



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Importación y comercialización de una empresa de venta al
por mayor no especializada del Distrito de Ate-Lima
Metropolitana, 2021**

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

AUTORES:

Palomino Lara, Gissella (orcid.org/0000-0003-1940-266X)

Quispe Silva, Diego Alejandro (orcid.org/0000-0001-7276-6150)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios y a nuestras familias, porque ellos estuvieron a nuestro lado brindándonos su apoyo para lograr nuestros objetivos.

Agradecimiento

A la universidad César Vallejo, por brindarnos a través de nuestros docentes los conocimientos para nuestra vida profesional.

A nuestro docente Orlando Márquez Caro por brindarnos sus conocimientos y apoyo en el desarrollo de nuestra tesis.

Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	iv
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	19
II. MARCO TEÓRICO.....	23
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo y diseño de investigación	32
3.2. Variables y Operacionalización	33
3.3. Población, muestra y muestreo	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.5. Procedimientos	36
3.6. Métodos de análisis de datos	36
3.7. Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	47

Índice de Tablas

Tabla 1: Prueba piloto de la variable Importación.....	35
Tabla 2: Prueba piloto de la variable Comercialización	36
Tabla 3. Frecuencia de la variable importación.....	38
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión producto.	20
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión negociación	21
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión procedimiento.....	22
Tabla 7. Frecuencia de la variable comercialización.....	23
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión ventas.....	24
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión Plaza	25
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión Canales de distribución.	26
Tabla 11. Resultados de tablas cruzadas de las variables importación y comercialización.....	27
Tabla 12. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión producto y la variable Comercialización.	28
Tabla 13. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión negociación y la variable Comercialización.....	29
Tabla 14. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión procedimiento y la variable comercialización.	30
Tabla 15. Prueba de normalidad de importación y comercialización	31
Tabla 16. Correlación de la variable importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.....	32
Tabla 17. Correlación de la dimensión producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.....	33
Tabla 18. Correlación de la dimensión negociación y comercialización	34
Tabla 19. Correlación de la dimensión procedimiento y comercialización	35

Índice de Figuras

Figura 1. Tabla de barras de la variable Importación	38
Figura 2. Tabla de barras de la dimensión producto.	20
Figura 4. Tabla de barras de la dimensión procedimiento.....	22
Figura 6. Tabla de barras de la dimensión Ventas.	24
Figura 7. Tabla de barras de la dimensión Plaza	25
Figura 8. Tabla de barras de la dimensión Canales de distribución.	26
Figura 9. Grafico cruzado de las variables Importación y Comercialización....	27
Gráfico 10. Grafico cruzado de la dimensión producto y la variable comercialización.....	28
Gráfico 11. Grafico cruzado de la dimensión negociación y de la variable comercialización.....	29
Gráfico 12. Gráfico cruzado de la dimensión procedimiento y la variable Comercialización.....	30

Resumen

El presente estudio se efectuó con el propósito de encontrar la relación existente entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. El estudio fue de tipo básica, diseño no experimental-transversal; con enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra comprendió a 60 colaboradores de una empresa importadora de venta al por mayor no especializada, a quienes se les encuestó. Los resultados mostraron que la importación tiene una relación positiva de nivel alto con la comercialización de los productos de la empresa importadora, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.714, aceptándose la hipótesis general alterna del estudio; así también, se encontró que el factor producto ($p=0.000$ y $r=0.759$), el factor negociación ($p=0.000$ y $r=0.542$) y el factor procedimiento ($p=0.000$ y $r=0.501$) se relacionan con la comercialización de la empresa. Se concluye que la importación tiene una relación significativa con la comercialización de la empresa, de manera que realizar una correcta importación le permitirá a la empresa mejorar la comercialización de sus productos en el mercado, asimismo conocer los procesos y estrategias de importación permitirá crecer a la empresa y ser más competitiva frente a sus competidores.

Palabras clave: *Importación, comercialización, producto, negociación, procedimiento.*

Abstract

The present study was carried out with the purpose of finding the relationship between importation and commercialization of a non-specialized wholesale company in the district of Ate-Lima Metropolitana, 2021. The study was of a basic type, non-experimental-cross-sectional design; with quantitative approach and correlational level. The sample comprised 60 employees of a non-specialized wholesale import company, who were surveyed. The results showed that importation has a high-level positive relationship with the commercialization of the products of the importing company, with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.714, accepting the alternative general hypothesis of the study; likewise, it was found that the product factor ($p=0.000$ and $r=0.759$), the negotiation factor ($p=0.000$ and $r=0.542$) and the procedure factor ($p=0.000$ and $r=0.501$) are related to the commercialization of the company. It is concluded that the import has a significant relationship with the commercialization of the company, so that carrying out a correct import will allow the company to better commercialize its products in the market, as well as knowing the import processes and strategies will allow the company to grow. company and be more competitive compared to its competitors.

Keywords: Import, marketing, product, negotiation, procedure.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, importar y comercializar un producto es un proceso que se ve muy seguido y va en aumento, las importaciones son el empuje que permiten a las empresas mejorar su productividad, ya que hace posible comprar productos del extranjero a un precio más competitivo y con mayor calidad, de tal forma que se puede integrar a la cadena productiva o ser utilizado para venta directa, lo que permite a la empresa tener una ventaja competitiva sobre sus competidores. Por lo cual, el uso correcto de las importaciones permitirá elevar la eficiencia de la compañía y aumentar sus exportaciones, también pueden ser una forma de adquirir innovadoras tecnologías, nuevos conocimientos y nuevas prácticas, en el llamado "aprender de las importaciones" (learning by importing). Es por ello que los gobiernos deben poner más atención a las políticas de importación, la política comercial está centrada exclusivamente en las exportaciones, dejando de lado las importaciones, pero la competitividad de las exportaciones de una empresa se ve influenciada por su acceso a las importaciones. (Real Instituto Elcano, 2018)

En el Perú, las importaciones tienen un rol importante como parte del desarrollo y crecimiento económico, ya que aumentan la eficiencia de la industria y generan opciones de consumo masivo. Según SUNAT (2021), las importaciones de Perú aumentaron un 38,9% con respecto al año anterior. Todos los tipos de bienes importados lograron un crecimiento debido a un aumento sustancial en las importaciones totales. Es por esto que la interacción del comercio exterior es de ida y vuelta, el rol tanto de nuestras exportaciones y de las importaciones contribuyen al desarrollo de nuestra economía. (Comex Perú, 2021).

A nivel local, se agregaron 16.314 nuevas empresas importadoras en 2021 y el número de empresas importadoras aumentó a 37.681. Este resultado positivo se atribuirá al aumento del comercio electrónico y al nacimiento de muchos negocios debido a la pandemia (Cámara de Comercio de Lima, 2022) Muchas empresas peruanas importan productos sin conocer los factores que afectan las importaciones, como los precios internacionales, la calidad requerida, la disponibilidad de productos importados en el extranjero, el conocimiento de las normas de despacho aduanero y sus capacidades logísticas. que tiene la empresa importadora, es importante lograr un correcto proceso de importación, ya que

muchos de los productos importados contribuyen a la cadena productiva de distintos bienes de producción nacional.

La empresa se dedica a la importación y el problema que enfrentan es el aumento del cambio que se aplica al precio que incluye en la tarifa de los impuestos y flete, este alza de precios se debe principalmente a la insuficiencia de las infraestructuras portuarias, incapaces de brindar un servicio eficaz a buques mucho más grandes, el transporte marítimo regular que ofrecía un cronograma preciso de llegada de naves con mercaderías a puertos peruanos y la salida con oferta exportable ya casi no existe, ahora en muchos casos se advierte que el itinerario oficial establecido se incumple. (BNamericas, 2021) Es por ello por lo que la empresa debe evaluar los procesos y factores que involucran realizar una correcta importación con el fin de mejorar la comercialización de sus productos.

Es por lo que hemos evaluado e identificado como principal problemática, ¿Cuál es la relación que existe entre la importación y la comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021? y por problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación que existe entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021?, b) ¿Cuál es la relación que existe entre la negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021? y c) ¿Cuál es la relación que existe entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021?

El presente trabajo tiene como Justificación teórica: Mediante la información encontrada del tema nos permitirá estudiar y demostrar el enlace entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima, Baena (2017) nos menciona que es una justificación teórica cuando va unida a la conmoción del investigador por investigar los enfoques teóricos que tratan de explicar una problemática y poder aportar en el conocimiento de la línea de investigación.

El presente trabajo tiene como justificación teórica: Mediante la información encontrada del tema nos permitirá estudiar y demostrar el enlace entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del

distrito de Ate-Lima, Baena (2017) nos menciona que es una justificación teórica cuando va unida a la conmoción del investigador por investigar los enfoques teóricos que tratan de explicar un problema, para avanzar en el conocimiento en el campo de estudio.

Justificación práctica: Se desarrollará este proyecto con el afán de fomentar y mejorar aquellos factores que facilitan las importaciones de las empresas peruanas permitiendo la eficiente comercialización de los diversos productos dándoles productividad a las empresas y competitividad en el mercado; además de ello, generar y recopilar mayor información acerca del problema, provocará un efecto de retroalimentación y de progreso para el sector comercio así mismo, producirá una mejor toma de decisiones por parte del sector empresarial. Hernández, Baptista y Fernández (2014) mencionan que una investigación puede originar aportes prácticos indirectos o directos conectados con la problemática real estudiada.

Justificación metodológica: Permitirá verificar la validez y confiabilidad mediante el uso del instrumento de investigación; el cuestionario; donde se recolectarán datos que se aplicarán en la investigación para desarrollar la solución al problema sobre la importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima. Bernal (2010) nos menciona que una investigación se justifica metodológicamente cuando se desarrolla o brinda una nueva estrategia que permite obtener un conocimiento confiable.

El objetivo principal de esta investigación es: Determinar la relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. Y los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. b) Determinar la relación entre negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. c) Determinar la relación entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

La Hipótesis principal de esta investigación es: Existe relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no

especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. Y como hipótesis específicas: a) Existe relación entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. b) Existe relación entre negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021 y c) Existe relación entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El contexto nacional nos da el siguiente estudio: Díaz (2019) En su investigación determina el alcance de la relación entre estrategias de importación de las empresas importadoras de Lince y la comercialización de accesorios de tapicería, 2019. La investigación en este estudio es básica, asumiendo un método de investigación deductivo, diseño no experimental y niveles relevantes. Como resultado final del cuestionario nos demuestra una conexión entre estrategias de importación y la comercialización de accesorio de tapicería. Con el coeficiente, se concluye una correlación alta de las variables en mención (Spearman = 0,922), donde p fue significativo ($p = 0,000 < 0,05$). En conclusión, si se mejora la estrategia de importación, habrá mejor comercialización

Ramírez y Ramos (2020) su ponencia está basada en analizar la relación de las estrategias de importación y comercialización de material didáctico aplicada por la firma peruana Macmillan Publishers en el año 2020. Esta disertación es aplicada, con un cote transversal no experimental, en tanto su enfoque es cuantitativo. Con un resultado correlacional de Rho-Spearman alta de 0,896, ya que cuenta con una correlación positiva entre la estrategia de importación y la comercialización, y una significancia de 0.00 para aprobar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Demostrar la importancia de que las estrategias de importación tengan un impacto favorable en la comercialización. Como conclusión, se determina la relación alta de la estrategia de importación y comercialización, que es de 0.896, ya que el 46.7% de los encuestados cree que las importaciones se pueden gestionar de manera efectiva aplicando estas estrategias.

