se procesaron estadísticamente en el programa SPSS, obteniendo una alta correlación del 0,896 entre las estrategias de importación y la comercialización. Concluyendo que, si se determinó la relación que existe entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

Palabras claves: Estrategias de importación, comercialización, procesos de importación.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the import strategies and the commercialization of teaching materials applied by the company Macmillan Publishers Peru, year 2020. The methodology was applied with a quantitative approach, with a non-experimental design of cut cross-sectional and correlational level. The population was represented by 15 employees of the company Macmillan Publishers, also being a census sample. The instrument used was the questionnaire, and the results were developed through a database that was statistically processed in the SPSS program, obtaining a high correlation of 0.896 between import and marketing strategies. Concluding that, if the relationship was determined that exists between the import strategies and the marketing of educational materials applied by the company Macmillan Publishers Peru, year 2020.

Keywords: Strategies of Import, commercialization, processes of import

I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, la importación y comercialización de materiales didácticos o recursos educativos se han vuelto muy demandadas a nivel mundial en el sector de educación, siendo la actividad económica más importante de un país para poder desarrollar su crecimiento educativo. Así mismo, son pocas las empresas que, a pesar de tener buenas ganancias económicas al momento de comercializar, tienen deficiencias logísticas en sus procesos de importación, donde se ven reflejados en su déficit gestión de compra, en su control del flujo logístico, en la localización de nuevos proveedores, entre otros puntos, ya que se limitan en no solucionar ciertos aspectos que les permitiría aumentar generar más ingresos. A nivel internacional, Veritrade (2019) indicó que las importaciones de la empresa MacMillan Publishers México, en el periodo 2019, fueron de 7,151,321 U\$D en materiales didácticos provenientes de España, a diferencia del año pasado cuyo valor importado fue de 5,887,220 U\$D, pero este incremento no era precisamente el objetivo que buscaban lograr a pesar de tener una gran demanda nacional, ya que tuvieron una mala gestión en su proceso de importación, al momento de realizar las compras ya que se requerían más mercancía para poder satisfacer la cantidad de pedido que requerían comercializar, lo cual desató un mala en la negociación con los mismos proveedores, en base a todo ello se permitió encontrar una oportunidad de negocio a otras empresas que buscan establecer un correcto proceso logístico, planificación y distribución teniendo en cuenta la competencia y demanda para comercializar los recursos educativos para dicho sector. En el entorno nacional; la cámara peruana del libro (2017) señaló que las compras peruanas de materiales didácticos pasaron de los US\$ 31 millones en el 2000 a US\$ 64 millones en 2008 y a US\$ 70 millones en 2016. Pese a estas cifras, las empresas peruanas no hacían el uso adecuado de las estrategias en sus importaciones, ya que no mantienen un correcto control en la recepción de mercancías y no cuentan con pautas que agilicen el trabajo y reducción de errores; encontrando fallos en la gestión con los proveedores y en las de compras de mercancías que a veces se exceden y en otras ocasiones generan pérdidas económicas, es por ello que buscan establecer correctamente las estrategias que tengan un mejor desarrollo en sus importaciones. De acuerdo a Cerlalc (2017) en el año 2016 Latinoamérica importó un total de US\$ 817.012 millones en el sector educativo, específicamente en libros, siendo México

el mayor importador en América del Norte y Brasil en América del Sur; siendo Brasil el representante con un 10% del total en América Latina. Las compras de materiales educativos en todo Brasil se han reducido aproximadamente 24 millones de dólares en el año 2017, teniendo como valor importado una cantidad de 107,684,468 USD. Según ICEX (2019) todo este acontecimiento sucedió porque Brasil empezó a exportar sus propios materiales didácticos teniendo en cuenta que no hubo una negociación de precios para la adquisición de mercancías y una demora en su gestión de compras y adquisiciones por parte de ellos con España, China, EE. UU, Japón. Debido a que no tuvieron una organización proyectada en su financiación, lo cual generó una reducción en sus importaciones y una baja en sus ventas. Para Infobae Cultura (2020) mencionaron que las importaciones de materiales didácticos del primer semestre del 2020 en Argentina fueron 80% más bajas a diferencia del 2018 debido a la caída del mercado, la falta del control logístico en sus productos y una pésima gestión todas sus importaciones ya que han afectado mucho al consumidor encontrando variantes dañinas con alto contenido de plomo en las mercancías. Limitando las importaciones a 500 unidades mensuales cada 15 días, donde deberán mostrar obligatoriamente la certificación de importación e implementar el trámite a distancia. Buscando tener una mejoría en la cantidad de ventas para todas las instituciones que importan los materiales, buscando así una mejor comercialización en toda la industria de la editorial sin desgravar el IVA del libro. Por otro lado, en el ámbito local, son muchas las empresas que importan materiales educativos para poder comercializar a los distintos distritos de Lima Metropolitana y Callao que requieren de estos recursos, en este caso la empresa MacMillan Publishers Perú ha obtenido muchas ganancias, con una importación de 26.000 USD logró vender S/.1, 850,000 en todo el año 2019 a diferencia de sus competidores directos, logrando tener un impacto primordial en las importaciones debido a la demanda en el sector. A pesar de tener grandes ganancias, éstas no aplican correctamente las estrategias de importación por el mismo desconocimiento de ellas, llegando a tener una carencia en la gestión de órdenes de compra, realizando los pedidos con un mes de anticipación, conllevando una demora en el tiempo de reparto de las mercancías a las instituciones, librerías o distribuidoras que ya realizaban su proyección de ventas, generando un malestar en ellas. Ver anexo (7). En este caso es para la empresa fundamental establecer una estrategia

de importación efectiva, y al mismo tiempo tienen que tener bien planificado de qué forma afrontarán grandes desafíos. Es por ello que realizaremos una investigación para determinar: ¿Qué estrategias de importación puede desarrollar la empresa Macmillan Publishers Perú para sobresalir frente a sus competidores? Y ¿Cómo comercializan sus productos la empresa Macmillan Publishers Perú?

En los problemas formulados en la investigación, se planteó como problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020?. Así mismo, se planteó como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la estrategia de gestión de proveedores y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020? ¿Qué relación existe entre la estrategia de gestión del importador y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020? ¿Qué relación existe entre la estrategia de agente aduanal y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020?.

Según Bedoya (2020), la justificación en la investigación puede ser de condición teórica, práctica o metodológica. La presente pesquisa conlleva a tener una idea más clara sobre la importancia de las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa MacMillan Publishers, la cual aportaría en conocimiento y beneficiaría a todas las empresas importadoras del Perú en el rubro del comercio exterior, comprendiendo que al adoptar y aplicar dichas estrategias podrán aumentar su nivel económico, social y político, así mismo agilizando su comercialización en la entrega de pedidos y ventas en todo el país. Garcés (2019) en su justificación social nos explica que en su planificación de importación permitirá generar una considerable oportunidad de crecimiento en las ganancias y utilidades a la empresa, a través de una correcta aplicación en el proceso de importación, seleccionando adecuadamente a los nuevos proveedores e incorporando nueva mercancía dentro de la cartera de productos, favoreciendo a todo el mercado automotriz de la región centro de Ecuador, así encontrando una insuficiencia en la mercancía y las que se comercializan no se encuentran en óptimas condiciones. Buscando así que las empresas apliquen diversas estrategias

teniendo mayor competitividad y crecimiento favorable en la provincia de Cantón Quero. Desde otro aspecto, esta investigación es favorable ya que busca mejorar todo el proceso de importación, encontrando puntos deficientes que tiene la empresa y poder aplicar las estrategias en la importación, así evitando posibles retrasos en los pedidos solicitados y de esta forma no tener conflictos empresariales, previniendo gastos innecesarios que conlleven en un futuro. Según Ruiz (2017), tuvo como justificación práctica en comprender la significancia del uso de las estrategias de importación de maquinarias para las compañías de Lima Metropolitana, con el objetivo de ver cómo se puede de alguna forma modernizar el procedimiento de la importación, en los envíos y costos. Como justificación metodológica, este estudio ha brindado un instrumento formulado por nosotros mismos, aportando a un mejor desarrollo para las importaciones y mejorar la comercialización, para que pueda servir de base a un conocimiento para futuras investigaciones.

Arias (2011) menciona que los objetivos de investigación son la finalidad que propone el experto en relación a la postura que se quiere averiguar y comprender. Entonces, los objetivos serán los logros que se querrán lograr en la investigación, y mediante ésta se podrán obtener las respuestas deseadas. En la siguiente investigación, el objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. Y como objetivos específicos se plantearon: Determinar la relación que existe entre la estrategia de gestión de proveedores y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. Determinar la relación que existe entre la estrategia de gestión del importador y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. Determinar la relación que existe entre la estrategia de agente aduanal y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

Pájaro (2002) menciona que la hipótesis es una agrupación de antecedentes que detallan a una incógnita, planteando una aclaración que plantea el desenlace a dicha cuestión (p. 383). Es decir, la hipótesis en una investigación afirmará, explicará o solucionará teóricamente al problema de investigación. En relación con

la investigación se tomó como hipótesis general: Existe relación directa entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. Y como hipótesis específicas plantearon: Existe relación directa entre la estrategia de gestión de proveedores y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. Existe relación directa entre la estrategia de gestión del importador y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. Existe relación directa entre la estrategia de agente aduanal y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación, los trabajos previos nacionales que se tomó fueron:

Cercado y Tanta (2019), en su tesis de pregrado: *Estrategias de importación en las empresas Aldalab Perú SAC y Jc Medical Supplies SAC año 2019*. Su objetivo fue en determinar y desarrollar estrategias de importación en ambas empresas. Siendo cuantitativo aplicado, de diseño no experimental, corte transversal-descriptivo. Su población fue establecido a través de una comunicación directa con un ejecutivo de cada compañía en estudio. En los instrumentos se hizo uso del cuestionario asociados a sus indicadores de cada dimensión. Los resultados explican que el 50% de las estrategias de importación tiene un manejo óptimo en la primera compañía, a diferencia de la otra empresa en estudio, quienes no consideran estrategias en sus importaciones. Por ende, se concluyó que las estrategias de importación pactadas por ambas empresas mantienen diferentes enfoques, considerando el acuerdo abastecedores extranjeros, control de las cantidades en sus productos, solicitando muestras para evaluar el material con el interés mutuo de captar nuevos proveedores y mercancía impecable.

