



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Importación y comercialización de accesorios de escritorios desde
Panamá por la empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad
SAC, Magdalena – 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Casimiro Ramos, Keyla Rubi (orcid.org/0000-0002-3571-6477)
Teran Salinas, Valeria Shantal (orcid.org/0000-0003-3149-9740)

ASESOR:

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/ 0000-0001-5759-7598)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Nuestra presente tesis de investigación está dedicado a Dios quien es nuestra guía y fortaleza y nos ha guiado, de la misma manera a nuestros padres ya que ellos han sido de gran apoyo y formaron parte de nuestra realización académica y así culminar con éxito nuestro camino de aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a nuestros padres por el apoyo incondicional que vienen brindándonos día a día para lograr nuestra realización como profesionales, de la misma manera a nuestros hermanos, familiares y a nuestro asesor de tesis de investigación por su tiempo y paciencia brindada.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, 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 accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023", cuyos autores son TERAN SALINAS VALERIA SHANTAL, CASIMIRO RAMOS KEYLA RUBI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 28 de Noviembre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| ARMANDO LEIVA TARAZONA DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598 | Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 03-12- 2023 20:53:26 |

Código documento Trilce: TRI - 0669742

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASIMIRO RAMOS KEYLA RUBI, TERAN SALINAS VALERIA SHANTAL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompaña la Tesis titulada: "Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| TERAN SALINAS VALERIA SHANTAL DNI: 71175847 ORCID: 0000-0003-3149-9740 | Firmado electrónicamente por: VTERANSA el 15-12-2023 10:09:34 |
| CASIMIRO RAMOS KEYLA RUBI DNI: 75700531 ORCID: 0000-0002-3571-6477 | Firmado electrónicamente por: KCASIMIRO el 15-12-2023 17:24:43 |

Código documento Trilce: INV - 1589438



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 11 |
| 3.1 Tipo y diseño de la investigación | 11 |
| 3.1 Variables y Operacionalización | 11 |
| 3.2 Población, Muestra, Muestreo y unidad de análisis | 12 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 13 |
| 3.4 Procedimientos | 14 |
| 3.5 Método y análisis de datos..... | 15 |
| 3.6 Aspectos éticos..... | 15 |
| IV. RESULTADOS | 16 |
| V. DISCUSIÓN..... | 23 |
| VI. CONCLUSIONES | 27 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 28 |
| REFERENCIAS | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Resultados de la variable:Importación</i> | 16 |
| Tabla 2 <i>Resultados de la dimensión:Proveedores</i> | 16 |
| Tabla 3 <i>Resultados de la dimensión:Calidad</i> | 17 |
| Tabla 4 <i>Resultados de la variable:Comercialización</i> | 17 |
| Tabla 5 <i>Resultados de la dimensión:Venta</i> | 18 |
| Tabla 6 <i>Resultados de la dimensión:Distribución</i> | 18 |
| Tabla 7 <i>Prueba de normalidad de las variables</i> | 19 |
| Tabla 8 <i>Prueba de hipótesis general</i> | 20 |
| Tabla 9 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i> | 21 |
| Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i> | 22 |
| Tabla 11 <i>Prueba piloto de la variable importación</i> | 44 |
| Tabla 12 <i>Prueba piloto de la variable comercialización</i> | 44 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Resultados de la variable:Importación</i> | 17 |
| Figura 2 <i>Resultados de la dimensión:Proveedores</i> | 17 |
| Figura 3 <i>Resultados de la dimensión:Calidad</i> | 18 |
| Figura 4 <i>Resultados de la variable:Comercialización</i> | 18 |
| Figura 5 <i>Resultados de la dimensión:Venta</i> | 19 |
| Figura 6 <i>Resultados de la dimensión: Distribución</i> | 19 |

RESUMEN

En la presente tesis se ha realizado un estudio de investigación en base a la problemática de varias pequeñas empresas afectadas por la falta de un conocimiento sólido sobre el proceso de importación y esto afecta directamente a la comercialización que son capaces de generar, debido a que su proceso tarda más tiempo, provocando retrasos en las importaciones. Tiene como objetivo general determinar la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023. Para ello se utilizó como método el enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal correlacional, la población estuvo representada por empleadores del área de producción y logística de la empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario el cual será medido mediante la escala de Likert, donde fue validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Se concluye en los resultados que muestra un coeficiente de correlación de $r= 0.594$, lo que significa que existe una correlación. Entonces se refuta la hipótesis nula y se accede la hipótesis alterna, es decir que, si existe una relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Palabras clave: Importación, comercialización, proveedores, calidad, ventas y distribución