Moreno (2018) En su ponencia de investigación da el objetivo de analizar la relación que brinda la importación y comercialización de pirotecnia de China a Perú de los años 2015-2017 Esta investigación es aplicada con diseño no experimental y correlacional. Con el coeficiente Spearman de 0.928 y significancia de 0.001 inferior a 0.05, por este resultado se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente, estos resultados nos muestran la relación entre la importación de China y la comercialización de pirotecnia en el Perú, ya que la correlación es muy alta.

Campos (2019) En su trabajo de investigación el objetivo principal es determinar la relación entre la importación y comercialización de hilo de poliéster de doble textura de China a Perú a través de Textil Mercurio E.I.R.L del año 2018. Este trabajo es básico y descriptivo, no experimental y de diseño correlacional cruzado. Por lo que el coeficiente correlacional de Pearson es (0,549), las variables indican una correlación moderadamente positiva. Sin embargo, el nivel de significancia es (0.042) inferior a 0.05, este resultado muestra una relación positiva de las variables y apoya a la hipótesis general y rechaza nula. Se concluye que existe algún grado de correlación positiva moderada, ante esto, el resultado generado de Pearson es igual a (0,549), por lo que refuerza y afirma dicha interpretación, además, la significancia del resultado y el nivel es de 0,042, que es inferior a 0,05 Por lo tanto, demostrar el cumplimiento del proceso de importación es vital para la comercialización en el país de destino.

Guevara (2020) En su disertación da como objetivo general determinar la relación que se genera entre la importación y comercialización de proyectos ferreteros en compañías de Secado de Lima, 2020. Con un estudio cuantitativo, no experimental, transversal, de diseños correlacional. Los resultados demuestran un nivel de importación moderado mientras la comercialización del impuesto predial muestra un nivel bueno, es decir que las dos variables tienen una correlación positiva con un nivel alto. Se demuestra que existe una correlación alta de la importación y comercialización de proyectos ferreteros del Cercado de Lima del año 2020, con un valor Spearman de 0.7978 y la significancia de 0.000.

En un contexto internacional encontramos lo siguiente: El objetivo principal de Ballesteros (2019) en su estudio fue determinar la factibilidad de importar ecotextiles adquiridos en China para el mercado ecuatoriano a través de un plan de negocios. La investigación tiene un enfoque práctico, desde el campo metodológico, el proyecto se basará en la investigación de mercado, a través de técnicas y herramientas de campo; encuestas, entrevistas y observaciones. Los resultados muestran que la operación del proyecto generó una utilidad positiva entre 9% y 16% en el año estimado, en base a lo cual se obtuvo un flujo de caja positivo, la tasa de descuento fue de 11.53% y el valor presente neto se calculó en \$37,437.57 , con una tasa interna de retorno del 24% y la cuarta fase de operación recupera la inversión El mercado textil ecuatoriano está creciendo y el plan de

negocios apunta a fortalecer la competitividad y posicionamiento de las empresas productoras de prendas de vestir en el Ecuador a través de productos diferenciados, agregando que buscará productos con un menor impacto ambiental acorde con las tendencias de consumo actuales.

Garcés (2019) El objetivo general en su investigación es implementar el proyecto de importación y comercialización de marcas de filtros: Advance, una compañía "Comercial Garces" situada en Quero, Provincia de Tungurahua, Beijing-China en el 2018 - Durante el 2019. El trabajo investigativo es mixto, descriptivo, interpretativo, correlacional y finalmente bibliográfico. Como resultado de la investigación financiera nos muestra que es rentable con un flujo de caja proyectando una muestra en crecimiento continuo de la utilidad, además de un VAN positivo y una TIR del 92%, lo que indica que la inversión está asegurada porque será podrá recuperarse en un corto período de tiempo y generará altos rendimientos económicos. importarse de manera muy estricta, de acuerdo con los principios de eficiencia y economía. Se infiere que la inversión es rentable dado a las facilidades a la hora de importar productos del mercado chino con destino al Ecuador, también brindan una inversión muy accesible para introducir productos competitivos en el mercado, se recomienda mantener una estricta línea de importación esto de acuerdo con los principios de eficiencia y economía.

Barreno (2019) la investigación tiene el objetivo de diseñar el programa de importación de llantas 295/80R22.5 para la empresa PACIFICTIRES S.A. Esta investigación tiene métodos cuantitativos, métodos analítico-deductivos, de alcance exploratorio, descriptivo y explicativo. Como resultado se verifican estos datos y el valor presente neto es de \$256,968.67, es decir mayor a 0, entonces se dice que el proyecto es factible, y tiene un retorno de capital o inversión inicial del 16%, que es la oportunidad requerida tasa de costo de la inversión, de acuerdo a los resultados el proyecto es viable, el valor del resultado se calcula el TIR, y el porcentaje que obliga al VAN a 0 es 112%, que es mayor al 16%, que es la tasa de descuento o costo de oportunidad que tendrá el capital inicial, calculando el periodo de recuperación del capital invertido nos da un tiempo de ciclo 2 años y 6 meses, se determina que el proyecto tiene liquidez media y es atractivo para los accionistas de la empresa.

En el presente trabajo tiene como bases teóricas Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) en su investigación de la importación afirman es el sistema aduanero que brinda el acceso o ingreso de bienes o productos extranjeros al territorio nacional el cual se comercializan previa negociación y cumpliendo con todos los protocolos pertinentes para la operación, de acuerdo con dicho fin por el que se realiza la importación; el cual se denomina una estrategia comercial de un país frente a un mundo globalizado, en el que un país que tiene la necesidad de un producto del cual no es productor puede generar una acción comercial con otro país el cual se convertirá en su proveedor. De esta forma, no podemos dejar de tener en cuenta el contrabando, etc., de malas tecnologías comerciales importadas que perjudican directamente la producción nacional, y por ello, los países han buscado implementar medidas arancelarias cuyo único fin es mitigar los malos hábitos de la importación y competencia desleal. Para las importaciones, cada país implementa una ley aduanera nacional diferente, la cual establece los procedimientos que se deben seguir, sin cometer infracciones a las leyes gubernamentales antes mencionadas, por lo contribuir al país mediante la implementación de normas arancelarias, el establecimiento de las siguientes dimensiones: negociación, producto y procedimiento, se incluyen 3 indicadores por cada dimensión: Calidad, Demanda, Oferta, Oportunidad, Beneficio, Comunicación, Proveedor, Trámite Aduanero y Tributación.

De la Hoz (2014) afirma que la importación es la adquisición de bienes de diversos países que funcionan como proveedores para cubrir las necesidades de la población con el fin de aumentar las posibilidades de producción, tecnología entre otros; Considerando que los bienes de capital son una parte importante de la importación de un determinado país, constituido con 3 cuentas (cta. corriente, de capital y reservas), esta práctica empresarial puede identificar sectores o regiones con competencia extranjera.), también vale la pena mencionar que parte de la balanza de pagos se logra al obtener un superávit comercial, lo que da a entender que las exportaciones son mayores a las importaciones. También es posible obtener un déficit comercial, que da a entender que las importaciones son mayores a las exportaciones.

Parkin (2018) señala a las importaciones son beneficiosas y perjudiciales si se analizan con métodos analíticos porque miden el impacto en términos de excedentes de los consumidores, productores y ambos, por lo que, diferentes países o gobiernos han implementado diferentes formas de protección para sus industrias. o barreras, cuyo único propósito es lograr que las importaciones tengan un impacto negativo en la producción nacional; entre estas diferentes restricciones aplicables al comercio internacional de un país, se aplican 4 medidas importantes: cuota de importación, subsidios, aranceles y otras barreras de importacion; considerando que la imposición de aranceles a las importaciones daría como resultado que los bienes importados cobren un mayor valor cuando sean comprados por los consumidores, lo que tendría consecuencias negativas, ya que los productores o proveedores serían los únicos beneficiados con estas acciones de las personas.

Esta teoría se sustenta en las siguientes dimensiones: producto, negociación y procedimiento. Monferrer (2013) da a comprender que “el producto adquiere una propuesta de valor diseñada para las necesidades de un consumidor proporcionando información adicional, la experiencia de las personas que han adquirido el producto.” (p. 99). Por lo tanto, la palabra producto tiene tres indicadores, que incluyen la demanda, la calidad y la oferta. Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) conceptualizan el producto como un conjunto de características que el consumidor necesita para satisfacer sus necesidades, los expositores definen el concepto de producto como múltiples opciones de satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.

Kotler y Armstrong (2013) detallan a las necesidades son objetos o servicios que son necesarios para el bienestar de un individuo y son difíciles de evitar. Según esta definición, una necesidad aparece cuando la persona siente una carencia o necesidad que desea satisfacer. Además, Crosby (1988) sostiene que la calidad está en base a las características y requisitos que exige la demanda de un producto para lograr satisfacer a los clientes. Por otro lado, para Fisher y Espejo (2008). Las ofertas se basan en una cartera de productos ofrecidos por los vendedores para ofrecerlos en el mercado en una oferta.

Respecto a la negociación, Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2012) el negociar es el proceso de dos partes que buscan intercambiar bienes o servicios, ambas partes buscan satisfacer necesidades comunes, y a través de este proceso se busca llegar a un acuerdo. Con este concepto, los autores conceptualizan el término de negociación como el llegar a un acuerdo que sea satisfactorio para las partes involucradas. Además, Álvarez et al. (2018) afirma que “La negociación es un comportamiento integral, innato, que se da todo el tiempo, en las familias, parejas, hijo, etc.” (p. 11). Por lo que hablar de forma conceptual sobre la negociación incluye una serie de indicadores como las oportunidades, intereses y la comunicación.

Perez y Gardey (2009) conceptualiza la oportunidad como el tiempo específico de beneficio. Por lo tanto, podemos decir que las oportunidades se basan en lo que posee una persona, lo cual debe ser aceptado y aprovechado. Por tanto, Pérez y Gardey (2010) define a los beneficios como bienes realizados o percibidos. Es decir, es el resultado obtenido por hechos relacionados al proceso económico, se entiende también como ventaja porque tiene un efecto positivo sobre sí mismo o sobre la negociación en curso. Para Pichon (2001) interpreta a la comunicación como el intercambio de ideas o pensamientos de individuos con el fin establecer conexiones comerciales. Para la negociación la comunicación es importante, porque así es como se construye una buena relación comercial entre dos o más personas.

En cuanto a los procedimientos, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) interpretan al procedimiento como una narración que concentra a las acciones que se realizan como parte del proceso para realizar una acción (pág. 28). Es importantes señalar la definición se centra en seguir una serie de conductas con el fin de desarrollar una tarea que requiere un esfuerzo total para que cumpla con todas las expectativas y resulte beneficiosa. Menkiloff (1990), por su parte, razonó que “los programas basados en informes concretos sobre cada actividad a realizar en un proceso particular, al hacerlo, demuestran el menor número de errores en el proceso” (p. 28). Por lo que la definición de procedimiento también engloba una gama de indicadores, que incluyen proveedores, impuestos y trámites aduaneros. Asimismo, Perez y Merino (2010) El proveedor se define como una entidad o empresa que proporciona bienes o servicios a otra empresa o negocio. Además,

los proveedores cuentan con rol muy importantes en la ejecución de importaciones o exportaciones. Conceptualizado como una variable de importación, Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2012) en pocas palabras, se conceptualiza a la importación como un sistema el cual permite el ingreso al territorio nacional productos de otras naciones con el fin de ser comercializados previa negociación y con el cumplimiento de todos los procesos que se requieran.

Rodríguez (2009) La comercialización suele entenderse como el acto de vender. El significado es demasiado "estrecho" en términos de lo que debe desarrollarse. Si la empresa o particular que lo vende no se preocupa de otra cosa que no sea la venta, garantiza el uso correcto del producto, brindar todos los repuestos necesarios para el uso continuo, asegurarse de renovarlo cuando se consume la primera unidad o el usuario quiere renovarlo para ello debemos encontrarnos cerca al cliente para volver a vender, etc. Por comercialización se entiende una serie de actividades previas (preventiva: demo, testing) y otras posteriores a la propia venta (postventa, mantenimiento, reparación). Entonces, cuando se usa el término comercialización, estaremos hablando de todas estas actividades, o al menos de algunas de ellas.