Solís (2017), en su tesis de pregrado titulado: *Estrategias de importación de la empresa Precisión Perú S.A. La Victoria, 2015*. Su propósito es fijar las tácticas de importación que emplea la entidad en desarrollo. La pesquisa fue cuantitativa siendo descriptivo, no experimental de corte transversal. Cuya población se

constituyó de veinte usuarios de la compañía. La muestra para dicha investigación serán los mismos 20 colaboradores provenientes del área de operaciones. El muestreo será la recolección de datos obtenida del área de operaciones. El instrumento utilizado fue la encuesta que permitió reunir conocimiento, que detalle las distintas tácticas de importación. Como resultados se expuso el conocimiento y la correcta aplicación de estrategias en los procedimientos de las adquisiciones que alcanzaría disminuir esencialmente los importes y periodos de respuesta, consiguiendo clientela, proveedores de calidad y productos en óptimas condiciones. La investigación concluyó que se logró obtener un 60%, sobre las tácticas de importación que emplea la organización, siendo así de manera regular; fijando así que los manejos en gestión no siempre es la correcta en la empresa.

Santomé (2019), en su artículo científico: *Los sobrecostos logísticos en la importación de vehículos nuevos de Toyota 2013 – 2017*. Se dió como objetivo en desarrollar una investigación acerca de los sobre costos logísticos que afectan en las importaciones de vehículos de la empresa en estudio para reducir el impacto en los procesos. Dicho estudio fue cuantitativo aplicado, siendo no experimental de nivel correlacional-transversal. La población fueron 35 trabajadores que laboran en la empresa Toyota y en la agencia aduanera. Como instrumentos se emplearon las encuestas. Dicho resultado se determinó que los sobrecostos logísticos en los despachos aduaneros en las importaciones de automóviles, fue un 80% por falta de contratar un agente aduanero y un 20% de riesgos en el terminal portuario en los sobrecostos. Tuvo como conclusión que esta investigación será beneficioso para próximas investigaciones de análisis en base a las estrategias vinculadas al desarrollo y mejoras en los procesos de importación.

Altamirano y Espinoza (2019), en su artículo: *Análisis de la comercialización y exportación de alcachofa producida en Junín a Estados Unidos, periodo (2011 – 2013)*. Su propósito fue en examinar la comercialización y exportación de alcachofa de Junín. La investigación fue descriptiva, no experimental de corte transversal-correlacional. Emplearon el cuestionario como instrumento. Su población estuvo constituida por 71 productores de alcachofa. Donde su muestra fueron 61 individuos. Como resultado obtuvieron que el 51% de los encuestados tiene conocimiento de las normas de comercialización y el 49% que no, demostrando así,

que no existe mucho entendimiento acerca de los parámetros para mercantilizar sus productos. Llegando a la conclusión que, obligatoriamente aumentando el despacho, se posicionará el producto en el mercado objetivo, ganando así un crecimiento económico en la compañía.

Avendaño, Mercado, Soriano y Villamonte (2018), en su tesis de maestría titulada: *Plan de negocio para la comercialización de la palta fuerte de los Valles de la provincia de Lima*. Se dió como objetivo manifestar la factibilidad comercial de un proyecto de negocios, a través de la promoción de la asociatividad y asesoría de gestión comercial, que les facilite la venta de palta fuerte en el valle de Huarochirí. La investigación fue multimodal, no experimental, siendo descriptiva-correlacional exploratorio. Como población fueron individuos de ambos sexos a partir de 18 años, independientes que consuman el producto. La determinación de la muestra fue aleatoria a 387 sujetos El cuestionario fue empleado como instrumento. Como resultado se obtuvo que sólo el 9% de la provincia tiene conocimiento de la palta, es decir que el producto no está localizado por desconocimiento de los clientes. Se obtuvo como conclusión, que, el programa de negocio, es realizable y defendible, pudiendo aplicar como estrategias el canal de distribución desde la perspectiva estratégica, económica, en la comercialización.

Yachi (2018), en su artículo científico: *Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno: Asociación de productores de Ica*. Tuvo como fin en descifrar la perspectiva que afronta el sector del pisco, precisamente en la minoría de productores del lugar en estudio. La investigación fue mixta, no experimental aplicada, descriptiva-exploratorio. Como población se tomó a los líderes del sector. Como instrumentos empleados fueron las encuestas. En el resultado se obtuvo que el 90% de productores trabajan individualmente en su comercialización, teniendo problemas al momento de expandirse en cantidad a los mercados objetivos por falta de proveedores, debido a los sobrecostos y falta de financiamiento, entre otros. Concluyendo que los productores se enfocan en mecanismos tradicionales en su canal de comercialización de Ica a Lima Metropolitana, donde las estrategias de distribución están enfocadas en satisfacer las exigencias del cliente final con el impulso al producto, y la oferta, siendo necesario que distintas empresas tengan estas características para llegar a

potenciales compradores.

Así mismo en los trabajos previos internacionales, se consideró a:

Tejeda, Blanco y Guerra (2020), en su artículo: *Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad*. Se dió como finalidad en diagnosticar cuyos componentes que simplifican las importaciones en las mejores empresas alimentarias. El artículo fue cuantitativo, de diseño no experimental contando con cuatro tipos de estudios: exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo. Para la recolección de datos se empleó las encuestas. En su población fueron 30 importantes empresas del rubro alimenticio. Su muestra fueron 21 empresas. Teniendo como resultado sobre el precio internacional, calidad del producto terminado, disponibilidad de mercancía extranjera, trámites aduaneros, cambio de proveedores, detallan un 66.4% de impulso en las importaciones. Concluyendo que las empresas deben examinar y modificar su proceso logístico con el objetivo de incrementar las importaciones a futuro y logrando precios estables para su competitividad en las ventas.

Rizo, Vargas y Vuelta (2018), en su artículo de investigación: *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba*. Se planteó como finalidad en plantear una táctica de comercialización para perfeccionar su demanda de productos porcinos de la entidad. El estudio fue mixto, no experimental transversal-correlacional. Como población fueron los principales administradores de la compañía y clientes. La muestra se desarrolló por medio de procesos estadísticos. Los instrumentos implementados fueron las encuestas. En los resultados se obtuvo un 42% que al desarrollar una buena relación con los intermediarios se podrá mejorar los canales de distribución, al apoyarlos con estrategias de venta y diferenciación del producto, así logrando una imagen comercial para nuevos clientes. En conclusión, se definió y se utilizó la estrategia de comercialización, que estableció una conveniente oportunidad para el incremento y posicionamiento de la compañía al momento de ofrecer servicios y productos de calidad, mejorando las ventas y generando ganancias.

Rossi, Santini y Souza (2017), en su artículo de investigación: *Canales de*

comercialización de productos orgánicos en Brasil: análisis en el primer nivel de la cadena de producción. Tuvieron como objetivo de indagar los canales de comercialización de la producción orgánica brasileña. La investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo no experimental. Tuvo como población 216 agricultores de productos orgánicos. La muestra fue aleatoria de acuerdo a la base de datos realizado en la investigación. Los instrumentos que se emplearon fueron los cuestionarios remitidos por correo electrónico y postales. En los resultados se detalló que aproximadamente el 90% de los agricultores aprovisionan la demanda interna y el 10% al exterior, manifestando que los productos orgánicos en Brasil están inmensamente fraccionadas a nivel nacional, regional y local. Concluyendo sobre la importancia de los canales de comercialización, evidenciando la importancia de las labores colectivas en el proceso de cualquier empresa, con la finalidad de dar a conocer el producto mediante promociones vinculada al precio, a través de una suficiencia negociación en las exhibiciones comerciales.

Alban, García y Tapia (2020), en su artículo: *Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial.* Su objetivo fue analizar los costos en la gestión de importación, y su incidencia en la utilidad empresarial. La investigación fue cuantitativa, no experimental de nivel correlacional. La población fue toda la empresa Texpadilla. El instrumento empleado fue el cuestionario. Como resultados se apreció que hay una relación directa positiva entre los incoterms, seguro y valor total de los productos importados, obteniendo un coeficiente de regresión de $R^2 = 0,9618$ y una significancia menor a cero. Concluyendo que los costos de importación de bienes si influyen directamente en el beneficio económico empresarial, obteniendo un alto grado de asociación entre ambas variables.

Chaverra (2016), en su artículo: *Los procesos de importación en Colombia: Barreras y Retos.* Tuvo como finalidad en identificar los procesos que permita facilitar un mejor desarrollo en la importación dentro de las empresas importadores de Alemania a Colombia. La investigación fue de carácter mixta, no experimental descriptivo. Su población constó de 5 trabajadores de 5 empresas importadoras. El muestreo fue intencional a conveniencia y a criterio. La encuesta fue desarrollada como técnica y el cuestionario como instrumento. Como resultado obtuvieron que es sumamente importante tener claro las condiciones arancelarias y de contrato,

que lleva cada proceso de importación en cualquier parte del mundo, que les permita tener conocimiento de la necesidad del mercado, la disponibilidad del producto y que logre propagar la comercialización de éste en el mercado local. Concluyeron que, para respaldar el movimiento perfecto de una importación, se debe comprobar la actividad, capacidad y destreza del agente de aduanero en el mercado exterior, evitando errores y gastos innecesarios en cualquier compañía.

En referencia a las teorías relacionadas al tema que sirvieron como base para la indagación de la variable Estrategias de Importación, se tomó en cuenta a Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010), en su libro de Negocios Internacionales, mencionan que la importación es el procedimiento de insertar bienes y servicios a un país mediante planificaciones, buscando optimizar los procesos logísticos, teniendo como resultado la retribución económica del importador al exportador en el país extranjero (p.501). Esto quiere decir que la importación son los bienes adquiridos por un país para poder comercializarlos al interior de este mismo. Los autores se enfocan en las estrategias de importación, compuesta por 3 dimensiones. Gestión de proveedores, gestión del importador y agente aduanal. Los autores mencionan que [...] es disputar la rivalidad de las importaciones iniciando y desarrollando relaciones con proveedores de bienes y servicios mejorando la calidad y precios de diversas mercancías, sus indicadores son: Reducción de costos, calidad de los productos terminados, cambio de proveedor. En la siguiente dimensión explican que la [...] es el que podría buscar nuevos productos del exterior que puedan añadirse a su línea de productos, lo cual le brindará valor adicional a la empresa, sus indicadores son: Búsqueda de nuevos productos extranjeros, riesgo operacional, valor del producto. En la última detallan que [...] facilita el proceso en toda la negociación ante empresas realizando arreglos relevantes buscando: transporte, seguro y apoyo logístico, sus indicadores son: Negociación en los precios, manejo en la restitución de mercadería dañada o rechazada, preparación de los documentos en las transacciones.

Cue, A (2015). Argumenta que la importación es la adquisición de productos hechos en el exterior, para luego ser usado o revendido en el propio territorio (p.4). En otros términos, la importación es la obtención de recursos de un país al territorio nacional para la venta nacional e internacional.