ABSTRACT

In this thesis, a research study has been carried out based on the problems of several small companies affected by the lack of solid knowledge about the import process and this directly affects the marketing that they are capable of generating, because their process takes longer, causing delays in imports. Its general objective is to determine the relationship between the import and marketing of desk accessories from Panama by the Company Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023. For this purpose, the quantitative approach with a non-experimental cross-sectional correlational design was used as a method, the population was represented by employers from the production and logistics area of the company Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, the data collection technique is the survey, and the instrument is the questionnaire which will be measured using the Likert scale, where it was validated to demonstrate its reliability using Cronbach's Alpha. It is concluded that the results show a correlation coefficient of $r= 0.594$, which means that there is a correlation. Then the null hypothesis is refuted and the alternative hypothesis is accessed, that is, if there is a significant relationship between the import and marketing of desk accessories from Panama by the Company Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Keywords: Import, marketing, suppliers, quality, sales and distribution

I. INTRODUCCIÓN

Segun fuentes internacionales Obregon (2019 pg.16) menciona que por diferentes partes del mundo partes se presentan problemas en importaciones como la elevación de precios en los aranceles , en el Reino Unido por ejemplo se considera que esta alza en los aranceles son un problema para las importaciones ya que es necesario tomar en cuenta diversos criterios como los controles fronterizos, los papeleos u otros criterios, señala también la importancia de tener los conocimientos previos para así lograr este proceso sin estas complicaciones, teniendo en medidas que puedan ayudarnos a lograr un desarrollo óptimo. La mayoría de las marcas tienen expectativas sobre cómo se mostrarán sus productos en las tiendas. Según Loria (2018 pg.1) menciona que crean pautas a seguir para las tiendas y objetivos específicos que desean lograr con sus planes de comercialización en la tienda. Desafortunadamente, las condiciones en la tienda no siempre son las esperadas y esto puede tener un impacto negativo en los planes de merchandising. El problema puede resultar en enormes pérdidas financieras para muchos minoristas grandes debido a la disminución de la satisfacción del cliente e imagen de marca dañada.

A nivel nacional según Fanjul (2018 pg. 3) nos indica que hay barreras que prevén dificultades técnicas y administrativas, los cambios frecuentes en el cambio de moneda,documentaciones, problemas en los cobros y pagares,competencias de las diversas empresas internacionales, etc., son factores que perjudican las importaciones y el crecimiento de estas empresas dando como resultado retrasos en las entregas de mercaderías, transporte, rechazo de mercancías y gastos adicionales que no estaban previstos por la demora. Los resultados de estos diversos inconvenientes mencionada es la impuntualidad en los pagos, beneficios con resultados no esperados, retrasos en la llegada de mercancías por ende penalizaciones por inadecuado transporte, rechazo de las mercancías por problemas técnicos y certificaciones, inversiones en operaciones que tienen baja viabilidad por no tomar en cuenta los beneficios de los convenios de comercio, etc.

Un buen ejemplo es la temporada de Vuelta al Cole, que se mantiene como uno de los días más importantes del año ya sea presencial, semipresencial o completamente remota, demanda la compra de artículos de escritorio para el desarrollo de las clases. Según Velito (2022 pg.1) les afirmo que “la campaña de vuelta al cole es una de las más fuertes y relevantes de este año. Por eso planificamos junto con los vendedores para asegurar la mejor oferta posible y las condiciones óptimas de venta para nuestros usuarios. De acuerdo con Mercado Libre, la demanda de productos preescolares ha aumentado en un 35% en comparación con 2021, siendo el 25% de la demanda de productos de escritorio, entre otros, y 22% dispositivos tecnológicos como smartphones y audífonos durante los primeros meses del 2022.

En cuanto a nivel local se sabe que existen lugares como mesa redonda ubicada en el centro de lima, polvos azules entre otros centros de comercio que se dedican a la importación de diversos productos que forman un mercado competitivo. Sin embargo, la problemática principal a la que se enfrentan estos emprendedores es el tiempo que dicha mercadería demora en llegar desde china al Perú pudiendo llegar hasta los 60 días hábiles provocando en consecuencia problemas en el comercio de los productos, incluso perdida en ganancias por lo que buscamos una mejor alternativa para mejorar los tiempos en la importación y comercialización.