Intenta difundir la idea cuando piensas en los canales de distribución, debes pensar en "grande". No solo como un reemplazo directo. Se debe considerar la oferta completa: servicios relacionados, producto, accesorios y repuestos, reposición del producto en uso. También debe considerar otros aspectos que componen una oferta, incluso si no estaban relacionados con el producto o servicio en sí en el momento de la compra, como el financiamiento o la eliminación a medida que el producto envejece. Para cada parte de la oferta, puede considerar una estrategia de canal, y puede y debe generar valor a través de ellos.

Jiménez (2019) Mencionó que la comercialización es el acto y efecto de comercializar, es decir, llevar un producto o servicio al mercado, y por tanto requiere del desarrollo de acciones previas para lograrlo. El concepto de comercialización tiene diferentes significados según el contexto. El comerciar se puede asociar con la distribución, que es responsable de entregar un producto o servicio a los clientes, o se puede asociar con el servicio directo a los consumidores (es decir, el servicio al cliente). El éxito de la comercialización depende del criterio del consumidor, por

lo que es necesario su orientación a través de las distintas estrategias que constituyen el marketing.

Kriesberg (1974) mencionó que una definición simple de comercialización incluiría actividades relacionadas con el movimiento servicios o bienes de los productores a los consumidores. También se incluyen todas las actividades de intercambio en la compra y venta; todas las actividades físicas diseñadas para aumentar la utilidad del artículo en cuestión en el tiempo, el espacio y la forma; y todas las actividades auxiliares, como la financiación, la asunción de riesgos y la divulgación de información a los participantes en el proceso de mercadeo. Los objetivos se pueden establecer de diferentes maneras, por ejemplo, mejorando la distribución del ingreso entre los sectores urbano y rural o dentro de los sectores rurales, acelerando o sosteniendo el crecimiento económico o asegurando una mejor nutrición para más personas. Cada uno de estos objetivos puede incluir ciertos objetivos secundarios. Los objetivos y subobjetivos variarán de un país a otro, e incluso dentro del mismo país a lo largo del tiempo.

La teoría se sustenta mediante las dimensiones: ventas, plaza y los canales de distribución. Ventas: Según Llamas (2006) Las actividades de venta se entienden como una ciencia que interpreta los caracteres de un producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor, seguido de la acción a través de técnicas apropiadas, convencidos de sus beneficios y del poder persuasivo de posesión o disfrute inmediato de su conveniencia. Con los siguientes indicadores: producto, servicio, consumidor. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) Define el producto como el conjunto de atributos básicos combinados en forma inidentificable. Cada producto se identifica con un nombre descriptivo lo que la gente común lo entiende, tales como el acero, raquetas, seguros o entretenimiento. En el marketing se necesita una definición más amplia del producto para mostrar a los clientes no adquieren dichos productos por dichos atributos sino por los beneficios que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Plaza: Según Rodríguez (2009), Cuando decimos Plaza, hace referencia por un lado a un sitio específico o lugar, lugar. Este es el mercado en el que decidimos participar. Pero también llegó a ese sitio. No se trata solo de adónde queremos llegar, sino de cómo vamos a entrar en ese mercado. Para los temas que discutiremos en este libro, es importante comprender estos dos aspectos

relacionados con el concepto de cuadrado. Uno de ellos es la cobertura y el otro es la distribución. Contamos con las siguientes métricas: mercado, cobertura, distribución. Según Kotler et. al (2004) El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, así mismo estos compradores tienen deseos o necesidades específicas que pueden satisfacerse a través de una relación de intercambio.

Canales de distribución: Según Sarmiento (2017) define un canal de distribución como un sistema contractual y logístico que opera bajo la dirección del marketing mix para lograr sus objetivos de distribución. Conjunto de actividades que logra que un producto pase de su estado final de producción a el de adquisición y consumo. Un grupo de organismos interdependientes que están en el proceso de hacer un producto o brindar un servicio para que esté a disposición de su uso o consumo. Las organizaciones involucradas en la transferencia, el almacenamiento, el procesamiento, la comunicación y otras actividades que contribuyen al flujo eficiente de bienes, incluida la logística y el flujo de transacciones, son de particular interés para los gerentes de marketing.

Siendo la conceptualización de la variable comercialización, Según Rodríguez (2009) la comercialización suele entenderse como el acto de vender y toda serie de actividades previas (preventa: demo, testing) y otras posteriores a la propia venta (postventa: mantenimiento, reparación). Busca transmitir ideas de cuando se piensa en canales de distribución no es solo un remplazo de fuerzas de ventas directas. Se debe pensar en la oferta completa (servicios asociados, producto, accesorios y repuestos, reposición de productos. Asimismo, se busca planificar una estrategia de mercadeo, analizando la Plaza, una de las 4P del Marketing Mix, por un lado, indica el lugar, sitio o el mercado en el que decidimos jugar, pero no solamente es a donde queremos llegar, sino también el cómo vamos a llegar.

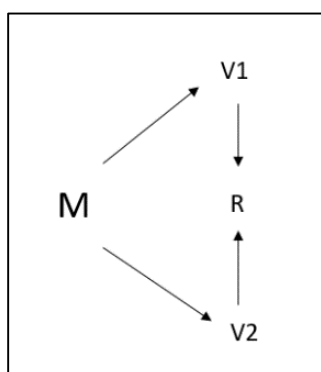
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación será del tipo básico, diseñadas para proporcionar conocimiento para responder preguntas o para permitir que ese conocimiento se aplique a otras encuestas. Según Hernández (2018) “La investigación básica está sujeta a producir conocimientos y teorías”.

La presente investigación será un diseño no experimenta-transversal. Según Tevni (2000) Cuando el investigador solo observa el evento sin intervenir en el evento, realiza una investigación no experimental. Según Hernández (2003) un diseño transversal es la recolección de datos ya recolectados en un tiempo dado, el propósito es la descripción de las variables y su relación en un momento dado en el tiempo.

De nivel descriptivo-correlacional. Es una investigación descriptiva ya que busca observar y describir el comportamiento de las partes involucradas en el estudio, Ñaupas, et al. (2018) dice que una investigación descriptiva ayuda a evaluar características de la población estudiada. Según Hernandez, Fernández y Baptista (2000), el estudio correlacional se da entre dos variables, este tipo de estudio busca comprender el grado de relación que se genera entre dos o más teorías, categorías o variables en una muestra o contexto.



Donde:

M = Muestra

V1 = Variable Importación

V2 = Variable Comercialización

R = Correlación entre ambas variables

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Es cuantitativo cuando se busca medir la realidad del estudio, según Hernández y Mendoza (2018) está relacionada al conjunto de procesos organizados en secuencia que busca comprobar suposiciones.

3.2. Variables y Operacionalización

Según Sánchez (2020) las variables son propiedades susceptibles de ser objeto de medición, estas propiedades pueden ser la edad, la distancia, la satisfacción u otro tipo de propiedad que pueda ser medible. La operacionalización es un proceso metodológico de descomposición deductiva o descomposición de las variables que constituyen un problema de investigación, desde las más generales hasta las más específicas (Carrasco, 2006, p. 226).

La definición conceptual

Para la variable Importación es presentada por Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) nos dice que la importación se muestra como un régimen aduanero que permite que los productos extranjeros vendidos antes del negocio ingresen al territorio del país y cumplan con todos los procedimientos pertinentes. Para la variable comercialización, según Rodríguez (2009) la comercialización suele entenderse como el acto de vender y toda serie de actividades previas y otras posteriores a la propia venta. Parte de ello, los canales de distribución no solamente son un cambio de fuerza de ventas. Se debe ver la oferta completa (producto, servicios asociados, accesorios y repuestos, reposición del producto cuando este se consume. Asimismo, se busca planificar una estrategia de mercadeo, analizando la Plaza, una de las 4P del Marketing Mix, por un lado, indica el lugar, sitio o el mercado en el que decidimos jugar, pero no solamente es a donde queremos llegar, sino también el cómo vamos a llegar.

La definición operacional

La variable Importación tiene tres dimensiones con sus respectivos indicadores: producto (calidad, oferta y necesidad), negociación (beneficio, oportunidad y comunicación), procedimiento (tramitación aduanera, proveedores y

tributos), siendo un total de 9 indicadores, estructuradas en un cuestionario que cuenta con 10 ítems a través de la escala de medición tipo Likert.

La variable Comercialización tiene tres dimensiones con sus respectivos indicadores: ventas (producto, servicio y consumidor), Plaza (mercado, cobertura y distribución), canales de distribución (al por mayor y menor, flujo logístico y venta especializada), siendo un total de 9 indicadores, estructuradas en un cuestionario que consta de 11 ítems a través de una escala de medición tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es de 60 colaboradores de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana 2021. Carrasco (2006) la población es una agrupación de los elementos (unidades de análisis) pertenecientes a un espacio regional en donde se realiza el trabajo de investigación

Para la muestra se consideró a los 60 colaboradores de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021, de los cuales todos son mayores de edad. En este sentido, una muestra de Hernández (2018) un subgrupo de población o universo que interesa, sobre el cual recolectas datos relevantes y tiene que ser representativa de la población.

El muestreo es probabilístico. Según López (2010), los métodos de muestreo probabilístico son métodos basados en el principio de igual probabilidad. Es decir que los elementos del universo cuentan con la misma probabilidad de ser señalados como parte de la muestra.

Según Hayes (1999), la muestra censal es aquella donde la muestra es toda la población, se utiliza este método cuando es necesario conocer las apreciaciones de todos los clientes o cuando los datos son de fácil acceso.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se utilizarán instrumentos como lo es la encuesta, que estará conformada por cuestionarios. Según Arias (2020) La encuesta es una herramienta utilizada para recolectar datos necesarios en relación a teorías o temas que se relacionan con un problema o fenómeno a estudiar.