Gómez y Ramírez (2016), nos indica que el concepto de importación comprende los bienes y servicios recibidos de países extranjeros que provoca gasto externo (p.44). Dicho de otro modo, el concepto de importación es la acción de comprar existencias y adquirir servicios provenientes de otro país.

Núñez (2017), indica que la importación es una actividad que implica el cumplimiento de formalidades aduaneras con las obligaciones y trámites a realizar, impuestas por la aduana. Por ello definimos que la importación es una operación que requiere regulaciones aduaneras, que posibilite la compra de mercancías a territorio nacional.

Continuando con las teorías relacionadas, en la variable Comercialización se tomó como referencia los siguientes autores:

Ramírez, M. (2015), afirma que la comercialización consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas alcanzando diversos objetivos dando a conocer nuevos productos, aumento de ventas y participación en el mercado que influye la compra del consumidor, empleando cualquiera de las 7p (p.172). Se deduce el uso de como poder llevar y/o transmitir tu producto al cliente en base a tácticas para mejorar las ganancias especificando cuál de las 7p's se puede utilizar, que esté involucrada a profundidad a la determinación del cliente. Esta variable presentó 4 dimensiones: Promoción, producto, precio y procesos. El autor menciona que la primera es como llegar a los clientes haciendo recordar la existencia de un bien, sus indicadores son: Comunicación interactiva, participación en ferias, oferta de adquisición (p.187). La segunda, es lo tangible o intangible ofertado a un mercado para su compra, satisfaciendo necesidades o deseos, sus indicadores son: Nuevas características en la presentación del producto, nuevas marcas, garantías (p.184). La tercera, es el coste económico de la compra-venta afiliado al importe del acuerdo, sus indicadores son: Formas de pago, descuento, recargo (p.185). Y en la cuarta, mayormente son métodos, acreditaciones, mecanismos y cuadrantes estandarizados agilizando tramitaciones, sus indicadores son: Medios de entrega del producto, sistemas y procedimientos (p.189).

Arechavaleta (2015), explica que la comercialización es la acción de diversas actividades enfocadas en poder llegar a la adquisición de producto final por parte de los individuos buscando resultados favorables. Por ello la comercialización tiende a manejarse en las tácticas para vender un producto en el mercado obteniendo utilidades.

Meleán y Velasco (2017), afirma que es la ejecución de labores comerciales que conducen la salida de existentes y servicios al consumidor, con la finalidad de satisfacerlos al máximo y alcanzando las metas de la compañía. Entonces, la comercialización tiene un vínculo con toda actividad primordial de la empresa, y mediante ésta podrán ganar diversidad de recursos, tanto para la producción, como para la elaboración de sus productos terminados, los cuales terminarán siendo distribuidos a cada cliente.

Jiménez, L. (2019), indica que es el acto y resultado de comercializar, es decir, poner el producto o servicio a la venta, desarrollando tácticas anticipadas para conseguirlo (p. 110). En otras palabras, la comercialización se deriva a la venta de los productos que la empresa fabrica y lo cual para esto es necesario aplicar diversas estrategias.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue tipo aplicada. McMillan y Shumacher (2005), expusieron que se logra alcanzar un conocimiento significativo en el campo de la práctica, solucionando un problema general. Esta investigación fue aplicada porque buscó dar solución a la problemática, llevando a la práctica nuestras teorías establecidas entre las variables encontradas en la empresa en estudio.

El enfoque del estudio fue cuantitativo. Sánchez (2019), nos explica que se aprovecha la recopilación de toda información que pueda sustentar las hipótesis en base a un análisis estadístico, afirmando las teorías previamente desarrolladas. Nuestra investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que analizamos el comportamiento de la población en estudio, mediante herramientas estadísticas,

que permitieron mejorar el control en los resultados.

El diseño de la indagación fue no experimental de corte transversal. Sousa, Driessnack y Costa (2007), informan que no hay manipulación de las variables, ya que se debe observar las situaciones naturales para ser analizarlos posteriormente. De corte transversal-correlacional, y la información es recopilada en una sola instancia, estableciendo el objetivo en describir la relación de las variables. Por ende, esta investigación fue no experimental de corte transversal-correlacional, debido a que no manipularemos las variables, y buscaremos analizar y describir la relación directa que existe entre las estrategias de importación y la comercialización en el contexto desarrollado de la empresa MacMillan, con la data reunida en una sola instancia.

3.2 Variables y operacionalización

Rebaza (2004) definió que la operacional de una variable establece el procedimiento que permita ayudarnos para poder fijar valores a una o más variables. La investigación que se llevó a cabo tuvo como variables: estrategias de importación y la comercialización. Las cuales tuvieron una escala de medición ordinal.

Para la primera: Estrategias de importación, Daniels et al. (2010), detallaron que la importación es la adquisición de productos y servicios de un país del exterior, conllevando tácticas desarrolladas que permitan mejorar los procedimientos logísticos, beneficiándose con gratificaciones económicas.

Para la segunda: Comercialización, Ramírez (2015), puntualizó que es la influencia en las decisiones de adquisición de los compradores finales, empleando cualquiera de las 7P en la obtención de metas en sus ventas.

En la matriz de operacionalización se evidencian detalladamente las dimensiones de cada variable con sus respectivos indicadores, los cuales se podrán ver en el Anexo3.

3.3 Población, muestra, muestreo

Arias, Villasís y Miranda (2016), mencionaron que la población, es el grupo de

sujetos definidos que formarán parte del desarrollo en una investigación con ciertos criterios establecidos. En la investigación se consideró a los 15 colaboradores del área de logística y ventas de la empresa Macmillan Publishers situada en Miraflores.

López (1998), se refirió a la muestra censal como dicha parte representada por la población que se desea desarrollar. En dicho trabajo de investigación se empleó la muestra de tipo censal, ya que se tomó en consideración a 15 colaboradores especializados, que conforman el área de logística y de ventas de la empresa MacMillan Publishers.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Anguita, Repullo y Donado (2003), la encuesta es una variedad de procedimientos permitiendo obtener y analizar la información de una muestra establecida del cual se pretende obtener resultados en una investigación. En la pesquisa se empleó la encuesta, debido a que a través de ésta se establecerá contacto con los colaboradores obteniendo los datos para la aplicación de nuestro instrumento.

García et al. (2006), el cuestionario es la agrupación de interrogantes ya estructuradas, listas para producir datos relevantes que interese al estudio de investigación. En la pesquisa se asignó el cuestionario como instrumento, con la formulación de 52 preguntas, siendo contestadas por los 15 colaboradores especializados, alcanzando los objetivos de nuestra investigación. (Ver Anexo 4)

Martínez (2006), la validez es la condición en que una herramienta de medición calcula lo que efectivamente busca determinar. En la investigación, ambos cuestionarios fueron certificados por el juicio de tres expertos, quienes validaron el instrumento con un resultado promedio de 80% con respecto al cuestionario.

Tabla N°1

Juicio de Expertos	Aplicable
Dra. Cavero Egúsqiza Vargas, Loralinda	80%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%
Mgtr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%

Elaboración propia.

Arribas (2004) sustentó que la confiabilidad es el nivel en que una herramienta cuantifica con certeza, evitando fallos. Para establecer la fiabilidad de nuestros instrumentos, empleando así el Software SPSS con el objetivo de descubrir el Alfa de Cronbach, para tasar la fiabilidad de los ítems de cada variante.

Tabla N°2

Estadísticas de fiabilidad de la variable 1: Estrategias de Importación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	23

Elaboración propia.

Interpretación

En la primera variable se obtuvo un resultado estadístico de 0.853 de 23 elementos, dando una alta confiabilidad para la aplicación del cuestionario a la población.

Tabla N°3

Estadísticas de fiabilidad de la variable 2: Comercialización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	29

Elaboración propia.

Interpretación

En la segunda variable se obtuvo un resultado estadístico de 0.816 de 29 elementos, dando una alta confiabilidad para la aplicación del cuestionario a la población.

3.5 Procedimientos

En esta pesquisa se reunió toda la información de datos mediante un contacto directo que labora en la compañía para esta investigación. Por otro lado, se recabó la información mediante los libros, tesis y artículos científicos de manera virtual. Los cuestionarios fueron enviados mediante un correo electrónico de manera formal el cual les facilitó responder el cuestionario, así obteniendo los resultados de ambas variables.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se aplicó el programa estadístico SPSS 25, para determinar las variables dónde se ejecutó los datos, así obteniendo diferentes tablas de frecuencia, en función a nuestra base de información, utilizando un análisis descriptivo debido a la información que obtenemos de nuestra muestra, y un análisis correlacional para obtener el grado de asociación de las variables, adquiriendo los resultados en tablas, empleando un nivel de significancia de 0.05 ($p < 0.05$). Este valor involucra que se obtendrá un 95% de confianza para no tener equivocación segura y solo el 5% que será un margen de error.

3.7 Aspectos éticos

El testimonio desarrollado y deseó obtener dentro de esta investigación por parte de la entidad encuestada no será mostrado públicamente, puesto que se efectuó dicha investigación para que ellos como compañía puedan emplear mejores estrategias en sus procesos de importación y que sigan comercializando en el mercado local con productos adquiridos del exterior. El estudio fue realizado con el consentimiento de la empresa MacMillan ya que nos facilitó toda la información requerida para el desarrollo de la investigación. Considerando el derecho intelectual de los propietarios consultados en las citas que figuran en las referencias bibliográficas utilizando el estilo APA, corroborando la autenticidad del trabajo mediante el Turnitin. Ya que no hubo manipulación de información en nuestras variables que pueda afectar al resultado final de nuestra investigación.

IV. RESULTADOS

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizó un cuestionario de 23 preguntas en la primera variable: Estrategias de Importación y 29 preguntas en la segunda variable: Comercialización, empleando el SPSS 25 para la determinación de nuestros resultados de manera gráfica.