En tal sentido, nuestro proyecto de investigación presentado resalta un problema general: ¿Cuál es la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?, de la misma manera se formulan los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023? y ¿Cuál es la relación entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?

Asimismo, planteamos el objetivo general de la investigación es, Determinar la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023, del mismo modo los objetivos específicos formulados: Determinar la relación entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023 y Determinar la relación entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Se plantea la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023, así mismo se plantean las hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023 y Existe una relación significativa entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023

La investigación tiene una justificación teórica y económica, desde el punto de vista teórico las empresas chinas han reconocido las oportunidades que presenta esta relación y han adoptado como estrategia la búsqueda de nuevos nichos de mercado. Empresas de países asiáticos comenzaron a expandir sus operaciones en Panamá y a establecer oficinas y sucursales en el país. Para abordar la justificación económica se busca reducir y optimizar los costos de importación que se dan debido a las deficiencias en los diversos factores que componen una gestión de compra entre ellos tomamos en cuenta el tiempo, los costos, la calidad y los proveedores así como todo servicio que generan costos adicionales de importación, por ejemplo los tipos de Incoterms, gastos de nacionalización entre otros, además teniendo en

cuenta la falta de conocimiento en los indicadores de gestión de compras que sirven para conocer la situación del proceso de compras internacionales.

II. MARCO TEÓRICO

Segun nuestros antecedentes a nivel nacional se menciona lo siguiente: Guevara (2020) en su tesis de investigación de tipo cuantitativo, basada en un diseño no experimental, concluye como resultado que existe un nivel muy alto de correlación positiva entre la importación y la comercialización de productos de hardware de la empresa Cercado de Lima en 2020 con un valor de correlación de Pearson de 0,798 y un nivel de significancia de 0,000. También Soriano, Pardo y Villanueva (2021) nos indican en su artículo de investigación de método analítico con tipo de estudio descriptivo, concluye que por lo general 6 de 10 compradores desean adquirir un vehículo nuevo segun el metodo de importación más convincente como lo es la marítima ya que es la más solicitada con un 70% de público objetivo, aunque algunas veces este proceso puede ser el mas tardado en llegar.

Díaz y Gallupe (2019) en su investigación en su tesis de tipo básica con enfoque cuantitativo de diseño correlacional no experimental y corte transversal, concluyendo como resultado se logra demostrar las relaciones que se dan en las diversas planificaciones de importación y comercialización en sus variables Rho de Spearman es igual a 0,922 teniendo como resultado p como un valor revelador siendo p igual a 0.000 menor a 0.05, cumpliendo de manera precisa con los requisitos de validación mediante juicios de practica y la fiabilidad mediante del alfa de Cron Bach. Con una 264% (TIRF) y con 295% (TIRE); obteniendo asi 418,418.00 soles (VANF) y alrededor de 365,439 soles (VANE) y con un (COK) del 7.66% probando asi que el proyecto expuesto es fiable.

Leon (2019) en su tesis de maestría con tipo de estudio descriptivo, correlacional cuantitativo, concluye con un resultado donde las importaciones y comercializaciones de equipación de telecomunicaciones nos muestra una relacion alta de 0,952 de esta manera nos da el valor de p igual a 0,000 por ello se refuta a la hipótesis nula y valida la hipótesis alternativa.

De la misma manera Chavez, Muñoz, Rojas, y Vera (2018) mencionan en su tesis de investigación para el grado de Magister de diseño cuantitativo, concluye como

resultado que los porcentajes más altos 37% entre 23 y 30 años y 33% se dan entre los 15 y 22 años suponiendo un escenario alentador para bikelife, ya que, en base a la previsión de importación a 5 años, se comprarán 324 unidades anuales lo que corresponde al 0,14% del mercado total de importación.

En antecedentes internacionales: Según Acuña y Bravo (2022) en su tesis de diseño descriptivo concluye que las empresas buscan mejores proveedores que no solo tengan una amplia variedad de inventario de productos, sino también un precio y calidad común. Las empresas quieren elegir nuevos proveedores que tengan precios, incentivos y que puedan tener productos de calidad en stock, por lo que la Provincia de Guayaquil necesita más proveedores para ofrecer productos de iluminación LED que aporten todos los beneficios anteriores a las empresas y consumidores LED. Por lo tanto Vergara (2020) en su investigación de tipo básica con enfoque cuantitativo y diseño correlacional concluye con un VAN estimado a cinco años, el escenario ideal es \$293.817.359, con una TIR del 96% y un retorno de 6,4 veces la inversión inicial. Bajo factores pesimistas, esto daría como resultado un aumento del 20% en el costo de ventas, lo que daría como resultado un patrimonio neto de \$178,596,726 y una TIR del 62%, lo que resultaría en una reducción del 36% en el rendimiento sin embargo, sigue siendo un negocio muy atractivo y con buenos beneficios.