En el presente estudio se usará como instrumento un cuestionario por cada variable, según Bourke, Kirby y Doran (2016) un cuestionario consiste en un grupo

de interrogantes sobre varias o una variable a medir. Por tal motivo, en este estudio se elaboraron dos instrumentos, el cuestionario de Importación que consta de 10 ítems y el cuestionario Comercialización que consta de 11 ítems. (Anexo 3)

Una validez es el grado de interpretación correcta de la respuesta, son asimétricos, porque es fácil lograr una confiabilidad perfecta sin validez, lo que significa confiabilidad (Kirk & Miller, 1986, p. 35). Por ende, el presente instrumento tuvo la validación mediante Juicio de experto, en dónde Ciro Espinoza (2010), lo define como el grado de control y generalización obtenido a partir de la inferencia del problema de investigación. (p 91). Los autores argumentan que, a los ojos de los expertos, esto equivale a una evaluación exhaustiva y rigurosa que debe someterse a todas las herramientas bien diseñadas donde los validadores son personas calificadas con amplia experiencia y un conocimiento profundo del tema de investigación. (Anexo 4)

Para efectos de este estudio se verificó la confiabilidad del instrumento cuestionario y la confiabilidad del procedimiento SPSS 20 mediante consistencia interna con el coeficiente alfa: 0.871 para la prueba completa de la primera variable con 10 ítems, y la segunda variable fue 0,871. Variable con coeficiente alfa de 0,935 para una prueba completa de 11 ítems. El Alfa de Cronbach muestra confiabilidad de toda consistencia interna, es decir, qué tan consistentes son las respuestas para cada ítem en la medición. Si la coherencia interna es baja, puede haber heterogeneidad en el contenido de los ítems, por lo que la puntuación total no es la mejor unidad de análisis para medir. (Kline, 2011). (Anexo 5)

Tabla 1: Prueba piloto de la variable Importación

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,871	10

Tabla 2: Prueba piloto de la variable Comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	11

3.5. Procedimientos

Para la extracción de datos de la investigación científica se lleva a cabo principalmente a través de observaciones, encuestas, entrevistas con sujetos de investigación y experimentos. (Torres, M., Paz, K., y Salazar, 2019) Por ello, para efectos de este estudio, se elaboró un cuestionario que incluía un formulario de consentimiento informado como primera instancia para introducir los objetivos del estudio y solicitar la participación de los directores de empresas mayoristas no especializadas. Una vez obtenido el consentimiento informado de los directores, se realizan las herramientas para cada variable: importación y comercialización. Están seguros de que sus respuestas son anónimas y confidenciales. Las solicitudes se realizan en persona y se completan en aproximadamente 15 minutos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Después de completar el análisis de los temas expresados en esta encuesta, en primer lugar, es necesario considerar los criterios para permitir la inclusión o exclusión de los datos recopilados, ya que solo permite la selección de datos válidos obtenidos de la encuesta en el formulario desarrollado por Google, Alarco (2012) afirma que estas encuestas en línea son las mejores herramientas para recopilar información en el contexto del análisis de la población de investigación, tienen los requisitos técnicos, la infraestructura, la educación y la conciencia necesarios para obtener resultados deducibles y limitar el impacto de diferentes tipos de muestreo, asimismo estos datos serán descargados en el formato Excel para luego ser convertido numéricamente y que correspondan a cada variable de estudio (p.9). Ya con estos datos se podrá trabajar con el programa SPSS 20 para hallar la correlación de alfa. Para Castañeda, Cabrera y Navarro (2010), define el "Statistical Product and Service Solutions" en siglas SPSS, como programa

estadístico, permite la gestión eficaz de datos y su desarrollo de perfiles de usuarios, predicción y análisis de tendencias, y permite la planificación de actividades a largo plazo. (p.15).

Esta investigación utilizará un análisis estadístico descriptivo porque se explicará las características de los sujetos a estudiar, en este caso las variables importación y comercialización. La estadística descriptiva es una derivación de la estadística que formula recomendaciones sobre la información en cuadros, graficas. (Rendón et al., 2016). También este estudio aplicará un análisis estadístico inferencial ya que se llevará a cabo algunas deducciones, como la prueba de hipótesis, normalidad, análisis de correlaciones, entre otros. Acosta, Laines y Piña (2014) no dicen que la estadística inferencial implica un proceso de estimación. Puntualidad e intervalos, análisis y prueba de hipótesis. La estadística inferencial tiene la función de dar conclusiones, teniendo en cuenta la información de la muestra recopilada, para proporcionar una base científica suficiente para la toma de decisiones.

3.7. Aspectos éticos

La implementación de este proyecto de investigación tuvo en cuenta pruebas como los criterios de la American Psychological Association 7th Edición (APA, 2014) y bibliografía relacionada con el nivel de compromiso comparado por los colaboradores De igual manera conocer las estrategias que aplican el marketing digital para lograr el posicionamiento. Además, la herramienta usada para la extracción de datos de los participantes, fue a través de un cuestionario, en el cual se presenta el consentimiento informado, con el propósito de que el participante tenga conocimiento de sobre su participación voluntaria en el estudio. En este contexto, nuestro objetivo es utilizar los datos proporcionados por los autores de manera responsable, teniendo en cuenta las ideas que transmiten, valorando sus aportes y su importancia para el desarrollo del proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

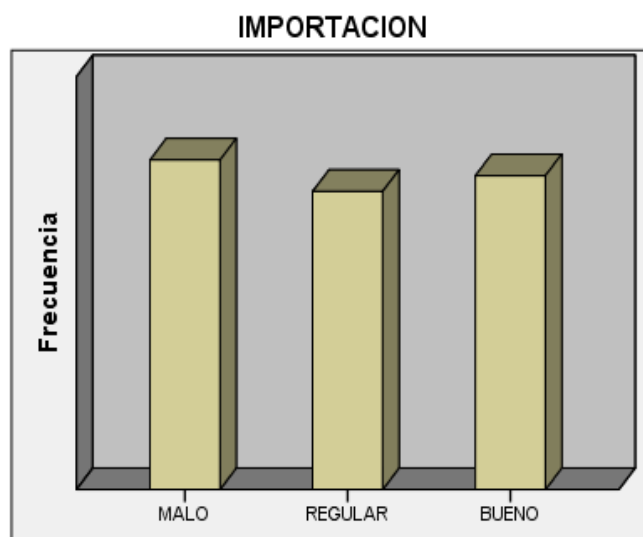
4.1. Análisis estadístico descriptivo

Variable: Importación

Tabla 3. Frecuencia de la variable importación

IMPORTACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	21	35,0	35,0	35,0
	REGULAR	19	31,7	31,7	66,7
	BUENO	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 1. Tabla de barras de la variable Importación

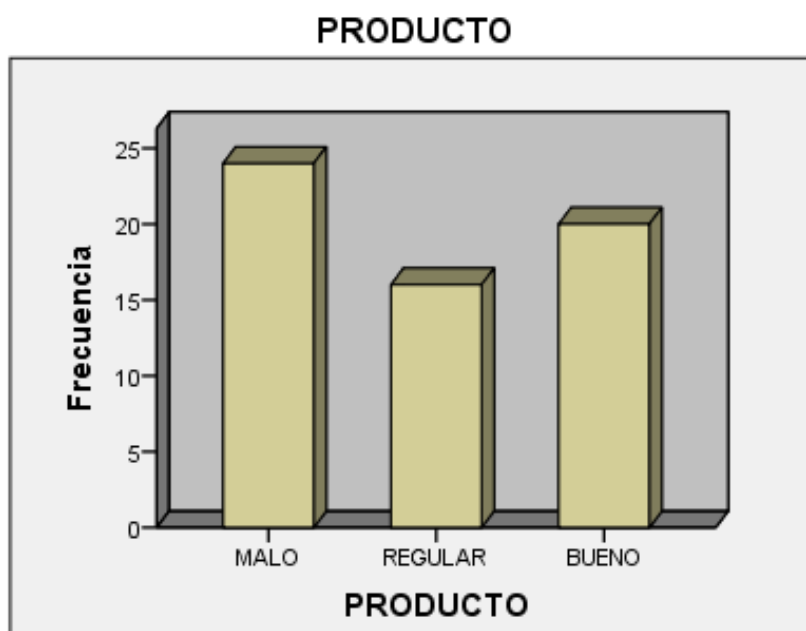


La tabla 3 y figura 1, muestran que, dentro de la compañía de manufacturas alimenticias un 35%, representado por 21 colaboradores, indicó que el nivel de importación en la empresa es malo, el 31,7% representado por 19 colaboradores, indicó que el nivel de importación es regular y el 33,3% representado por 20 colaboradores, de manera que las importaciones se mantienen en un nivel malo.

Tabla 4. Frecuencia de la dimensión producto.

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	16	26,7	26,7	66,7
	BUENO	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 2. Tabla de barras de la dimensión producto.

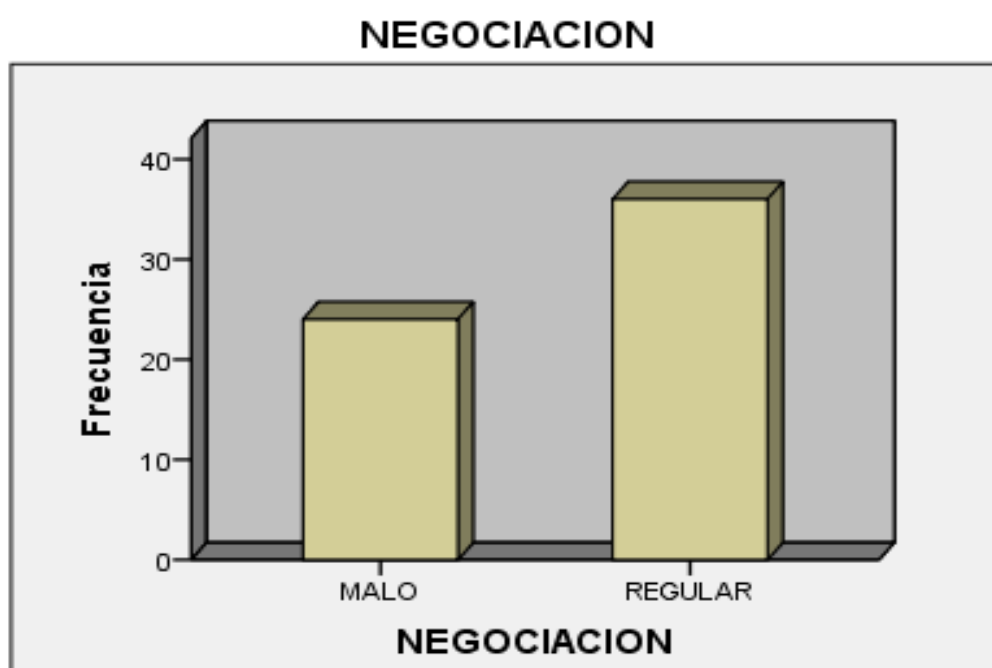


La tabla 4 y figura 2, muestran que, dentro de la compañía de manufacturas alimenticias un 40%, representado por 24 colaboradores, indicó que el nivel del producto de la empresa es malo, mientras que el 26,7%, siendo 16 colaboradores, indico que el nivel es regular y el 33,3%, que equivalen a 20 colaboradores, indica que es nivel del producto es bueno, de manera que el producto se mantiene en un nivel malo.

Tabla 5. Frecuencia de la dimensión negociación

NEGOCIACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 3. Tabla de barras de la dimensión negociación.

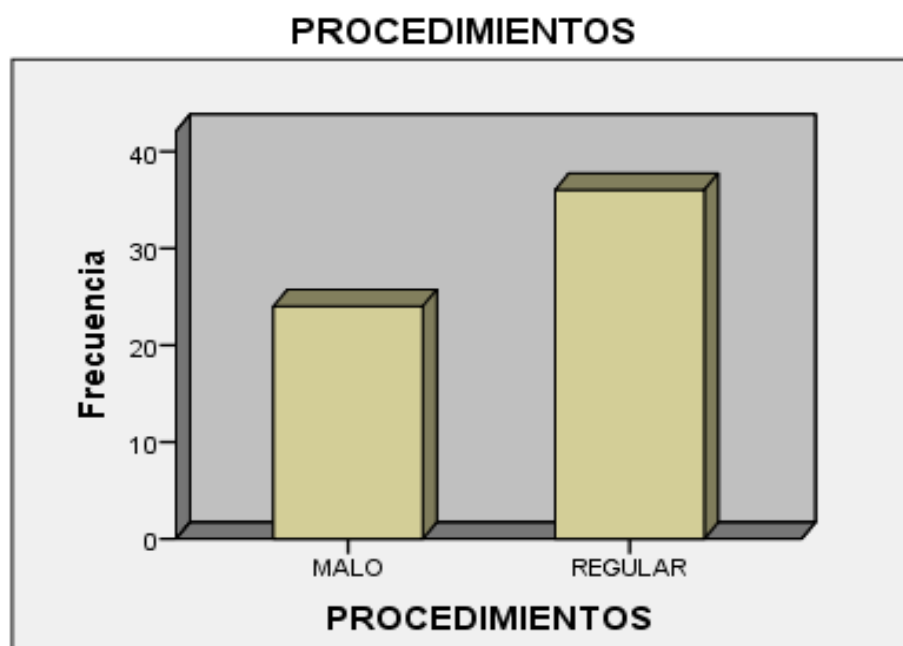


La tabla 5 y figura 3, muestran que, dentro de la compañía de manufacturas alimenticias un 40%, representado por 24 colaboradores, indicó que el nivel de negociación de la empresa es malo, mientras que el 60%, siendo 36 colaboradores, indica que el nivel de negociación es regular, de manera que la negociación de la empresa se mantiene en un nivel regular.