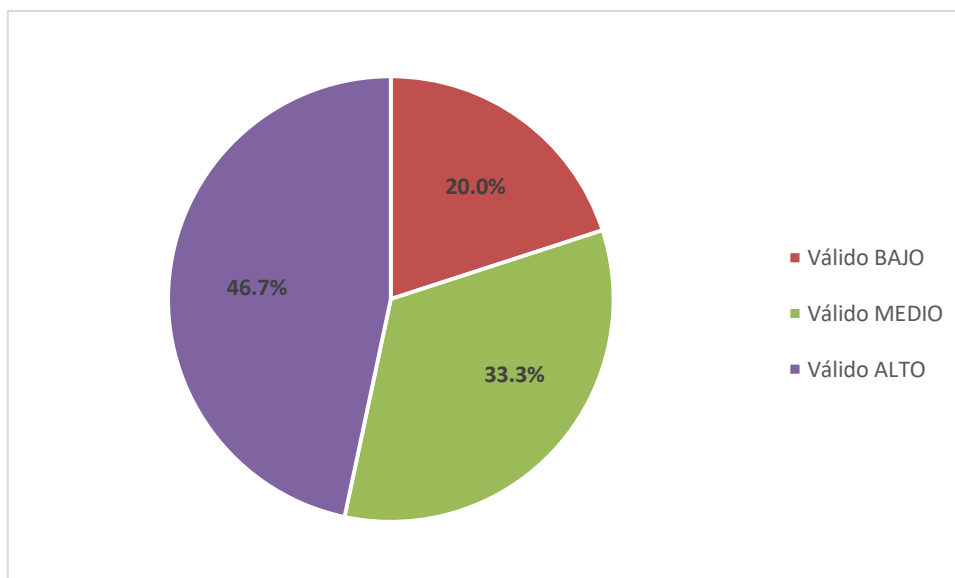
Análisis Descriptivo de la variable Estrategias de importación

Tabla N°4. Descripción de los niveles de Estrategias de Importación

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	3	20,0
MEDIO	5	33,3
ALTO	7	46,7
Total	15	100,0

Elaboración propia.

Figura N°1. Estrategias de Importación



Interpretación

En la tabla 4 y figura 1, se encuentra a 15 colaboradores especializados, de la empresa MacMillan Publishers, el 46.7% evidenció que las estrategias de importación mantienen un nivel alto, el 33.3% mostraron un nivel medio y el 20% indicó que tiene un nivel bajo.

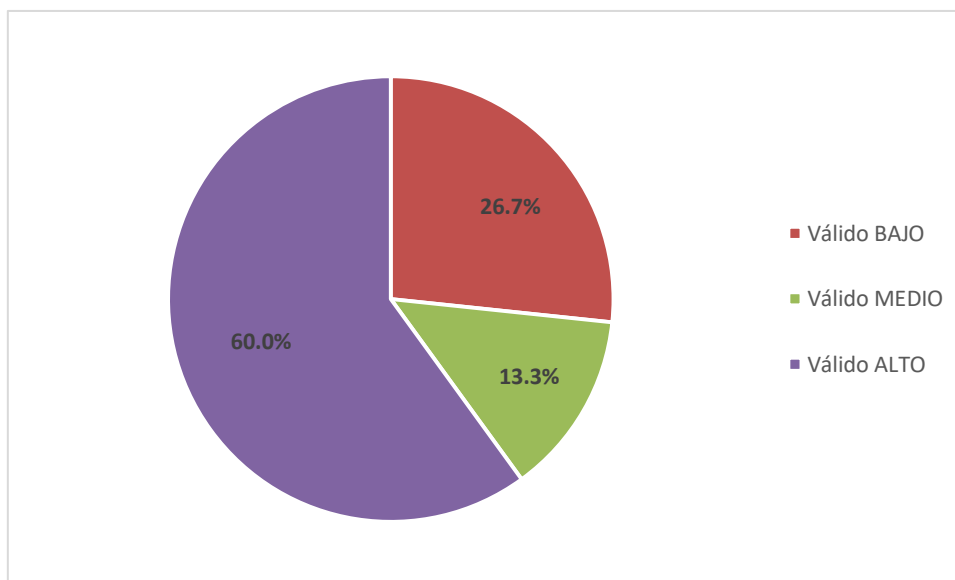
Análisis Descriptivo de la variable Comercialización

Tabla N°5. Descripción de los niveles de Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	26,7
MEDIO	2	13,3
ALTO	9	60,0
Total	15	100,0

Elaboración propia

Figura N°2. Comercialización



Interpretación

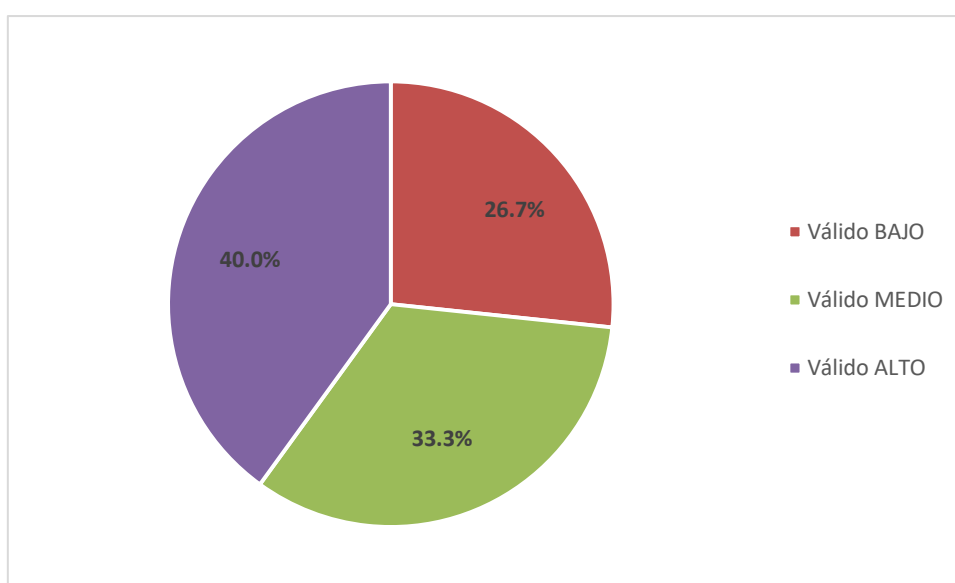
En la tabla 5 y figura 2, encontramos a 15 colaboradores especializados, de la empresa MacMillan Publishers, el 60.0% demostró que la comercialización tiene un nivel alto, el 13.3% mostraron nivel medio y el 26.7% señaló que tiene nivel bajo.

Tabla N°6. Descripción de los niveles de la Dimensión Gestión de Proveedores

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	26,7
MEDIO	5	33,3
ALTO	6	40,0
Total	15	100,0

Elaboración propia

Figura N°3. Gestión de Proveedores



Interpretación

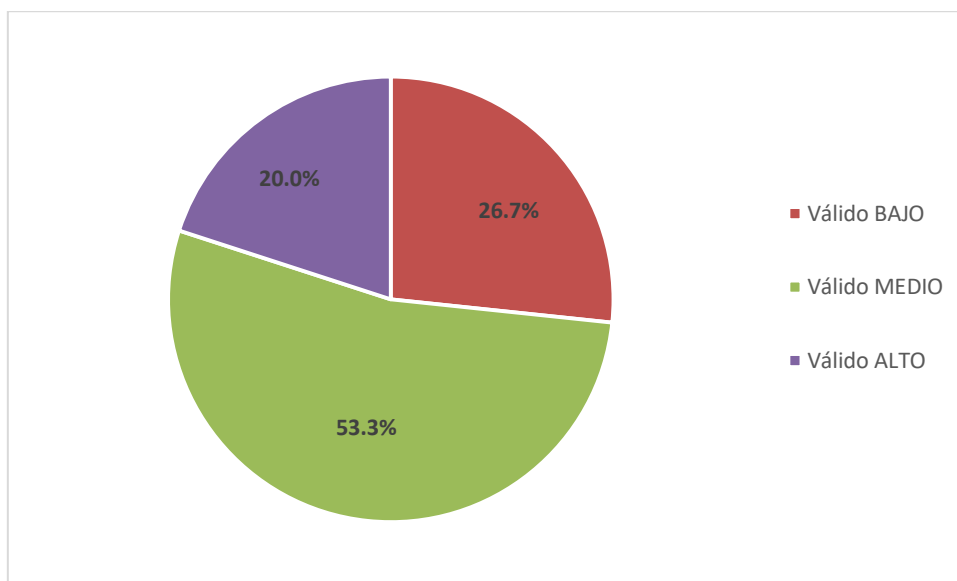
En la tabla 6 y figura 3, los 15 colaboradores especializados, de la empresa MacMillan Publishers, el 40.0% mostraron que la gestión de proveedores tienen un nivel alto, evidenciando un 33.3% de nivel medio y el 26.7% señaló que tiene un nivel bajo.

Tabla N°7. Descripción de los niveles de la Dimensión Gestión del Importador

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	26,7
MEDIO	8	53,3
ALTO	3	20,0
Total	15	100,0

Elaboración propia

Figura N°4. Gestión del importador



Interpretación

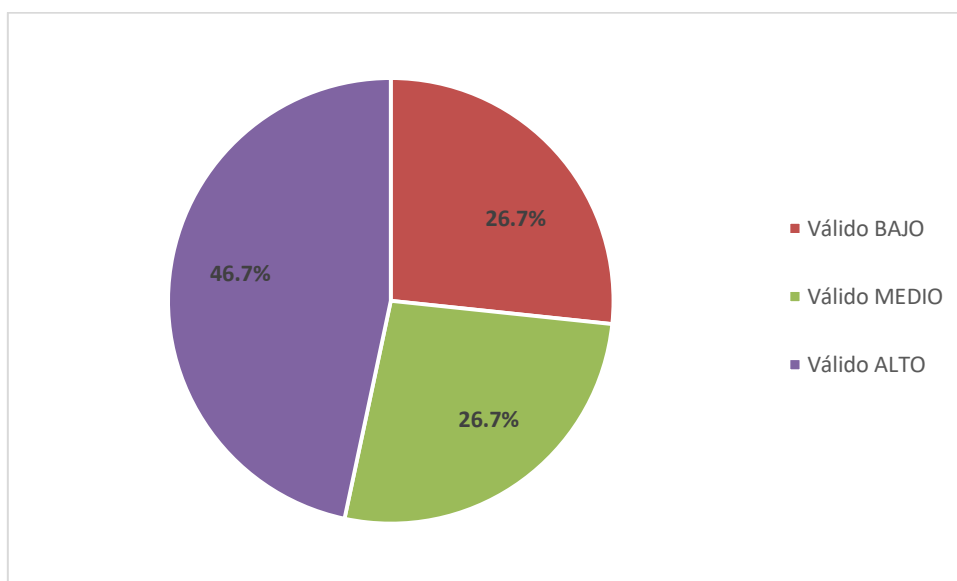
En la tabla 7 y figura 4, se encontró a 15 colaboradores especializados, de la empresa MacMillan Publishers, el 20.0% presentó que la gestión de importador tienen un nivel alto, exhibiendo un 53.3% de nivel medio y el 26.7% indicó un nivel bajo.

Tabla N°8. Descripción de los niveles de la Dimensión Agente Aduanal

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	26,7
MEDIO	4	26,7
ALTO	7	46,7
Total	15	100,0

Elaboración propia

Figura N°5. Agente Aduanal



Interpretación

En la tabla 8 y figura 5, se encuentra a 15 colaboradores especializados, de la empresa MacMillan Publishers, el 46.7% evidenciando que el agente aduanal tienen un nivel alto, el 26.7% detalló un nivel medio y el 26.7% tiene un nivel bajo.