Guanotasig (2019), en su tesis de diseño cuantitativo descriptivo se concluye los resultados económicos del plan de comercialización e importación propuesto, se elaboró un pronóstico financiero para determinar su factibilidad, lo que requirió buscar financiamiento para los gastos pagados por la inversión inicial de \$22,402.39 por la cual se realizó la propuesta. Entonces Tamayo (2019), en su tesis de diseño exploratorio descriptivo concluye que se comprobó la factibilidad del proyecto luego de la evaluación financiera se realizaron los siguientes cálculos: TMAR, que dio como resultado 9,79%, valor VAN de USD \$216.342,13, la TIR de 42,51%, relación costo-beneficio de 2,79, y la utilidad esperada de la inversión es de aproximadamente 3 años y un mes .

Cardenal (2016), en su tesis de diseño exploratorio descriptivo concluye con una inversión inicial de \$10.390.000, considerando la demanda potencial de las distintas presentaciones ofrecidas, elaboramos un presupuesto de costos e ingresos que nos permitió determinar si el proyecto era factible. Concluimos que bajo los dos escenarios, el proyecto tendrá una tasa interna de retorno mayor o igual a cero, un costo de oportunidad mayor o igual a cero y un valor neto siendo mayor o igual a 0, incluso si los ingresos disminuyen o aumenta con una rentabilidad sobre el capital de 2 años y 4 meses con base en el capital de inversión inicial.

De la variable Importación: Según Chávez y Toro (pag. 35, editorial Upagu) define a las importaciones como la llegada de un producto de territorio internacional a nuestra aduana nacional, con la finalidad de poder ser comercializado en territorio peruano de manera permanente, con una libre colocación con pagos de tributos aduaneros, realizando el proceso asignado. De la misma manera Peñafiel (pag. 6 CPA) menciona al transporte legal de bienes y servicios exportados en el peru de manera internacional siendo pretendidos para el consumo en otro país. Estas importaciones se pueden dar con cualquier tipo de productos o servicio con propósitos comerciales para los diversos estados. También Mazon (pag.1, editorial Economipedia) la importación de bienes está sujeta a restricciones y regulaciones económicas en todos los países que participan en el mercado internacional. De esta forma, numerosos tratados entre países establecen condiciones que benefician a la nación que los suscribe.

La dimensión de la variable importación con los proveedores Rubio (2018 pag.27), indica que una persona física o entidad que abastece de bienes y servicios a diversos individuos o empresas con un fin determinado. También Coronell y Amilcar (2017 pag.63) los define como las empresas o personas que llegan a abastecer diversos productos para el correcto funcionamiento y crecimiento de las actividades de las empresas llendo de la mano con la gestión de compras.

La dimensión de la variable importación con calidad Inga (2020 pag.10) define la calidad de un producto que asegure la satisfacción de sus clientes con esto es

necesario medir la calidad de nuestros productos priorizando sus beneficios y evitando daños en ellos. Igualmente Ramos (2016 pag.5) define a la calidad como la fijación mental que el consumidor le da a un producto asumiendo la conformidad siempre y cuando este mismo tenga las cualidades que se requiere entre las propiedades que lo conforman.

Indicador precio de la dimensión de proveedores. Arcos (2020 pag. 3) en su artículo define que el precio es el valor marginal que se relacionan con lo pagado al productor por un bien; y que con un adicional vendría siendo el valor que estaríamos dispuestos a pagar dependiendo la necesidad de dicho producto. Indicador compra de la dimensión de proveedores. Ortiz y Ramirez (2017 pag. 8) en su artículo de investigación define a la compra en relación con sus proveedores como una actividad coordinada ,la cual esta vinculada con la oferta y servicios y su objetivo es mas que nada satisfacer la demanda de sus clientes.