Tabla 6. Frecuencia de la dimensión procedimiento.

		PROCEDIMIENTOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 4. Tabla de barras de la dimensión procedimiento



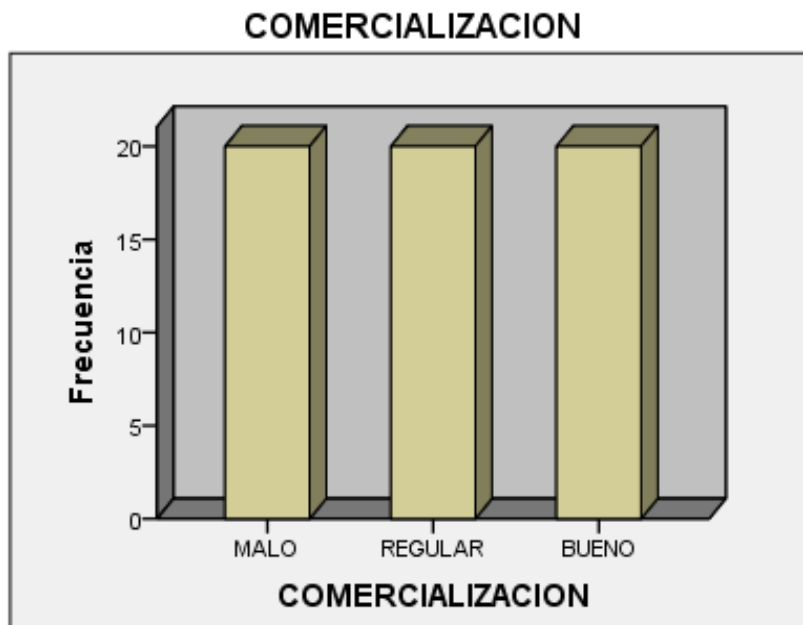
La tabla 6 y figura 4, muestran que, dentro de la compañía de manufacturas alimenticias un 40%, representado por 24 colaboradores, indicó que el nivel de procedimientos de la empresa es malo, mientras que el 60%, representado por 36 colaboradores, indica que el nivel de negociación es regular, de manera que los procedimientos de la empresa se mantienen en un nivel regular.

Variable: Comercialización

Tabla 7. Frecuencia de la variable comercialización

COMERCIALIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	33,3	33,3	33,3
	REGULAR	20	33,3	33,3	66,7
	BUENO	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 5. Tabla de barras de la variable comercialización.

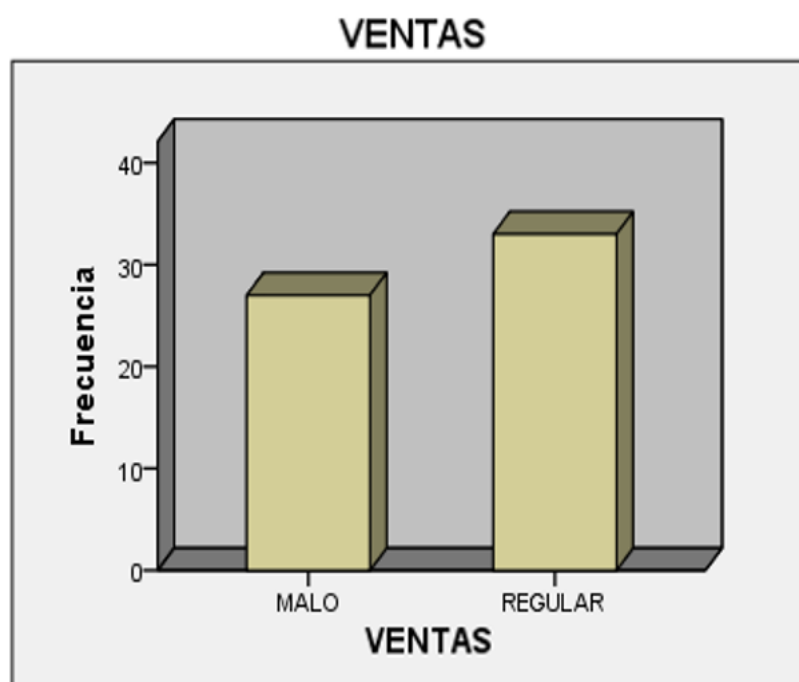


La tabla 7 y figura 5, muestran que, dentro de la compañía de manufacturas alimenticias un 33,3%, representado por 20 colaboradores, indicó que el nivel de comercialización de la empresa es malo, mientras que el 33,3%, representado por 20 colaboradores, indica que el nivel de comercialización es regular y el 33,3%, que equivalen a 20 colaboradores, indica que es nivel de comercialización es bueno, de manera que la comercialización de la empresa se mantiene en un nivel regular y bueno.

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión ventas.

VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	27	45,0	45,0	45,0
	REGULAR	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 6. Tabla de barras de la dimensión Ventas.

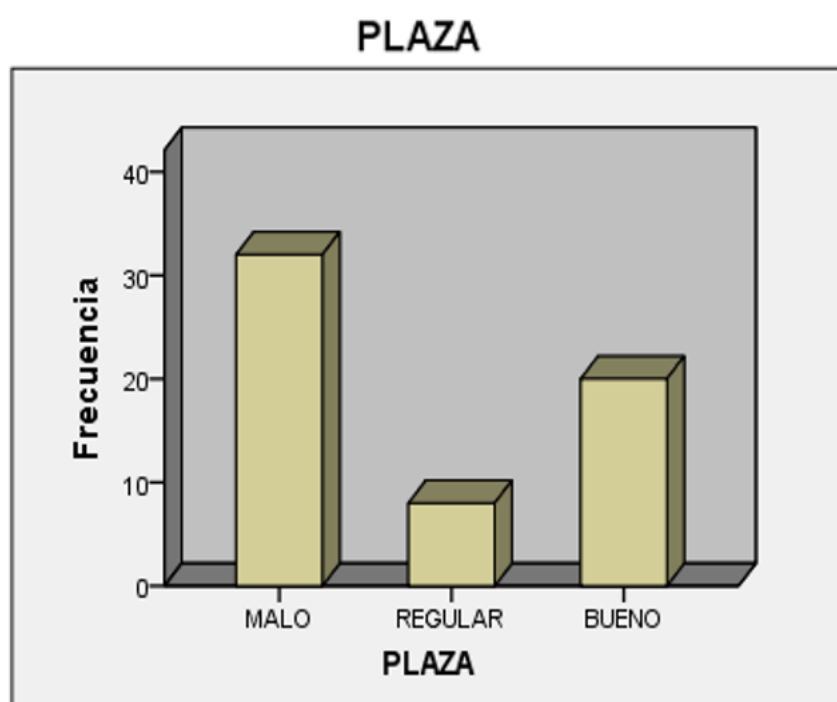


La tabla 8 y figura 6, muestran que, dentro de la compañía de manufacturas alimenticias un 45%, representado por 27 colaboradores, indicó que el nivel ventas de la empresa es malo, mientras que el 55%, representado por 33 colaboradores, indica que el nivel de posicionamiento de marca es regular, de manera que las ventas de la empresa se mantienen en un nivel regular.

Tabla 9. Frecuencia de la dimensión Plaza

		PLAZA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	32	53,3	53,3	53,3
	REGULAR	8	13,3	13,3	66,7
	BUENO	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 7. Tabla de barras de la dimensión Plaza

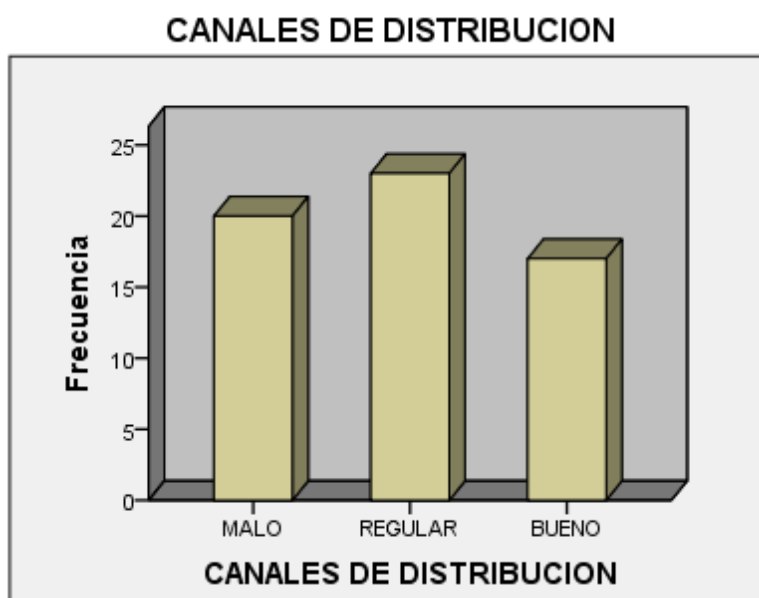


La tabla 9 y figura 7, muestran que, dentro de la compañía de manufacturas alimenticias un 53,3%, representado por 32 colaboradores, indicó que el nivel de Plaza de la empresa es malo, mientras que el 13,3%, representado por 8 colaboradores, indica que el nivel de Plaza es regular y el 33.3%, que equivalen a 20 colaboradores, indica que el nivel de Plaza es bueno, de manera que el nivel de Plaza de la empresa se mantiene en un nivel malo.

Tabla 10. Frecuencia de la dimensión Canales de distribución.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	33,3	33,3	33,3
	REGULAR	23	38,3	38,3	71,7
	BUENO	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 8. Tabla de barras de la dimensión Canales de distribución.



En la tabla 10 y figura 8, muestran que, dentro de la compañía de manufacturas alimenticias un 33,33%, representado por 20 colaboradores, indicó que el nivel del canal de distribución de la compañía es malo, mientras que el 38,3%, representado por 23 colaboradores, indica que el nivel del canal de distribución es regular y el 28,3%, que equivalen a 17 colaboradores, nos indica que el nivel del canal de distribución es bueno, de manera que el canal de distribución de la empresa se mantiene en un nivel regular.

4.2. Análisis estadístico descriptivo bivariado con tabla de contingencia o cruzada

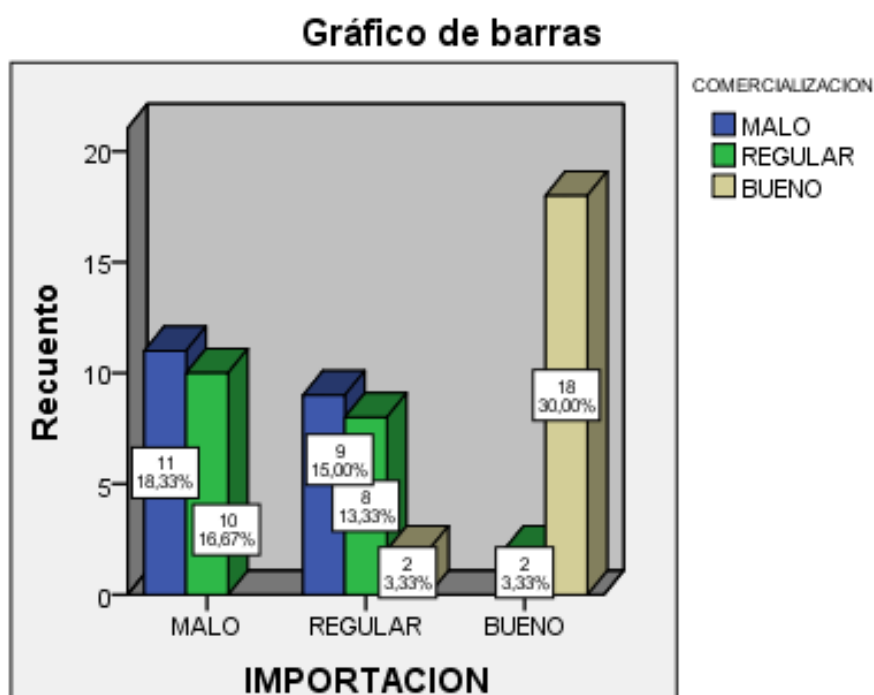
Objetivo General: Determinar la relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 11. Resultados de tablas cruzadas de las variables importación y comercialización.