Tabla N°9. *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias De Importación	,207	15	,083	,877	15	,043
Comercialización	,240	15	,021	,875	15	,040

Fuente: SPSS 25

Interpretación

Se usó Shapiro-Wilk, debido a que nuestra población fueron 15 individuos siendo menor a 30.

El nivel de significancia de Estrategias de importación es 0.043 siendo menor a 0.05, lo cual se usó el método de Rho de Spearman.

El nivel de significancia de Comercialización es 0.040 siendo menor a 0.05, lo cual se usó el método de Rho de Spearman.

Tabla N°10. Tabla de correlación

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Tomado por Martínez y Campos (2002)

Hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

H_a: Existe relación directa entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

Tabla N°11. *Correlación entre estrategias de importación y comercialización*

			Correlaciones	
			Estrategias De Importación	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategias De Importación	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

Fuente: SPSS 25

Interpretación

En la tabla N°11, se muestra una correlación del 0.896, lo que significa que existe una correlación. Por ende, aceptamos la hipótesis alterna rechazando la nula, ya que el nivel de significancia es ,000 siendo menor a 0,05, finalizando que existe una relación directa entre las estrategias de importación y la comercialización de la empresa MacMillan, año 2020.

Hipótesis Específico 1

H₀: No existe relación directa entre la gestión de proveedores y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

H_a: Existe relación directa entre la gestión de proveedores y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

Tabla N°12. *Correlación entre gestión de proveedores y comercialización*

Correlaciones			Gestión De	Comercialización
			Proveedores	
Rho de	Gestión De	Coefficiente de correlación	1,000	,850**
Spearman	Proveedores	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

Fuente: SPSS 25

Interpretación

En la tabla N°12, se muestra una correlación del 0.850, lo que significa que existe una correlación. Entonces se acepta la hipótesis alterna rechazando la nula, con un nivel de significancia de ,000 siendo menor a 0,05, finalizando que existe una relación directa entre la gestión de proveedores y la comercialización de la empresa MacMillan, año 2020.

Hipótesis Específico 2

H₀: No existe relación directa entre la gestión del importador y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

H_a: Existe relación directa entre la gestión del importador y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

Tabla N°13. *Correlación entre gestión del importador y comercialización*

			Correlaciones	
			Gestión Del Importador	Comercialización
Rho de Spearman	Gestión Del Importador	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	15	15
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	15	15

Fuente: SPSS 25

Interpretación

En la tabla N°13, se muestra una correlación del 0.705, lo que significa que existe una correlación. Entonces se acepta la hipótesis alterna rechazando la nula, con el nivel de significancia de ,003 siendo menor a 0,05, finalizando que existe una relación directa entre la gestión del importador y la comercialización de la empresa MacMillan, año 2020.

Hipótesis Específico 3

H₀: No existe relación directa entre el agente aduanal y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

H_a: Existe relación directa entre el agente aduanal y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

Tabla N°14. *Correlación entre agente aduanal y comercialización*

		Correlaciones		
			Agente Aduanal	Comercialización
Rho de Spearman	Agente Aduanal	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
Comercialización		Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15

Fuente: SPSS 25

Interpretación

En la tabla N°14, se muestra una correlación del 0.777, aclarando que existe una correlación. Aceptando la hipótesis alterna rechazando la nula, con una significancia de ,001 siendo menor a 0,05, finalizando que existe una relación directa entre el agente aduanal y la comercialización de la empresa MacMillan, año 2020.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se desarrolló en base al problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020?, para la cual se planteó la hipótesis general: Existe relación directa entre las estrategias de importación y la comercialización. Evidenciando en los resultados un Rho de Spearman de alta correlación del 0.896 de manera positiva muy fuerte entre las estrategias de importación y la comercialización, con una significancia de 0.000 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, aceptando el grado de asociación entre las mismas. Demostrando la importancia de que las estrategias de importación impactan de manera favorable en la comercialización, porque al gestionar mejor los procesos de importación se evitan retrasos en los pedidos, previniendo gastos innecesarios y evitando conflictos empresariales, permitiendo así un mejor desarrollo al momento vender sus mercancías, incrementando así la capacidad de venta nacional. Como afirma Tejeda, Blanco y Guerra (2020), en sus resultados, que el 66.4% de las empresas importadoras buscan mejorar sus procesos mediante estrategias, permitiendo reducir el exceso de tiempo en la recepción, agilizando los trámites aduaneros y entrega de requerimientos a las empresas comercializadoras, que buscan ser más competitivas al momento de vender sus productos de calidad, analizando cada factor al momento de realizar compras a las empresas importadoras. Por ende, estamos de acuerdo con los autores, ya que el 46.7% de nuestros encuestados, respaldan que aplicando y teniendo una excelente gestión en los procesos de importación, se busca reducir al máximo los errores en las documentaciones aduaneras, en los tiempos de entrega y evitando gastos innecesarios que perjudiquen a la empresa; beneficiando así a las empresas comercializadoras, en tener su mercancía en el menor tiempo posible, permitiéndoles tener productos diferenciados que puedan competir en el mercado local al precio que ellos destinen a vender. Concluyendo, que su estudio es fundamental para nuestra investigación ya que tendrá un mayor aporte mejorando el proceso en las importaciones, teniendo una mejor respuesta en los pedidos por parte de los importadores y que los productos sean óptimos para la adaptación del precio final por parte de los comercializadores para su post venta. Dicha

información servirá, no sólo para mejorar las importaciones, sino que permitirá tener un control en sus operaciones diarias cumpliendo con las empresas comercializadoras que solicitan mercancías, desarrollando alianzas estratégicas.

Con respecto a la primera hipótesis específica: Existe relación entre la gestión de proveedores y la comercialización, se obtuvo una alta correlación del 0.850, con una significancia de 0.000, aceptando que se relacionan de manera positiva muy fuerte, siendo esta dimensión un factor importante dentro de la comercialización, ya que permite tener una amplia cartera de proveedores que puedan satisfacer las necesidades con relación a la calidad de los productos terminados, una variación en los precios y la posibilidad de futuros cambios de proveedores que ayuden a la empresa económicamente. Debido a que la organización depende de ello, ya que buscan tener una excelente calidad a un precio adecuado para sus ventas. permitiendo tener un mejor proceso en la comercialización considerando planear y organizar actividades que posicionen al producto para que los consumidores lo conozcan y adquieran aún mejor precio en territorio nacional. Como afirma Cercado y Tanta (2019), en sus resultados, que el 50% de sus proveedores y nuevos productos son contactados en ferias internacionales, buscando tener un contacto directo e incluso un vínculo de amistad empresarial, gestionando así los tiempos de respuesta en cambios de proveedores, el precio a contratar y de la calidad del producto final. Teniendo una mejor comercialización para sus clientes potenciales mejorando los procesos, siendo constantes en información respecto a precios, con la posibilidad al acceso a descuentos tanto en compra y venta. En ese sentido estamos de acuerdo, ya que el 40% de nuestros encuestados tiene el conocimiento y la aplicación de contactar con el proveedor mediante ferias, ya que al no contar con variedad de proveedores no se podrán cumplir con los niveles óptimos de productos disponibles que requieren los clientes, repercutiendo en las empresas a una mala gestión en su comercialización generando demoras, retraso en los pedidos contratados y una baja en sus ventas. Incidiendo en factores clave de los procesos en base al precio, las promociones, y la calidad a ofrecer. Para finalizar, su investigación es importante para nuestro estudio, siendo fundamental para nuestra dimensión y variable, llevando nuestro trabajo a un nivel alto porque se buscará una mejor respuesta con los proveedores, teniendo un óptimo nivel de

calidad en los productos, una mejor negociación de precios y tener la cantidad requerida para su post venta en sus comercializaciones. Con la información reunida, se debe utilizar no sólo para seleccionar los proveedores, sino para ayudarles que tengan una mejora continua, retroalimentándose en sus actividades cotidianas, mejorando el cumplimiento de su misión en iniciar y desarrollar excelentes relaciones.

Con respecto a la segunda hipótesis específica: Existe relación entre la gestión del importador y la comercialización, se obtuvo un alto grado correlación del 0.705, con una significancia de 0.003, aceptando que ambos se relacionan de manera positiva considerable, siendo esta segunda dimensión un factor importante dentro de la comercialización ya que permite tener una amplia cartera de diversos productos con aliados comerciales para la empresa, porque se va a reducir la pérdida de materiales y clientes, afrontando mercados con normativas y requisitos diferentes. Teniendo una mejor gestión en los presupuestos al momento de coordinar las importaciones evitando excesos de mercancías y penalidades en incumplimiento de contratos tanto para las empresas importadoras y para las empresas comercializadoras que cuentan con una demanda significativa. Con la finalidad que los consumidores se sientan atraídos por el valor del producto y que las empresas busquen elevar sus ventas ante sus productos que sobresalen en valor e innovación ante sus competidores. Este resultado concuerda con Tejeda, Blanco y Guerra (2020) ya que el precio internacional, la variedad de productos, la disponibilidad del producto y el conocimiento de los documentos de las compras requeridas, inciden positivamente en el impulso de las importaciones, principalmente para poder cumplir la demanda en el sector y crearse una ventaja para su comercialización, que les permita ser líderes en el mercado ofreciendo sus productos diferenciados y no errar en sus ventas, analizando precios de sus productos los cuales cumplen con los requisitos que se solicitan. Es por ello que estamos de acuerdo con lo que mencionan: Tejeda, Blanco y Guerra, ya que el 53.3% de nuestros encuestados confirman que, para tener una excelente gestión, se deben cumplir todos los parámetros en el proceso de importación, facilitando un mejor control en los pedidos que se solicitan, evitando conflictos empresariales, por pérdida y excedentes de mercancías. Finalizando, que dicha investigación es

reconfortante para nuestro estudio siendo esencial en que se pueda aportar a un mejor y mayor conocimiento, buscando tener una mejor gestión en las empresas importadoras, donde deben examinar y modificar su proceso logístico con el objetivo de incrementar las importaciones a futuro y logrando precios estables para su competitividad en la comercialización. En base a todo lo estudiado, las empresas al momento de comercializar los productos, deben considerar todo el proceso y los gastos que se han realizado, y al momento de venderlos, aplicarán los precios competitivos, por lo que las empresas tendrán cierta ventaja cuando se trata de realizar importaciones en el mercado nacional.