Indicador de lead time de la dimensión de calidad. Hathikal, Hoon y Karczewsk (2020 pag.4) en su tesis de investigación define que el lead time es el tiempo que acontece desde la solicitud de una orden de compra de un producto hasta su llegada en el área de importaciones y la entrega al comprador siendo este el total de la orden y el tiempo de entrega del producto. Indicador de mermas de producto de la dimensión de calidad. Polimeni, Fabozzi, Adelberg, y Kole (1997 tal como se citó en Jara 2020 pag. 25) en su tesis define que la merma son las unidades que al evaluarlas no cumplen con los estándares establecidos de los productos en la empresa y que pueden venderse a un precio menor o desecharlos, estas pueden o no corregirse.

De la variable Comercialización: Según Lavanda, Reyes, Ruiz, Castillo y Reyes (pag.1, editorial South florida journal of development) es un conjunto de actividades y recursos comerciales encaminadas para mejorar el mercado o las condiciones de venta de servicios en el mercado.

Asimismo, Westreicher (pag.1, editorial Economipedia) menciona que es una gestión y planificación que permite a una empresa facilitar el proceso de venta y acercar sus productos a los consumidores. Por consiguiente Castellanos (pag.1, editorial Gestipolis), es un mecanismo social mediante el cual las personas buscan satisfacer indirectamente sus necesidades creando valor para los demás e intercambiando ese valor por sí mismos.

La dimensión de la variable comercialización con las ventas Thompson (2020 prf.5), es otra forma de penetración en el mercado por parte de muchas empresas que quieren vender lo que hacen en lugar de lo que quiere el mercado. También Terán y García (2020 pag. 5) define que la venta puede verse como un proceso personal u objetivo a través del cual un vendedor intenta influir en un comprador. La dimensión de la variable Comercialización con la distribución Bravo (2019 pag.27) es un conjunto de estrategias y procesos de marketing que se encargan de distribuir los productos desde su lugar de origen hasta el consumidor final, asegurando que lleguen en la cantidad adecuada y en las mejores condiciones. Disponible cuando y donde el cliente necesite y/o desee para su consumo o uso. Por ello Acosta (2017 prf. 3) define la distribución como una actividad que facilita el abastecimiento. Una vez que se ordena el producto, la distribución se encarga del resto, que es llevar el producto a la tienda correcta en la cantidad adecuada y de la manera más rentable.

Indicador rentabilidad de la dimensión de las ventas. Daza (2016 prf.9), en su artículo define la rentabilidad como resultado de la eficiencia económica de una compañía para las decisiones empresariales. Indicador satisfacción al cliente la dimensión de las ventas. Dalongaro y Froemming (2017 pag. 2), en su blog se define como el nivel de moral que una persona obtiene al comparar las características percibidas del producto o servicio según sus expectativas. Indicador competencia de la dimensión distribución. Meller (2019 pag. 18) en su investigación se define como aquella capacidad que posee una empresa para así desarrollar implementando estrategias competitivas y así aumentar la participación en el mercado de sus productos de manera constante. Indicador transporte de la dimensión distribución.

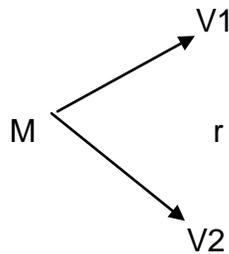
González (2016 pag.3) se define en el desplazamiento de personas o mercancías en el espacio físico, facilita la movilidad, da acceso a las regiones desempeñando un papel importante en el desarrollo del país.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Nuestro tipo de investigación ha sido descriptiva básica, Mousalli (2015 pg. 15) definen a la investigación como procedimientos que permiten la recolección de información apoyada en una evaluación teórica previa del investigador sobre el tema de investigación. Gracias a la información registrada, es posible dar respuesta a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación y alcanzar los objetivos planteados.

La investigación viene siendo de enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal correlacional. Osada y Salvador (2021) indica en la revista que el investigador determina la relación que ocurre entre las variables importación y comercialización. Esto se representa en el siguiente diagrama:



De donde:

V1: Variable Importación

V2: Variable Comercialización

M: Muestra

r: Correlación de las variables

3.1 Variables y Operacionalización

Variable Importación, Rodríguez (editorial Revistas de investigación UNMSN pg. 6) define que la importación se da mediante la realización de actividades que van de la mano al adquirir nuevos productos o insumos desde el mercado internacional involucrando gastos administrativos, logísticos mientras que al importar insumos podríamos considerarlos como costos directos e indirectos.