Tabla cruzada IMPORTACIÓN*COMERCIALIZACIÓN

Recuento		COMERCIALIZACIÓN			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
IMPORTACIÓN	MALO	11	10	0	21
	REGULAR	9	8	2	19
	BUENO	0	2	18	20
Total		20	20	20	60

Figura 9. Gráfico cruzado de las variables Importación y Comercialización.



Se observó en la tabla 11 y figura 9 de manera agrupada el 35% (21 encuestados) indica un nivel malo de importación resalta un nivel malo de comercialización, un 31,66% (19 encuestados) detalla un nivel regular en importación resalta un nivel malo en la comercialización y un 33,33% (20 encuestado) indica un nivel bueno de la importación se obtendrá un nivel bueno en la comercialización. En suma, existe una relación entre ambas variables, es decir que, si las importaciones tienen un nivel bueno también se reflejara un nivel buen en la comercialización de la empresa.

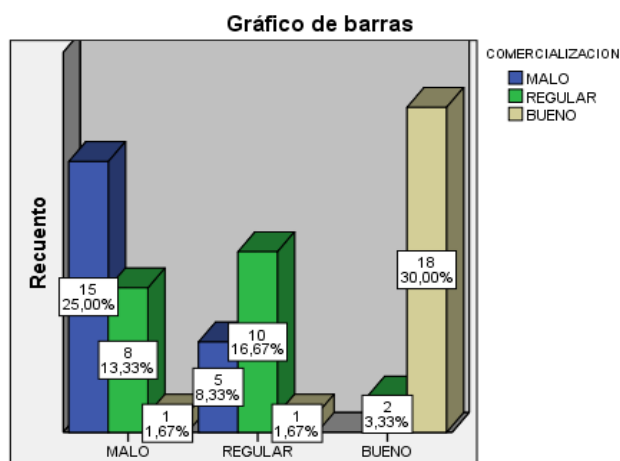
Objetivo específico 1: Determinar la relación entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021

Tabla 12. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión producto y la variable Comercialización.

Tabla cruzada PRODUCTO*COMERCIALIZACION

Recuento		COMERCIALIZACION			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
PRODUCTO	MALO	15	8	1	24
	REGULAR	5	10	1	16
	BUENO	0	2	18	20
Total		20	20	20	60

Gráfico 10. Grafico cruzado de la dimensión producto y la variable comercialización.



Se detalló en la tabla 12 y figura 10 de manera agrupada un 40% (24 encuestados) indica un nivel malo en producto resalta un nivel malo de comercialización, un % 26,67 (16 encuestados) detalla un nivel regular en producto resalta un nivel regular en la comercialización y un 33,33% (20 encuestado) indica un nivel bueno del producto se obtendrá un nivel bueno en la comercialización. En suma, existe una relación entre dimensión y variable, es decir, que si el producto tiene un nivel bueno existe una buena comercialización de la empresa.

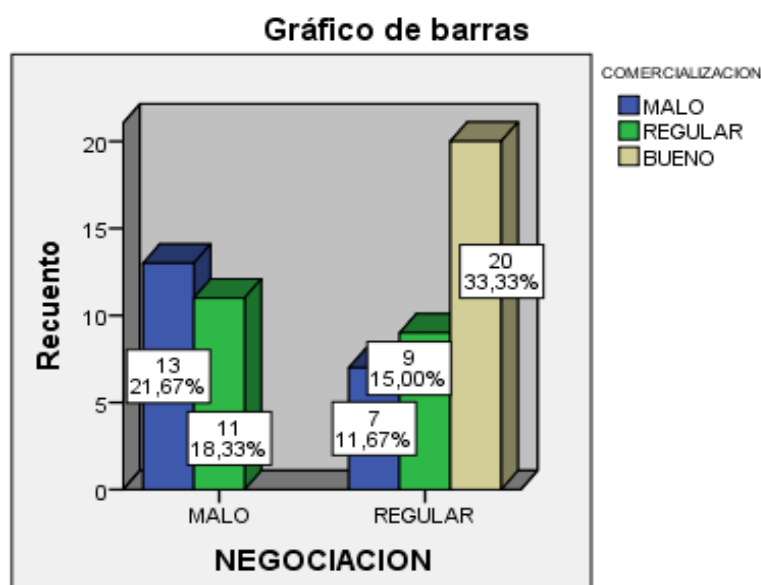
Objetivo específico 2: Determinar la relación entre negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021

Tabla 13. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión negociación y la variable Comercialización.

Tabla cruzada NEGOCIACION*COMERCIALIZACION

Recuento		COMERCIALIZACION			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
NEGOCIACION	MALO	13	11	0	24
	REGULAR	7	9	20	36
Total		20	20	20	60

Gráfico 11. Grafico cruzado de la dimensión negociación y de la variable comercialización.



Se detalló en la tabla 13 y la figura 11 de manera agrupada un 40% (24 encuestados) nos indica un nivel malo de negociación resalta un nivel malo en la comercialización y un 60% (36 encuestados) detalla un nivel regular en negociación resalta un nivel alto en la comercialización. En suma, si existe una relación entre dimensión y variable, es decir que, si la negociación tiene un nivel regular en la empresa hay un nivel alto en la comercialización.

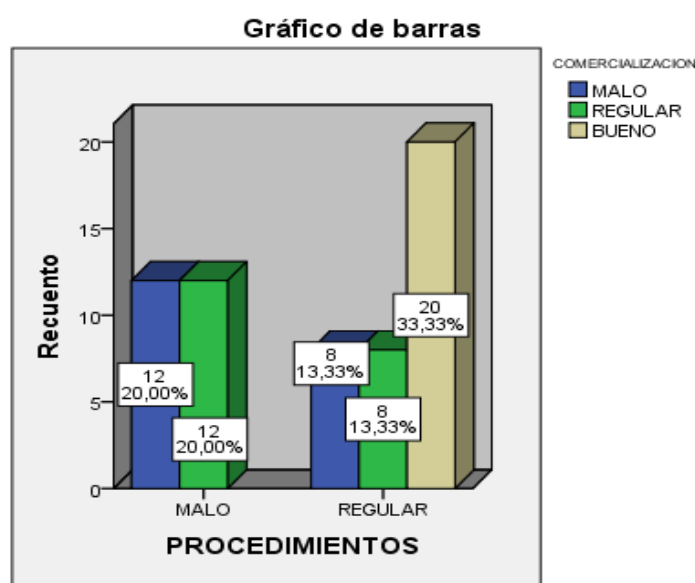
Objetivo específico 3: Determinar la relación entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021

Tabla 14. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión procedimiento y la variable comercialización.

Tabla cruzada PROCEDIMIENTOS*COMERCIALIZACION

Recuento		COMERCIALIZACION			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
PROCEDIMIENTOS	MALO	12	12	0	24
	REGULAR	8	8	20	36
Total		20	20	20	60

Gráfico 12. Gráfico cruzado de la dimensión procedimiento y la variable Comercialización.



Se detalló en la tabla 14 y figura 12 de manera agrupada un 40% (24 encuestados) indica un nivel malo de procedimiento resalta un nivel regular de comercialización y un 60% (36 encuestados) detalla un nivel regular en procedimiento se obtendrá un nivel bueno en la comercialización. En suma, existe una relación entre la dimensión y la variable, es decir que, aun nivel regular de procedimientos para llevarse a cabo la importación la empresa presenta un nivel bueno en la comercialización.

4.2. Análisis estadístico inferencial

Para la prueba de normalidad se utilizó Kolmogorov-Smirnov, debido a que nuestra población fue mayor a 50 individuos.

Prueba de normalidad

H0: los datos proceden de una distribución normal.

H1: los datos no proceden una distribución normal

Para calcular la estadística inferencia se empleó la correlación de Rho-Spearman, teniendo en cuenta el siguiente criterio de decisión, que también será el criterio general para realizar el análisis:

- Si la sig., mayor igual a 0.05 se acepta la hipótesis nula (H0)
- Si la sig., menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H0)

Tabla 15. Prueba de normalidad de importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate - Lima Metropolitana, 2021.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMPORTACION	,204	60	,000	,892	60	,000
COMERCIALIZACION	,163	60	,000	,896	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 15 se puede observar en la importación según Kolmogorov-Smirnov un nivel de significación de 0,000 y la de comercialización es de 0,000 los resultados son menor a 0,05 esto demuestra que los datos no proceden una distribución normal.

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H₀: No existe una relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

H₁: Existe relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 16. *Correlación de la variable importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.*

Correlaciones				
			IMPORTACION	COMERCIALIZACION
			N	N
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	COMERCIALIZACION	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

La tabla 11 muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.714, que representa un valor de correlación alto y se observa que el nivel de significación es de 0,000, menor a 0,05 indicando que hay relación entre las variables, se puede comprobar que la relación si existe y por el criterio general de

decisión se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis general: Existe relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

H1: Existe relación entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 17. *Correlación de la dimensión producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.*

		Correlaciones		
			PRODUCTO	COMERCIALIZACION
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	COMERCIALIZACION	Coefficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 17 se muestra un valor en el coeficiente de correlación de Spearman de 0.759, que representa un valor de correlación alto. Y se observa el nivel de significación es de 0,00 es menor a 0,05 esto indica que hay una relación entre las variables, se puede comprobar que la relación si existe y por el criterio general de decisión se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis específica 1: Existe relación entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021

H1: Existe relación entre negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 18. *Correlación de la dimensión negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.*

Correlaciones				
			NEGOCIACION	COMERCIALIZACION
			N	ACION
Rho de Spearman	NEGOCIACION	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	COMERCIALIZACION	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 18 se muestra un valor en el coeficiente de correlación de Spearman 0.542, que representa un valor de correlación positiva. Y se observa un nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05, se puede comprobar que si existe la relación y por el criterio general de decisión se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis específica 2: Existe relación entre negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

H1: Existe relación entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

Tabla 19. *Correlación de la dimensión procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.*

Correlaciones				
			PROCEDIMIEN TOS	COMERCIALIZ ACION
Rho de spearman	PROCEDIMIENTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	COMERCIALIZACION	Coeficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 19 puede apreciar un valor de coeficiente de correlación de 0,500, que representa un valor de correlación positiva. No obstante, y también se muestra una significación de 0,000 menor a 0,05 esto nos dice que, si existe una relación y por el criterio general de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3: Existe relación entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.

V. DISCUSIÓN

Presentamos la discusión considerando los resultados de la comprobación de las hipótesis trabajadas en la investigación, con los resultados de los antecedentes y con las teorías mencionadas. Respecto a la hipótesis general: Existe relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021, se obtuvo una correlación de Spearman de 0.714, muestra un valor de correlación alto y el nivel de significancia es de 0,000, menor a 0,05 aceptándose la hipótesis general y rechazándose la hipótesis nula, indicando que hay relación entre las variables, se puede comprobar que la relación si existe. Coincide con Díaz (2019) quien nos demuestra la relación de las estrategias de importación y comercialización de accesorios de tapicería, con una correlación = 0,922, donde el valor de p fue significativo ($p = 0,000 < 0,05$) demostrando que existía una correlación entre las variables en mención. Concluyendo que, si se mejora las estrategias de importación, habrá mejor comercialización de las empresas importadoras de accesorios de interiores.