Con respecto a la tercera hipótesis específica: Existe relación entre la estrategia de agente aduanal y la comercialización, se obtuvo un alto grado de correlación del 0.777, con una significancia de 0.001, aceptando su relación de manera positiva, siendo así un factor importante dentro de la comercialización, ya que permitirá tener un mejor manejo de documentos operacionales, ahorrando tiempo y reduciendo costos logísticos, previniendo errores e incidencias a las mercancías e incrementando eficiencias en los procesos, facilitando que los productos lleguen de manera rápida a las empresas comercializadoras elevando su competitividad y mejor alcance en sus ventas. Como afirma Santomé (2019), el 80% en sus resultados demuestran la importancia de contratar un agente aduanero, debido a que ya están capacitados en poder gestionar las regulaciones logísticas, que les permita agilizar toda la documentación y el despacho aduanero, economizando tiempos y costos logísticos a diferencia de la competencia, facilitando así a que las empresas comercializadoras tengan su mercancía en la fecha estimada para que su público potencial no se vea afectado. Por ende, estamos de acuerdo con lo expresado, ya que el 46.7% de nuestros encuestados, tienen el conocimiento y la estrategia de contactar a un agente externo, que les pueda facilitar mejor tiempo en las importaciones, evitando reclamos al momento de realizar contratos con empresas importadoras, evitando conflictos empresariales por falta respuesta en los pedidos solicitados. Concluyendo, que la investigación es reconfortante para nuestro estudio siendo esencial en que se pueda tener un mayor alcance al contratar un agente aduanal, permitiendo así solucionar problemas logísticos al momento de importar mercancías, brindándoles mayor conocimiento y facilidad en

los procesos y documentos que se requiera, evitando demoras en los productos solicitados y evitando perjudicar a las empresas comercializadoras, ya que ellos cuentan con una cartera de clientes a quien abastecer; por ende la empresa importadora es su primer contacto para adquirir lo que requieren.

VI. CONCLUSIONES

1.- Existe una relación positiva muy fuerte del 0.896 entre las estrategias de importación y la comercialización, debido a que el 46,7% de nuestros encuestados consideran que aplicando dichas estrategias se puede gestionar de manera eficiente la importación, reduciendo errores aduaneros, agilizando tiempos de entrega y evitando excedentes de mercancías que perjudiquen a las empresas importadoras, logrando el objetivo de que las empresas comercializadoras tengan sus productos en la fecha pactada, para que así puedan vender su mercancía a sus clientes potenciales.

2.- Existe relación positiva muy fuerte del 0,850 entre la gestión de proveedores y la comercialización, porque el 40,0% de los trabajadores considera un factor muy importante que la empresa tenga una amplia cartera de proveedores que les facilite diversos y excelentes productos a un buen precio. Debido a que las empresas comercializadoras buscan tener su mercancía lo más pronto posible debido a la variedad de proveedores que tienen las importadoras, desarrollando así excelentes relaciones empresariales. Permitiendo así a las empresas importadoras tener un respaldo de proveedores que les brinde una rápida respuesta ante la adquisición de mercancía que requieren las empresas comercializadoras. Ya que, al no contar con distintos proveedores, se podrán encontrar dificultades al momento de gestionar los pedidos.

3.- Existe relación positiva considerable del 0,705 entre la gestión del importador y la comercialización, ya que el 53,3% de los encuestados confirman que una buena gestión del importador influye positivamente en la comercialización, ya que, realizando una correcta gestión en cada proceso logístico y cumpliendo las normativas y/o requisitos que solicita el mercado internacional, se tendrá mejores resultados al momento de realizar la compra y la entrega de mercancías. Lo cual permitirá tener alianzas comerciales que nos permitirá tener variedad de productos ante la necesidad del mercado nacional, atrayendo a más empresas comercializadoras, buscando elevar el valor del producto y aumentar sus ventas, sobresaliendo ante a sus competidores, cumpliendo la demanda ante sus clientes potenciales.

4.- Existe relación positiva muy fuerte del 0,777 entre el agente aduanal y la comercialización, debido a que el 46,7% de los colaboradores considera que al contar con un agente aduanal será favorable, porque se tendrá un mejor manejo en la documentación aduanera, previniendo reclamos y conflictos empresariales, además de reducir los costos logísticos, se gestionará rápidamente el despacho aduanero para la llegada de la mercancía importada, cumpliendo así con los pedidos que han sido solicitado en los contratos con las empresas comercializadoras, para que éstas no se vean afectadas y puedan cumplir con sus ventas futuras.

VII. RECOMENDACIONES

1.- La empresa Macmillan Publishers Perú, ubicada en el distrito de Miraflores, se le recomienda en poder elevar el nivel de conocimiento de todos sus colaboradores en el área de logística y ventas, mediante diversas capacitaciones, conferencias y cursos, con el fin, de que cada trabajador tenga un conocimiento más amplio de los procesos de importación y comercialización, con el fin de realizar una mejor gestión en todo el proceso, disminuyendo los errores que recurrentemente se cometían en la empresa, logrando un óptimo desempeño a nivel general de la empresa.

2.- Respecto al proceso de importación, la empresa viene realizando una gestión aceptable, pese a diversas dificultades y poco conocimiento del cómo aplicar estrategias por parte de sus colaboradores, por ello se le recomienda al gerente de operaciones, el Sr. Gunther Zavaleta, realizar un seguimiento a su mercadería, con apoyo de sus colaboradores para saber su estado actual, si está en tránsito o ha sido embarcado, para poder saber con más precisión en qué fecha llegará la mercadería, y tener los pedidos para su respectiva entrega. Evitando que las ventas de las empresas comercializadoras se desplomen en sus eventos comerciales.

3.- La empresa en estudio es una empresa internacional con más de 20 años en el negocio, por ello se recomienda que deben de aprovechar sus años de experiencia y de buena reputación para ampliar su cartera de productos, buscando nuevos proveedores y/o tener alianzas comerciales con otras empresas que les facilite tiempo y dinero en la compra de mercancías, sobresaliendo de esta forma entre sus competidores nacionales.

4.- Se recomienda a la empresa, que tenga una contratación directa de un agente aduanero y se vincule a la compañía, previniendo que las mercancías tengan un tiempo de espera en la aduana, y evitando costos adicionales que requiera la documentación faltante, determinando así el compromiso de la empresa en no fallarles por gestiones internas, ante las compañías comercializadoras que requieren su producto en la fecha y en el contrato establecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban, J., García, D. y Tapia, J. (2020). "Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial." Universidad, Ciencia y Tecnología, 24, N° 105. 2542-3401/ 1316-4821. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/376/672>
- Altamirano, F. E. y Espinoza, V. L. (2019). "Análisis de la comercialización y exportación de alcachofa producida en Junín a Estados Unidos, periodo (2011 – 2013)." 2519-7398, Vol. 80, N° 2, 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7464004>
http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1447/html_94
- Anguita, J. C. Repullo, L. J. y Donado, C. J. (2003). "La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)". 527-38. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Arechavaleta, E. F. (2015). "Estrategias de comercialización". OmniaScience. 169-195. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Arias, G. J., Villasís, M. A. y Miranda, M. G. (2016). "El protocolo de investigación III: la población de estudio". Rev. Alerg Méx. 2:201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, C. G. (2011) "La formulación de los objetivos en artículos de investigación científica en cuatro disciplinas: historia, lingüística, literatura y biología". V.11, n.2, p.401-429 <https://www.scielo.br/pdf/ld/v11n2/10.pdf>
- Arribas, M. C. (2004). Diseño y validación de datos. Vol. 5(17): 23-29 https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/validacion_cuestionarios.pdf
- Avendaño, A. J., Mercado, M. E., Soriano, L. M. y Villamonte, F. R. (2018). "Plan de negocios para la comercialización de la palta fuerte de los Valles de la Provincia de Lima". [Tesis de maestría, Universidad Esan]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1440/2018_MATC-17-1_2017-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bedoya, V. H. (2020). "Tipos de justificación en la investigación científica." Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76. Consultado el 10 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

- Cercado, M. Y. y Tanta, H. M. (2019). “Estrategias de importación en las empresas Aldalab Perú SAC Y JC Medical Supplies SAC, 2019”. [Tesis de licenciado, Universidad María Auxiliadora]. Repositorio de UMA. <http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/213/54-2019%20%28FINAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerlalc (2017). “El libro en cifras Boletín estadístico del libro en Iberoamérica”. Vol.11. 2322 – 6234. http://www.cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_El_libro_en_cifras_11_310817.pdf
- Chaverra, E. (2016). “Los procesos de importación en Colombia: Barreras y Retos. Un estudio de caso”. En-Contexto, 4(5), 139-154. <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/367/385>
- Cue, A (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*. (1.ª ed.). Pearson Educación. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=XNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2010). *Negocios Internacionales*. (12.ª ed.). Pearson Education.
- Garcés, A. H. (2019). “Proyecto de importación y comercialización de filtros marca: ADVANCE, para la empresa Comercial Garcés, ubicada en el Cantón Quero, provincia de Tungurahua, desde Beijing-China, en el periodo 2018-2019”. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11982/1/52T00500.pdf>
- García, A. F., Alfaro E. A., Hernández, M. A. y Molina, A. M. (2006). “Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones.” *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5),232-236. 1699-695X. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Gómez, S. A. y Ramírez, G. Z. (2017). “Causalidad entre las importaciones y el crecimiento económico: evidencia empírica para el departamento del Cauca (Colombia)”. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV (2),41-62. 0121-6805. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00041.pdf>
- ICEX (2019). “El Mercado Editorial de Brasil 2018”. Ivace. Consultado el 20 de abril de 2020. http://www.ivace.es/Brasil_editorialicex2018.pdf
- Infobae Cultura (2020). “Polémica: se reestableció el límite a la importación de libros”. Consultado el 09

de setiembre de 2020. <https://www.infobae.com/cultura/2020/08/31/polemica-se-reestablecio-el-limite-a-la-importacion-de-libros/?outputType=amp-type>

Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. (1ª. ed.). Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

La Cámara Peruana de Libro (2017). *“Estudio diagnóstico del sector editorial del Perú”*. InfoLibros. Consultado el 20 de abril de 2020. https://infolibros.cpl.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/Estudio_diagnostico_del_sector_editorial_del_Peru.pdf

López, R. P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1.ªEd.) Creative Commons https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

López, R. H. (1998). *La Metodología de la Encuesta*. Consejo Nacional de Cultura y Artes. https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

Martínez, C. P. (2006). *Estrategia metodológica de la investigación científica*. 1657-6276. [http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view File/3576/2301](http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/File/3576/2301)

McMillan, J. H., Schumacher, S. (2005). *Investigación Educativa*. (5ª. ed.). Pearson Educación. <https://revistas.uam.es/tarbiya/article/viewFile/7222/7583>

Meleán, R. R. y Velasco F. J. (2017). *“Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito.”* *Negotium*, 13(37),47-61. 1856-1810. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78252811004>