Variable Comercialización, Armstrong & Kotler (pag.270,editorial MyMarketingLab) define el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para su uso, como comprar, vender y distribuir.

Por esta razón se operacionalizo utilizando ambas variables importación y comercialización con medición de sus dimensiones que son los proveedores y la calidad, ventas y distribución con cuatro indicadores que vienen a ser precio, compra, lead time y merma del producto también con 4 indicadores rentabilidad, satisfacción del cliente, competencia y transporte a través de la medida ordinal de escala de Likert y con instrumento de cuestionario que consta de 32 preguntas.

3.2 Población, Muestra, Muestreo y unidad de análisis

Población: Condori (2020 pag. 3) elemento o unidad de análisis accesible que pertenece específicamente al área en el que desea desarrollar su investigación. Asimismo, Amez (2020 pag. 25) define en su tesis a la población como un grupo de personas que requieren una serie de especificaciones similares y que se encuentran en un espacio determinado. Tomando en cuenta las definiciones de los autores descritos, podemos definir que en nuestra investigación la población que queremos estudiar fueron los trabajadores de la empresa Ojo creativo Publicidad y Merchandising S.A.C. en las áreas de producción con 50 trabajadores y logística con 21 trabajadores respectivamente, ubicada en Magdalena del mar, jr salaverry 660 dpto.

La muestra: Arispe, Guerrero, Lozada, Acuña, y Arellano (2020 pag.74) lo define como un subconjunto de la población detallada para lograr resultados que puedan ayudar a inferir, a partir de los diversos estadísticos muestrales los parámetros de nuestra población. En base a esta definición la muestra que hemos adquirido para la investigación fue seleccionada de nuestra población 71 trabajadores de Magdalena del Mar que son representantes de la empresa estudiada Ojo Creativo Publicidad y Merchandising S.A.C. entre las áreas de producción y logística conformado en 40 y 20 trabajadores preferentemente

siendo de esta manera la muestra general de 60 trabajadores y se llegó a determinar mediante la fórmula aplicada que se adjuntó en el anexo 3 .

El muestreo: Porras (2017 pg. 4), en su artículo mencionó que el muestreo es un método que ayuda a asegurar una muestra representativa de la población. En este muestreo de nuestra investigación se tomaron aleatoriamente 20 empleadores de la empresa estudiada Ojo Creativo Publicidad y Merchandising S.A.C. de dicha muestra y en base a ello se realizó la prueba piloto.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se utilizó en nuestro estudio fue una encuesta y el instrumento empleado fue un cuestionario de escala Likert calificado como nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre para medir las variables de la empresa de estudio Ojo Creativo Publicidad y Merchandising S.A.C. El instrumento cuestionario importación se usa para explorar la interacción de los trabajadores en las dimensiones entre proveedores y calidad. Asimismo, el instrumento cuestionario comercialización nos ayuda para entender la percepción de los trabajadores en las dimensiones ventas y distribución.

Para validar el instrumento realizamos una prueba piloto de 16 preguntas para cada variable es decir un total de 32 preguntas a los trabajadores de la empresa estudiada Ojo Creativo Publicidad y Merchandising S.A.C. en Magdalena del mar, para la validación cuantitativa de contenido donde se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach dándonos como resultado para la primera variable: importación 0.866 y 0.959 para la segunda variable comercialización y para la validez del constructor y criterio se utilizó el estadístico Rho Spearman el cual arrojó un resultado 0.594 y 1.000 respectivamente con una validez promedio del instrumento de 80% , 90% y 80% que se muestra en el anexo 6.

Para asegurar la validez del contenido del documento, claridad, coherencia y pertinencia, se envió a tres expertos evaluadores una carta con el siguiente Contenido: carta de notificación, definición conceptual de variables y sus

dimensiones, matriz de trabajo de variables, certificado de validez del instrumento y protocolo de evaluación para los siguientes profesionales:

Dra. Cavero Egusquiza Vargas , Lauralinda Leonor

Mgtr. Romero Llerena , Michael Alexander

Dr. Pasache Ramos , Maximo Fidel

Los jueces expertos evaluaron con un resultado de 80% , 90% y 80% se adjunta los documentos y las tablas en anexos.