Asimismo, Ramírez y Ramos (2020) en su investigación con un resultado de correlación alto de 0,896 demostrando una correlación fuerte entre las estrategias de importación y la comercialización, y una significancia de 0,000 para aprobar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Demuestran la importancia de las estrategias de importación y su impacto favorable en la comercialización. Las importaciones de la empresa Macmillan Publishers se pueden gestionar de manera efectiva aplicando estrategias, agilizando tiempo de entregas, minimizando errores aduaneros y reduciendo los excedentes de mercancías que perjudican a la empresa importadora. De tal forma Moreno (2018) concuerda ya que en sus resultados obtuvo un coeficiente de 0,928 lo que representa una correlación alta entre la importación y comercialización de productos pirotécnicos traídos de China, y con una significancia de 0,001 menor a 0,05, aceptando la hipótesis general y rechazando la hipótesis nula, nos muestra una relación entre la importación de China y comercialización de productos de pirotecnia en el Perú, ya que la correlación es muy alta.

Por lo cual nuestros teóricos, De la Hoz (2014) afirma que la importación es la adquisición de bienes de diversos países que funcionan como proveedores para cubrir las necesidades de la población con el fin de aumentar las posibilidades de producción, tecnología, entre otros y Rodríguez (2009) afirma que la comercialización se entiende como toda acción que se complete para vender, este significado es demasiado "estrecho" en términos de lo que debe desarrollarse. Si la empresa o alguien particular que vende no se preocupa por todo el proceso que se debe realizar para concentrar una venta, como asegurar el uso correcto del producto, como suministrar los repuestos necesarios para su uso continuado, como asegurarse del que el cliente renovara cuando consuma la primera unidad, para ello debemos encontrarnos cerca al cliente para volver a venderle, etc. Por ende, comercialización se entiende a una serie de actividades previas (preventiva: demo, testing) y otras posteriores a la propia venta (postventa, mantenimiento, reparación). Entonces, cuando se usa el término comercialización, estaremos hablando de todas estas actividades, o al menos de algunas de ellas.

Con relación a la hipótesis específica: Existe relación entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021, según los resultados mostrados se obtuvo un valor de correlación de 0.759, que es un valor de correlación alta dimensión producto y la variable comercialización con un nivel de significación de 0.00 por debajo de 0.05 por lo que el criterio general de decisión rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis específica, comprobando una relación entre la dimensión producto importado y la variable comercialización. Concuenda Garcés (2019) en su tesis obtuvo como resultados de la encuesta aplicada a los clientes muestra la característica principal la influencia al comprar un producto es la calidad con un 58%, con un 36% el precio y con un 6% la marca. Un producto atractivo es aquel en el que se encuentra los esfuerzos para adquirirlo, ya que el futuro beneficio económico que genera conseguirlo se eleva a razón de nivel alto de comercialización. Un producto es un sistema de materiales y componentes, mientras menos sepa sobre el producto menos posibilidades tiene de éxito.

Es por ello que importar un producto de calidad e interés para el mercado es de gran importancia, la rentabilidad del producto y aceptación por parte del mercado se verá reflejada en las ventas y en su comercialización. Una de las principales consideraciones del autor es que al realizar una importación lo que equivale a la clave del éxito está en las buenas relaciones que hay entre el importador y el exportador, con el fin de que ambas partes puedan llegar a realizar una negociación en buenos términos. Asimismo, Monferrer (2013) uno de nuestros teóricos da a comprender que el producto adquiere una propuesta de valor diseñada para las necesidades de un consumidor proporcionando información adicional, la experiencia de las personas que han adquirido el producto,

En cuando a la segunda hipótesis: Existe relación entre negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021, se obtuvo en los resultados un valor de correlación de 0.542, que representa un valor positivo y una significancia de 0,000 menor a 0,05 y por el criterio general de decisión rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, revelando una relación entre negociación y comercialización, se puede comprobar que si existe relación.

Concuerda Campos (2019) en sus resultados obtuvo un nivel de correlación de Pearson de (0,226) demuestra una correlación baja entre negociaciones internacionales y la comercialización con una significancia (0,034) siendo menor a 0,05 este resultado muestra una significancia entre las negociaciones internacionales y la comercialización, demostrando que las negociaciones en el comercio exterior son sumamente importantes para definir relaciones duraderas entre el importador y el exportador. Asimismo, Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2012) afirman que la negociación es el proceso mediante el cual dos personas, países o partes buscan intercambiar bienes o servicios, ambas partes buscan satisfacer necesidades comunes, y a través de este proceso se busca llegar a un acuerdo, con el único fin de que el acuerdo sea satisfactorio para ambas partes involucradas.

En cuanto a la tercera hipótesis; Demuestra una relación entre el procedimiento y la comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021, según los resultados obtenidos con un valor de correlación de 0,500, el resultado representa una

correlación moderada, demostrando la relación de la dimensión procedimiento y la variable comercialización. No obstante, se muestra una significación con 0,000 menor a 0,05, y por criterio general de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3. Concuera Guevara (2019) en su tesis con los siguientes resultados, la correlación de Spearman tuvo un valor de 0,390; nos explica que la relación de las variables estudiadas es positiva con un nivel bajo; lo que se entiende una influencia de los procedimientos técnicos en las ventas de los productos, es decir que existen otros factores que tienen mayor presencia en las ventas y con una significancia de 0,033 siendo menor a 0,05, este resultado hace que se rechace la hipótesis nula y sea aceptada la hipótesis específica, por consiguiente las variables se relacionan. De tal forma que los procedimientos técnicos de importación influyen en las ventas de forma leve y no es necesario tener un conocimiento profundo, ya que se utiliza la tercerización, así mismo son otros factores que pesan más en las ventas.

Concuera Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) difieren en que los procedimientos se centra en una narración de acciones que deben realizar como parte del proceso mismo, de tal forma que un correcto manejo de los procedimientos de importación permitirán la llegada de un producto a lugar de destino sin contratiempos, sin embargo si se maneja un procedimiento erróneo este no interferirá en la comercialización del producto, más que un retraso en la recepción del producto por parte de la empresa.

Esta investigación tiene como fortaleza la veracidad de los datos, ya que son proporcionados directamente por la empresa, el apoyo y colaboración de los trabajadores de la empresa y el respaldo en la información obtenida a través de los distintos autores y trabajos de investigaciones que ya han abarcado este tema. Como debilidad en la investigación tenemos el periodo en el cual se realizó la investigación, ya que debido a la pandemia del Covid-19, ha sido un año donde las empresas se encontraban en recuperación y los resultados obtenidos no han sido los más positivos.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En cuanto al objetivo general: Determinar la relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. Se determinó que el 35% indica un nivel malo en la importación y comercialización, un 31,66% detalla un nivel regular en la importación resulta un nivel malo en la comercialización y un 33,33% indica un nivel bueno de la importación y un nivel bueno en la comercialización. En suma, existe relación entre las variables, si las importaciones tienen un nivel bueno hay un nivel alto en la comercialización de la empresa.

Segundo: En cuanto al objetivo específico 1: Determinar la relación entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. Se determinó que el 40% indica un nivel malo en producto y un nivel malo de comercialización, un % 26,67 detalla un nivel regular en producto y un nivel regular en la comercialización y un 33,33% indica un nivel bueno del producto con un nivel bueno en la comercialización. En suma, existe relación, si el producto tiene un nivel bueno existe una buena comercialización de la empresa.

Tercero: En cuanto al objetivo específico 2: Determinar la relación entre negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. Se determinó que el 40% indica un nivel malo en producto resalta un nivel malo de comercialización, un % 26,67 detalla un nivel regular en producto resalta un nivel regular en la comercialización y un 33,33% indica un nivel bueno del producto se obtendrá un nivel bueno en la comercialización. En suma, existe relación, si la negociación tiene un nivel bueno existe una buena comercialización de la empresa.

Cuarto: En cuanto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. Se determinó 40% indica un nivel malo de procedimiento resalta un nivel regular de comercialización y un 60% detalla un nivel regular en procedimiento se obtendrá un nivel bueno en la comercialización. En suma, existe relación, a un nivel regular de procedimientos para llevarse a cabo la importación la empresa presenta un nivel bueno en la comercialización.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: MINICETUR se recomienda poder fomentar a través de programas de capacitación gratuita dirigida a los empresarios con el fin de aumentar el comercio exterior a través de las importaciones como las exportaciones ya que esto generaría una mejora a la economía del país, así como a la comercialización ya que se contaría con una gama de diversos productos y tecnologías en los distintos mercados tanto físicos como electrónicos lo que beneficia a los consumidores.

Segundo: Cámara de Comercio de Lima se recomienda tener mayor difusión de sus programas y beneficios para que más empresas puedan unirse a este gremio empresarial con el único fin de que puedan dar el salto a la internacionalización a través de los diferentes programas de capacitación y redes de contacto con la que cuenta la cámara de comercio ya que esto no solo beneficia a la economía sino que beneficia a la población ya que a mayor crecimiento de las empresas también se incrementa las oportunidades laboral.

Tercero: Municipalidad de Lima Metropolitana se recomienda a las autoridades gubernamentales locales que brinden mayor apoyo a las pequeñas y medianas empresas para su industrialización a través de facilidades en la formalización con el fin de disminuir las empresas informales, así mismo brindar bonos e incentivos para que dichas empresas mejoren sus sistemas de procesos con el fin del aprovechamiento del comercio digital.

Cuarto: A la empresa y empresas del rubro de importación se sugiere que realicen capacitaciones a sus empleados en cuanto a los nuevos sistemas que se implementan para el comercio internacional, también que puedan implementar sistemas digitales que ayuden con el comercio electrónico y el dinamismo de dicho mercado así como el de los demás país.

REFERENCIAS

- Acosta, S., Laines, B. y Piña, G. (2014, abril) Estadística inferencial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. Obtenido de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ballesteros, A. (2019) Plan de negocios para la importación y comercialización de textiles ecológicos adquiridos en China dirigido al mercado ecuatoriano. Facultad de Ciencias Administrativas. UIDE. Quito Campus Norte. 112 p.
- Barreno, S. (2019). Plan de importación para la comercialización nacional de neumáticos para la empresa "Pacifictires S.A". Otavalo. UO. Comercio Exterior y Finanzas. 98p. <http://repositorio.ootavalo.edu.ec/handle/52000/225>
- Bnamericas (20 de septiembre de 2021) Por qué el comercio de Perú seguirá teniendo complicaciones. <https://www.bnamericas.com/es/noticias/por-que-el-comercio-de-peru-seguira-teniendo-complicaciones>
- Campos, N. (2019) Importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51107/Campos_PN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cecilia, D. D. (2019). Estrategias de importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65170/Diaz_DC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comex Perú (4 de febrero del 2022) Importaciones peruanas en 2021 crecen tras recuperación económica.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/importaciones-peruanas-en-2021-crecen-tras-recuperacion-economica#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20de,36%2C784%20millones%20correspondientes%20de%202020.>

Comex Perú. (29 de abril de 2022). ¿Cómo fue el desempeño de las Importaciones en el primer trimestre de 2022? *Semana Económica*, 277. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-fue-el-desempeno-de-las-importaciones-en-el-primer-trimestre-de-2022>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2012) *Negocios Internacionales, ambientes y operaciones*. Juárez, México: Pearson Educación Extraído de: *Negocios internacionales: ambientes y operaciones* - John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan - Google Libros el 15 de mayo del 2022.