Núñez, R. I. (2017). *“Impacto de la nueva regulación aduanera en el desaduanamiento en el régimen de importación de mercancías.”* *Espacios*, 38 (Nº 51). 0798 1015 <http://www.revistaespacios.com/a17v38n51/17385114.html#iden>

Pájaro, H. D. (2002). *“La Formulación de Hipótesis”*. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales* (15): 373-388. <https://boletinjidh.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26238/27530>

Ramírez, M. E. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. (1ª. ed.). OmniaScience <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=comercializaci%C3%B3n&ots=cS7ZN-taLi&sig=fmQ5QtphpO-tUOL6ozECnOTPuxk#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false>

- Rebaza, C. I. (2004). *La Investigación Contable-tributaria Teoría Y Practica*. (1ª. Ed.). Lulu.com.
<https://books.google.com.pe/books?id=h0HbGFJXPv8C&pg=PA30&dq=definicion+de+la+variable+y+operacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJ54-j4pTqAhUblrkGHe4dCTQQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>
- Rizo, M., Vargas, B., Vuelta, D y Leiva, E. (2018). “*Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba.*” (Vol. 1, núm. 1) 1027-2887.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>
- Rossi, A., Santini, G y Souza, R. (2017). “*Commercialization channels of organic products in Brazil: analysis at the first level of the production chain*”. (V. 24). 777-789.
<https://www.scielo.br/pdf/gp/v24n4/0104-530X-gp-0104-530X2189-16.pdf>
- Ruiz, V. (2017). “*Estrategias de importación de maquinarias metalmecánica de las empresas de Lima Metropolitana, 2016*”. [Tesis de bachiller, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16507/Ruiz_VE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, F. y Fabio, A. (2019). “*Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos*”. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
<https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644/913>
- Santomé, B. J. (2019). “*Logistic overloads on the import of new vehicles from Toyota 2013-2017*”. 1609-8196. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/17058/14498>
- Solís, E.S (2017). “*Estrategias de importación de la empresa Precisión Perú S.A. La Victoria, 2015*”. [Tesis de bachiller, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10882/Solis_RES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sousa, V. D., Driessnack, M. y Costa, M. I. (2007). “*An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: Quantitative research designs*” vol.15, n.3, pp.502-507. 1518-8345.
<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Tejeda, V. A., Blanco, J. M. y Guerra, M. S. (2019). “*Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad.*” 48(124). 1870-6614.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456059299007>

Veritrade (2019). "Comercio Exterior en los últimos 5 años: Macmillan Publishers S.A de C.V.". Veritrade.
<https://www.veritradecorp.com/es/mexico/importaciones-y-exportaciones-macmillan-publishers-sa-de-cv/rfc-U821007EM3>

Yachi, D. K. (2018). "Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. Asociación de productores de Ica". 2519-7398, Vol. 79, N°. 2, 2018.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736865>

ANEXOS

Anexo 6. Matriz de operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de importación	Según Daniels et al. (2010), nos precisan que la importación es la adquisición de existencias y servicios de un país extranjero a otro para su utilización, estableciendo tácticas comerciales en los procedimientos logísticos, obteniendo como fruto la remuneración monetaria de ambas partes (p.501).	En este trabajo se tomará las dimensiones e indicadores establecidos, aplicando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.	Gestión de proveedores	Reducción de costos Calidad de los productos terminados Cambio de proveedor	Escala de Likert Ordinal
			Gestión del importador	Búsqueda de nuevos productos extranjeros Riesgo operacional Valor del producto	
			Agente aduanal	Negociación en los precios	
				Manejo en la devolución de bienes dañados o rechazados Preparación de la documentación requerida en las transacciones comerciales.	

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Comercialización	De acuerdo a Ramírez (2015), puntualiza que la comercialización es la influencia en las decisiones de adquisición de los compradores finales empleando cualquiera de las 7P en la obtención de metas en sus ventas (p.172).	En este trabajo se tomará las dimensiones e indicadores establecidos, aplicando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.	Promoción	Comunicación interactiva	Escala de Likert Ordinal
				Participación en ferias de negocios	
				Oferta de adquisición	
			Producto	Nuevas características en la presentación del producto	
				Nuevas Marcas	
				Garantías	
			Precio	Formas de pago	
				Descuento	
				Recargo	
			Procesos	Medios de entrega del producto	
Sistemas Procedimientos					

Anexo 7. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA LOS COLABORADORES Y DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIAS DE IMPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte del desarrollo del proyecto de tesis que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

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

- 1) TOTALMENTE EN DESACUERDO 2) EN DESACUERDO
3) NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO 4) DE ACUERDO
5) TOTALMENTE DE ACUERDO

GESTION DE PROVEEDORES						
Reducción de costos						
1	Consideran que aplicar estrategias de optimización en la gestión de compra puede evitar gastos innecesarios.	1	2	3	4	5
2	Potenciando el canal de abastecimiento tendrán un mejor flujo de stock, pudiendo evitar pérdidas económicas en los materiales.	1	2	3	4	5
3	Consideran necesario aplicar un análisis del pre-costeo de importación para evitar excedente de mercancías.	1	2	3	4	5
Calidad de los productos terminados						
4	Realizan control de calidad del producto final que le permita mejorar la relación con su cartera de clientes.	1	2	3	4	5
5	Realizarían un control de calidad en los materiales didácticos haciendo un reporte sobre la cantidad importada.	1	2	3	4	5

6	Evaluarían en tener un régimen medioambiental sobre los productos didácticos para que no perjudiquen al consumidor si se encontraran defectuosos.	1	2	3	4	5
Cambio de proveedor						
7	Evaluarían y seleccionarían nuevos proveedores en base a ciertas condiciones en el contrato en ferias internacionales.	1	2	3	4	5
8	Estarían en busca de proveedores que les facilite mejoras en los precios y calidades para satisfacer la demanda.	1	2	3	4	5
GESTIÓN DEL IMPORTADOR						
Búsqueda de nuevos productos extranjeros						
9	Tener aliados comerciales internacionales les facilitaría una apertura para acceder a clientes y productos potenciales.	1	2	3	4	5
10	Tienen planeado aplicar el networking para establecer relaciones con nuevos exportadores y su cartera de productos.	1	2	3	4	5
11	Considerarían poner a cargo un personal que gestione y haga seguimiento a nuevos mercados para la adquisición de nuevos productos	1	2	3	4	5
Riesgo Operacional						
12	Han sufrido pérdida de materiales y clientes por falta de presupuestos planeados.	1	2	3	4	5
13	Incumplieron pedidos por falta de coordinación e información en el área administrativa.	1	2	3	4	5
14	Han considerado establecer penalidades por incumplimiento de contrato	1	2	3	4	5
Valor del producto						
15	Creer que los pedidos de su cartera de clientes se mantienen por el prestigio y personalización en los recursos educativos que importan	1	2	3	4	5
16	Consideran que sus productos importados sobresalen en valor e innovación a diferencia de sus competidores.	1	2	3	4	5
17	Considera que el precio fijado para su producto, es el monto que sus clientes están dispuestos a pagar por la calidad e innovación que tienen en su cartera de productos.	1	2	3	4	5
AGENTE ADUANAL						
Negociación en los precios						
18	Considera que el precio negociado se relaciona a la calidad de la mercadería adquirida en la cláusula de compra y venta a pagar.	1	2	3	4	5
19	Creer qué solicitando varias cotizaciones, el proveedor ofertará un precio conveniente para ambas partes	1	2	3	4	5
Manejo en la devolución de bienes dañados o rechazados						
20	Creer necesario emitir una nota de crédito que especifique el cambio requerido en caso lleguen los productos dañados	1	2	3	4	5
21	Sacarían provecho de la devolución de bienes dañados como si se tratase	1	2	3	4	5

	del resto de su inventario aceptando mercadería extra así evitando pérdida tiempo y dinero					
Preparación de la documentación requerida en las transacciones comerciales						
22	Considera usted conveniente contratar un especialista que cumpla con todos los requisitos que exige la Aduana al momento de realizar la documentación en el proceso de importación	1	2	3	4	5
23	Consideran al agente de aduana como principal representante del importador en la declaración aduanera y hacer cumplir lo que estipula la ley para garantizar la seguridad jurídica de importadores y exportadores.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA LOS COLABORADORES Y DIRECTIVOS SOBRE COMERCIALIZACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte del desarrollo del proyecto de tesis que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

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

- 1) TOTALMENTE EN DESACUERDO 2) EN DESACUERDO
3) NI EN DESACUERDO, NI DE ACUERDO 4) DE ACUERDO
5) TOTALMENTE DE ACUERDO

PROMOCIÓN						
Comunicación interactiva						
1	Considera que el uso de las redes sociales es un adecuado medio de comunicación para su producto	1	2	3	4	5
2	Considera que la comunicación actual le permite la interacción fluida con los clientes	1	2	3	4	5
3	Considera que la situación actual por la pandemia en el mundo ha perjudicado la comunicación y pedidos con sus clientes directos.	1	2	3	4	5
Participación en ferias de negocios						
4	Consideran que participar en La Feria Internacional del Libro de Lima (FIL) es una buena estrategia de promoción	1	2	3	4	5
5	Consideran qué participando en distintas ferias de libros a nivel nacional, se obtiene mayor reconocimiento y de esta forma un aumento en su cartera de clientes	1	2	3	4	5
6	Considera que las ferias de libros vía online tendrán las misma atracción para potenciales clientes a comparación de las ferias presenciales.	1	2	3	4	5
Oferta de adquisición						
7	Consideraría brindar productos de muestra o cortesía con el fin de atraer más clientes	1	2	3	4	5

8	Consideraría ofertar la adquisición de un segundo producto al 50% del precio total por la compra del primero.	1	2	3	4	5
9	Considera usted que debido a la situación actual por la pandemia mundial, la adquisición de sus productos han tenido una caída considerable.	1	2	3	4	5
PRODUCTO						
Nuevas características en la presentación del producto						
10	Considera que la presentación de sus productos tiene características innovadoras	1	2	3	4	5
11	Considera que la presentación de su producto se diferencia a el de la competencia	1	2	3	4	5
12	Considera que una renovación en la presentación de sus distintos productos impactaría de forma positiva en el mercado.	1	2	3	4	5
Nuevas marcas						
13	Considera favorable lanzar una nueva marca para el mismo tipo de producto dedicado a un público con mayor poder adquisitivo.	1	2	3	4	5
14	Considera que su marca tiene una personalidad definida y conocida	1	2	3	4	5
15	Consideraría el lanzar un producto netamente virtual debido a la situación actual.	1	2	3	4	5
Garantías						
16	Consideraría aplicar algún tipo de garantía por daños de los productos comercializados	1	2	3	4	5
17	De contar con garantía en sus productos, ustedes estarían de acuerdo con el intercambio de los productos dañados por uno nuevo	1	2	3	4	5
PRECIO						
Formas de pago						
18	Considera que al brindar facilidades de pago a sus clientes los fideliza	1	2	3	4	5
19	Aceptarían el pago de sus clientes mediante cualquier medio de pago	1	2	3	4	5
Descuento						
20	Considera buena estrategia aplicar descuentos por determinadas cantidades de compra o por un pronto pago	1	2	3	4	5
21	En la distribución de tus productos aplicarían como descuento el costo de envío	1	2	3	4	5
Recargo						
22	Los precios que ofreces están de acuerdo a la altura de tu producto	1	2	3	4	5
23	Reciben devoluciones por algunos productos dañados	1	2	3	4	5
PROCESOS						
Medios de entrega del producto						
24	Normalmente cuentan con dificultades al momento de realizar la entrega de productos en diversas librerías	1	2	3	4	5
25	Consideraría la contratación de terceros para la entrega de sus pedidos	1	2	3	4	5
Sistemas						
26	Emplearían algún sistema para la solicitud de productos de sus clientes.	1	2	3	4	5
27	Integraría mecanismos digitales para el control de sus procesos	1	2	3	4	5
Procedimientos						

28	Consideraría mejorar la eficacia de sus procesos internos para un ahorro de tiempo y dinero.	1	2	3	4	5
29	Considera que cada uno de los trabajadores tiene claro su rol para el procedimiento de la distribución de sus productos a cada uno de sus clientes.	1	2	3	4	5

Anexo 8. Certificados de Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS**
I.2. Especialidad del Validador: **SOCIÓLOGO**
I.3. Cargo e institución donde labora: **DTP – Universidad César Vallejo**
I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario (PI)**
I.5. Autor del instrumento: **Ramírez Beraún, Franco Alejandro; Ramos Chávez, Luigi Giancarlo**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-80%	Muy bueno 81-100%	Excedente 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 responde 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.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de **septiembre** del 2020.

.....
Firma de experto informante

DNI: **08728688**

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		

.....
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		
Item 29	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: **MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA**
 I.2. Especialidad del Validador: **Dra. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Encuesta (PI)**
 I.5. Autor del Instrumento: **Ramírez Beraún, Franco Alejandro; Ramos Chávez, Luigi Giancarlo**

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 responde 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.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de **septiembre** del 2020.

.....
 Firma de experto Informante

DNI: **41478652**

Teléfono: **995801023**

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			
Item 26			
Item 27			
Item 28			
Item 29			



Firma de experto Informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: **CAVERO EGÚSQUIZA VARGAS, LAURALINDA**
 I.2. Especialidad del Validador: **DRA. ECONOMISTA**
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta (PI).
 I.5. Autor del Instrumento: Ramírez Beraún, Franco Alejandro; Ramos Chávez, Luigi Giancarlo

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.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de ~~septiembre~~ del 2020.



Firma de experto Informante

DNI: **08879583**

Teléfono: **985397741**

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		



Firma de experto Informante

DNI: 08879583

Teléfono: 985997741

Variable 2: Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		
Item 29	✓		



Firma de experto Informante

DNI: 08879583

Teléfono: 985997741

Anexo 9. Matriz de consistencia de variables

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.

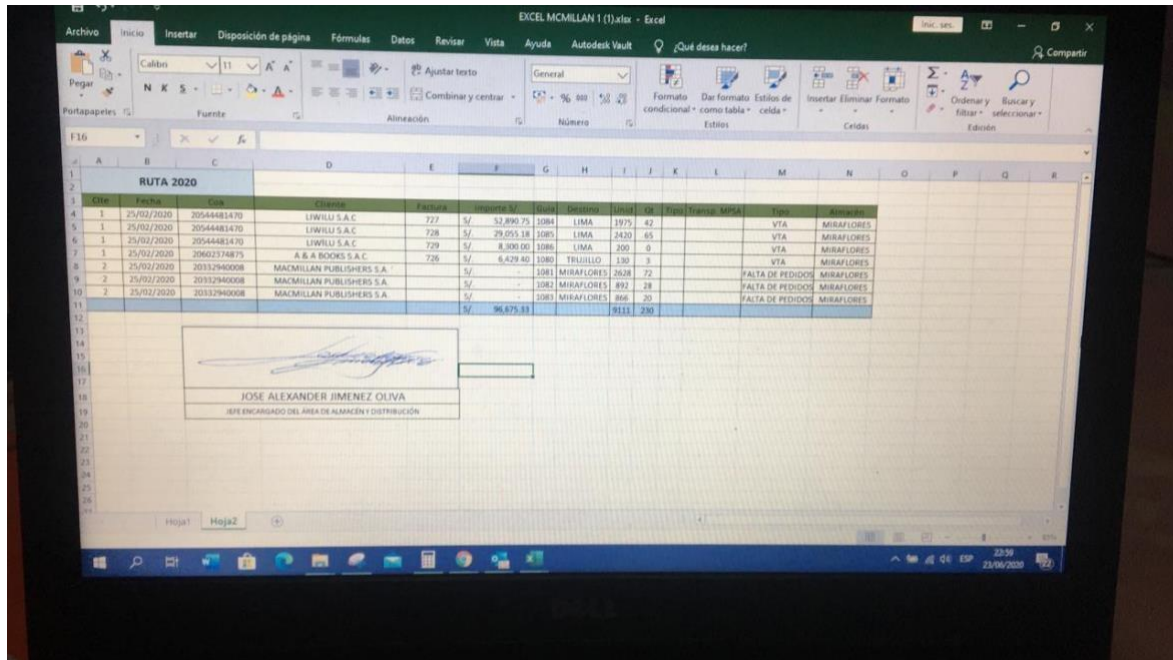
Autor: Ramírez Beraún, Franco Alejandro y Luigi Giancarlo Ramos Chávez

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Estrategias de importación				
¿Qué relación existe entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. Objetivo específico	Existe relación directa entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos que aplica la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Gestión de proveedores	Reducción de costos	1,2,3	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
				Calidad de los productos terminados.	4,5,6		
				Cambio de proveedor	7,8		
			Gestión del importador	Búsqueda de nuevos productos extranjeros	9,10,11		
				Riesgo operacional	12,13,14		
				Valor del producto	15,16,17		
			Agente aduanal	Negociación en los precios	18,19		
				Manejo en la devolución de bienes dañados o rechazados	20,21,		
				Preparación de la documentación requerida en las transacciones comerciales.	22,23		
Problemas específicos:	Objetivo específico 1	Hipótesis Específicas	Variable 2: Comercialización				
Problema específico 1	Determinar la relación que existe entre la estrategia de gestión de proveedores y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.	Hipótesis específica 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
¿Qué relación existe entre la estrategia de gestión de proveedores y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020?	Existe relación directa entre la estrategia de gestión de proveedores y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.		Promoción	Comunicación interactiva	1,2,3	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
				Participación en ferias de negocios	4,5,6		
				Oferta de adquisición	7,8,9		
			Producto	Nuevas características en la presentación del producto	10,11,12		
				Nuevas Marcas	13,14,15		
Problema específico 2	Determinar la relación que existe entre la estrategia de gestión del importador y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020	Hipótesis específica 2					
¿Qué relación existe entre la estrategia de gestión del importador y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020?	Existe relación directa entre la estrategia de gestión del importador y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020						
Problema específico 3	Determinar la relación que existe entre la estrategia de agente aduanal y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.	Hipótesis específica 3					
¿Qué relación existe entre la estrategia de agente aduanal y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020?	Existe relación directa entre la estrategia de agente aduanal y la comercialización en los materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020.						

	Garantías	16,17
	Formas de pago	18,19
Precio	Descuento	20,21
	Recargo	22,23
Procesos	Medios de entrega del producto	24,25
	Sistemas	26,27,
	Procedimientos	28,29

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Deductivo</p>	<p>Población: La presente investigación tomó como población a los colaboradores especializados del área logística y ventas de la empresa Macmillan Publisher Perú, situado en Lima, Miraflores, 2020.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 15</p>	<p>Variable 1: ESTRATEGIAS DE IMPORTACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Franco Alejandro, Ramírez Beraun Luigi Giancarlo Ramos Chávez <p>Año: 2020 Monitoreo: Estrategias de importación Ámbito de Aplicación: En la empresa Macmillan a 15 colaboradores y directivos del área de logística.</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: COMERCIALIZACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor(a):</p> <ul style="list-style-type: none"> Franco Alejandro, Ramírez Beraun Luigi Giancarlo Ramos Chávez <p>Año: 2020 Monitoreo: Comercialización Ámbito de Aplicación: En la empresa Macmillan a 15 colaboradores y directivos del área de ventas.</p> <p>Forma de Administración: Grupal</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Para el análisis estadístico, se utilizará el programa SPSS versión 25 con licencia propia.</p> <p>Los datos obtenidos serán presentados en tablas de acuerdo a las variables y dimensiones, para luego analizarlo e interpretarlos considerando el marco teórico.</p> <p>CORRELACIONAL:</p> <p>Para la investigación se desarrolló en base a un análisis correlacional para determinar el grado de relación que tiene las estrategias de importación y la comercialización.</p>

Fuente: Elaboración propia



RUTA 2020												
Cite	Fecha	Coa	Cliente	Factura	Importe S/.	Guia	Destino	Unid	Qt	Tipo	Transp. MPESA	Almacén
1	25/02/2020	20544481470	LIWILU S.A.C	727	S/. 52,890.75	1084	LIMA	1975	42			MIRAFLORES
1	25/02/2020	20544481470	LIWILU S.A.C	728	S/. 29,055.18	1085	LIMA	2420	65			MIRAFLORES
1	25/02/2020	20544481470	LIWILU S.A.C	729	S/. 8,300.00	1086	LIMA	200	0			MIRAFLORES
1	25/02/2020	20602374875	A & A BOOKS S.A.C	726	S/. 6,429.40	1080	TRUJILLO	130	3			MIRAFLORES
2	25/02/2020	20332940008	MACMILLAN PUBLISHERS S.A.	S/.	-	1081	MIRAFLORES	2628	72			FALTA DE PEDIDOS MIRAFLORES
2	25/02/2020	20332940008	MACMILLAN PUBLISHERS S.A.	S/.	-	1082	MIRAFLORES	892	28			FALTA DE PEDIDOS MIRAFLORES
2	25/02/2020	20332940008	MACMILLAN PUBLISHERS S.A.	S/.	-	1083	MIRAFLORES	866	20			FALTA DE PEDIDOS MIRAFLORES
					S/. 96,675.33			9111	230			



JOSE ALEXANDER JIMENEZ OLIVA
JEFE ENCARGADO DEL AREA DE ALMACÉN Y DISTRIBUCIÓN