De la Hoz, A. (2014). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín, Colombia: Esumer. Extraído de: *Generalidades de Comercio Internacional* - PDF Free Download (mydokument.com) el 15 de mayo del 2020.

Díaz, C. (2019) *Estrategias de importación y comercialización de accesorios para la decoración de interiores de las empresas importadoras de Lince 2019*. [Escuela de Posgrado: programa académico de maestría en administración de negocios -MBA, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65170/Diaz_DC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fajul, E. (13 de diciembre del 2018) *Las importaciones también son un motor del crecimiento y el bienestar*. Real Instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/importaciones-motor-crecimiento-bienestar/>

Fanjul, E. (13 de Dic de 2018). *Las importaciones también son un motor del crecimiento y el bienestar*. El Cano20. Obtenido de: <https://www.realinstitutoelcano.org/importaciones-motor-crecimiento-bienestar/>

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Garcés, A. (2019). Proyecto de importación y comercialización de filtros marca: advance, para la empresa “Comercial Garces”, ubicada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua, desde Beijing – China, en el periodo 2018-2019.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11982>

Guevara, L. (2020) Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62091/Guevara_SLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernandez, R. (2018) Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill- educación. Hernández- Metodología de la investigación.pdf

Herrero Palomo, J. (2001). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. Madrid: Editorial Paraninfo. Obtenido de:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JEJYwOwniAwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=que+es+la+comercializacion&ots=nPZ5FQMy1h&sig=7OSTNDw7PhSeJcm92vOBbVTE59A#v=onepage&q&f=false>

Hsieh, T. (2020). Plan de negocios para importación y comercialización de productos innovadores para el hogar. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/177781>

Jiménez Nieto, L. C. (2019). Dirección y comercialización. Madrid: Paraninfo. Obtenido de:https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

José, I. p. (2018). El Mercado y La Comercialización. Costa Rica: IICA. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>

Kline. (2011). Instrumentos de medición. Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Obtenido de <https://148.210.21.18/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455/1283>

Kotler, et al. (2004) Marketing (10a. ed.). Pearson, Prentice Hall.

Llamas, J. (2006) Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de venta. Editorial Limusa.

Parkin, M. (2018). Economía (12a ed. ed.). Guadalajara, México: Pearson Extraído de: ECONOMIA_DECIMOSEGUNDA_EDICION.pdf el 15 de mayo del 2022.

Philip Kotler, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Educación. Obtenido

de:[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fn&pg=PP33&dq=kotler+y+keller+\(2006\)+comercializaci%C3%B3n&ots=l6wLPvANXn&sig=M-dy4Zrp9l5Bzy8Mp9aV3bA5CgM#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fn&pg=PP33&dq=kotler+y+keller+(2006)+comercializaci%C3%B3n&ots=l6wLPvANXn&sig=M-dy4Zrp9l5Bzy8Mp9aV3bA5CgM#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false)

Posada, C. (24 de enero del 2022) Evolución del número de empresas exportadoras e importadoras entre 2019 y 2021. La Cámara: Revista digital de la cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/evolucion-del-numero-de-empresas-exportadoras-e-importadoras-entre-2019-y-2021/>

Rodriguez, D. (2013). Proceso del Consumidor. Madrid: UIC. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Rodríguez, R. H. (2009). Comercialización con Canales de Distribución. Madrid: Struo. Obtenido de:https://books.google.es/books?id=ZWjrAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Stanton, W., Etzel, M, y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing (13a ed.), McGraw Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tejeda, C., Blanco, M. y Cabeza, L. (14 de noviembre del 2016) Propuesta teórica de los factores que impulsan las importaciones de alimentos procesados en las empresas alimenticias. Innovaciones de Negocios-UANL. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/99/93>

Valenzuela, J. P. (16 de mar de 2022). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. El Comercio, pág. 15. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/>

Vera, O. (2020) Importación y comercialización de aceite de oliva refinada la española en Minimarkets de la ciudad de Chiclayo 2020 -2021. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional

de la Universidad de San Martín de Porres.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7448>

Vigaray, D. d. (2005). DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA. MADRID: PEARSON
PRENTICE HALL. Obtenido
de:https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016F1_MKT360_11_63978.pdf

Villasís, M., Rendón, M. y Miranda, M. (2016, diciembre) Estadística descriptiva.
Revista Alergia México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>

ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1: IMPORTACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
IMPORTACIÓN	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2012) deducen que la importación es el régimen aduanero que permite el ingreso a territorio nacional de productos extranjeros comerciados previa negociación y cumplimiento de los procedimientos respectivos.	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Producto Negociación Procedimiento	-calidad -necesidad -oferta -oportunidad -beneficio -comunicación -proveedores -tramitación aduanera -tributos	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021							
Autor: Palomino Lara Gissella y Quispe Silva Diego Alejandro							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre la importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación significativa entre producto y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación significativa entre la negociación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe relación significativa entre procedimiento y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021.</p>	Variable 1: Importación				
			Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Producto		Calidad	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
					Necesidad	3	
					Oferta	4	
			Negociación		Oportunidad	5	
					Beneficio	6	
					Comunicación	7	
			Procedimiento		Proveedores	8	
					Tramitación aduanera	9	
					Tributos	10	
			Variable 2: Comercialización				
			Dimensiones		Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Ventas		Producto	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
					Servicio	2,3	
Consumidor	4						
Plaza		Mercado	5,6				
		Cobertura	7				
		Distribución	8				
Canales de distribución		Al por mayor y menor	9				
		Flujo logístico	10				
		Venta especializada	11				
Bajo Medio Alto				Bajo Medio Alto			

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Población: La población está representada por 60 colaboradores de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana.</p> <p>Tipo de muestreo: Muestra 60 colaboradores de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana</p> <p>Tamaño de muestra: 60</p>	<p>Variable 1: IMPORTACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Palomino Lara, Gissella ● Quispe Silva Diego, Alejandro <p>Año: 2021 Monitoreo: Importación Ámbito de Aplicación: 60 colaboradores de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana. Forma de Administración: Grupal</p> <hr/> <p>Variable 2: COMERCIALIZACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Palomino Lara, Gissella ● Quispe Silva Diego, Alejandro <p>Año: 2021 Monitoreo: Comercialización Ámbito de Aplicación: 60 colaboradores de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana. Forma de Administración: Grupal</p>	<p>DESCRIPTIVA</p>

Nota: *Elaboración Propia*

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre el Importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: pggalominop@ucvvirtual.edu.pe, dquispesi1@ucvvirtual.edu.pe</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: IMPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Pocas Veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	NECESIDAD					
	1. ¿Considera que sus productos satisfacen la demanda en el mercado?					
	2. ¿Considera que los pallets que ofrecen en la Empresa Malimsa S.A. son requeridos por los clientes?					
	CALIDAD					
	3. ¿Considera que la calidad es la que influye en la decisión de compra de un producto?					
	OFERTA					
NEGOCIACIÓN	4. ¿Considera que, al realizar ofertas, sus productos son vendidos de manera más eficaz?					
	OPORTUNIDAD					
	5. ¿Considera que el importar le favorece a la empresa para obtener mayor ganancia?					
	BENEFICIO					
PROCEDIMIENTOS	6. ¿Considera un beneficio el poder importar pallets de México y colocar su marca en ellas?					
	COMUNICACIÓN					
	7. ¿Considera que en el tema de importación es de vital importancia la relación entre vendedor y comprador?					
	PROVEEDORES					
PROCEDIMIENTOS	8. ¿Considera usted que el rol que cumplen los proveedores en las importaciones es de vital importancia?					
	TRAMITACIÓN ADUANERA					
	9. ¿Considera importante la tramitación aduanera al momento de realizar una importación?					
	TRIBUTOS					
	10. ¿Considera que toda empresa o persona natural debe realizar el debido pago de sus tributos?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre la Importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: pgpalominop@ucvvirtual.edu.pe, dquispesi1@ucvvirtual.edu.pe

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

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Ventas	Producto					
	1. Las opiniones o comentarios de los clientes sobre los productos de la empresa son positivas.					
	Servicio					
	2. El servicio que brinda la empresa cumple con todas las expectativas del cliente.					
	3. Recomendaría el servicio de la empresa a otras personas.					
Plaza	Consumidor					
	4. Considera que el producto satisface las necesidades del consumidor.					
	Mercado					
	5. El producto que ofrece la empresa supera las expectativas de los clientes.					
	6. La presentación del producto que ofrece la empresa es sobresaliente en el sector.					
Canales de distribución	Cobertura					
	7. Considera que el producto importado es para todo tipo de consumidor.					
	Distribución					
	8. Los productos de la empresa se pueden encontrar en diversos puntos de venta.					
	Al por mayor y menor					
Canales de distribución	9. Considera que adquirir los productos de la empresa es fácil.					
	Flujo logístico					
	10. La empresa realiza un correcto abastecimiento de sus puntos de venta.					
	Venta especializada					
Canales de distribución	11. La empresa brinda servicio postventa con fin de mantener una relación duradera con sus clientes.					

ANEXO 4:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Irvin Stid Delgado Farfán
I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Palomino Lara, Gissella - Quispe Silva, Diego Alejandro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85 %

Los Olivos, 16 de Mayo del 2022.



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: IMPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	x		



Mg. Irvin Stid Delgado Farfán

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Fernando Luis Márquez Caro
I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración de la Educación
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad César
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Palomino Lara, Gissella - Quispe Silva, Diego Alejandro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		88%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88 %

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.


.....
Dr. Fernando Luis Márquez Caro
DNI: 08729589
Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: IMPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		



Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Máximo Fidel Pasache
I.2. Especialidad del Validador: Magister Ingeniero
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad Cesar
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Palomino Lara, Gissella - Quispe Silva, Diego Alejandro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.


.....
Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: IMPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		



.....

Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

ANEXO 5: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 1:

Valides de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable

Tabla 2: Variable 1 Importación

Resumen de procesamiento de casos

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

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	10

Tabla 3: Variable 2 Comercialización

Resumen de procesamiento de casos

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

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	11

ANEXO 6: BASE DE DATOS

*Sin título3 [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: D2CANALESDEDIS... 11

	V1IMPORTACION	V2COMERCIALIZACION	D1PRODUCTO	D1NEGOCIACION	D1PROCEDIMIENTOS	D2VENTAS	D2PLAZA	D2CANALESD EDISTRIBUCION
1	46	42	16	15	15	17	14	11
2	44	49	17	12	15	18	19	12
3	45	42	17	13	15	17	14	11
4	45	32	15	15	15	12	11	9
5	41	42	16	12	13	16	15	11
6	43	35	16	12	15	14	12	9
7	50	55	20	15	15	20	20	15
8	41	32	15	12	14	12	11	9
9	42	40	16	13	13	15	14	11
10	36	39	16	10	10	14	15	10
11	38	43	17	11	10	15	17	11
12	44	38	16	14	14	16	12	10
13	43	45	17	13	13	16	16	13
14	37	40	15	11	11	15	14	11
15	45	55	15	15	15	20	20	15
16	37	40	12	12	13	15	14	11
17	38	42	17	10	11	15	15	12
18	50	55	20	15	15	20	20	15
19	38	42	16	11	11	15	15	12
20	50	54	20	15	15	20	20	14
21	46	48	18	13	15	18	17	13
22	50	53	20	15	15	20	20	13
23	42	41	17	12	13	15	15	11



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021

", cuyos autores son QUISPE SILVA DIEGO ALEJANDRO, PALOMINO LARA GISSELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID: 0000000348042528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 14-07-2022 23:48:15

Código documento Trilce: TRI - 0345056