3.4 Procedimientos

Nuestra investigación ha sido realizada por un procedimiento en donde se elaboró como primer paso la operacionalización de nuestras variables tomando la importación como variable independiente y comercialización como dependiente, enlazadas a 4 dimensiones proveedores, calidad, venta y distribución con sus 2 indicadores cada uno, como siguiente paso se procedió a la elaboración de nuestro instrumento el cual fue el cuestionario que consto de 32 preguntas relacionadas a cada indicador mencionando 4 por cada una de ellas, para ello se solicitó el consentimiento informado de la empresa Ojo creativo merchandising y publicidad S.A.C. después como tercer paso se realizó la prueba piloto por medio de una encuesta para 20 personas para evaluar la opinión de los empleadores de la empresa, como cuarto paso se dio la validación de los jueces asignados y se contó con la revisión y juicio de 3 profesionales expertos en la carrera de negocios internacionales de la UCV. En base a esto y con la aceptación y revisión de los jueces respectivos se procedió a la realización de la encuesta a los trabajadores de la empresa Ojo creativo S.A.C. tomando así la base de datos y sacar los resultados estadístico de Alfa de Crobach obteniendo una confiabilidad de cada variable del 0.866 y 0.959 respectivamente y sus dimensiones mediante el estadístico Rho Spearman que se realizó en la prueba de normalidad y hipótesis se comprobó la correlación de dicha investigación interpretadas de tal manera se llegó a la discusión de comparación entre los resultados y antecedentes nacionales e internacionales de otras fuentes para llegar finalmente a las conclusiones y recomendaciones .

3.5 Método y análisis de datos

En esta investigación se seleccionaron datos correctos obtenidos de la encuesta a través de un formulario desarrollado por Google para descifrar los resultados que se pueden inferir y así poder limitar el impacto de estos varios tipos de muestreo. Adicionalmente, estos datos se descargaron como formato Excel y luego se convirtieron en cifras de acuerdo para cada variable estudiada. Usando estos datos, la correlación Alfa se puede determinar usando el programa SPSS25. También se utilizará el análisis estadístico descriptivo ya que se tendrá en cuenta las características del tema en estudio, en este caso las variables de importación y comercialización. Las estadísticas descriptiva e inferencial son derivaciones de estadísticas que hacen recomendaciones sobre la información en tablas y gráficos.

3.6 Aspectos éticos

El trabajo que se realizó de investigación se presenta de acuerdo a las normas APA, correspondientes a las citas de texto. Para información adicional, contenido y referencias, también se realizó la recopilación de datos de fuentes confiables. Por otro lado, al mencionar que los estudios realizados son factibles lo que permite sacar conclusiones y levantamientos, plantear el problema y aplicar los instrumentos adecuados para una recopilación de datos más confiable.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Análisis descriptivo univariado: Variable 1: Importación

Tabla 1

Resultados de la variable: Importación

| Variable 1: Importación | | |
|--------------------------------|----------|------|
| IMPORTACIÓN | <i>f</i> | % |
| BAJO | 2 | 3% |
| MEDIO | 47 | 78% |
| ALTO | 11 | 18% |
| TOTAL | 60 | 100% |

Fuente: Baremo

Interpretación:

Según la tabla N°1 del total de los encuestados el 18% manifiesta que la importación de accesorios de escritorios es de nivel alto, asimismo el 78% es medio y finalmente el 3% es bajo.

4.1.2 Análisis descriptivo univariado: Dimensión 1: Proveedores

Tabla 2

Resultados de la dimensión: Proveedores

| Dimensión 1: Proveedores | | |
|---------------------------------|----------|------|
| PROVEEDORES | <i>f</i> | % |
| BAJO | 2 | 3% |
| MEDIO | 43 | 72% |
| ALTO | 15 | 25% |
| TOTAL | 60 | 100% |

Fuente: Baremo

Interpretación:

Según la tabla N°2 del total de los encuestados el 25% manifiesta que la dimensión proveedor es de nivel alto, asimismo el 72% es medio y finalmente el 3% es bajo.

4.1.3 Análisis descriptivo univariado: Dimensión 2: Calidad

Tabla 3

Resultados de la dimensión: Calidad

| Dimensión 2: Calidad | | |
|-----------------------------|----------|------|
| CALIDAD | <i>f</i> | % |
| BAJO | 4 | 7% |
| MEDIO | 45 | 75% |
| ALTO | 11 | 18% |
| TOTAL | 60 | 100% |

Fuente: Baremo

Interpretación:

Según la tabla N°3 del total de los encuestados el 18% manifiesta que la dimensión calidad es de nivel alto, asimismo el 75% es medio y finalmente el 7% es bajo.

4.1.4 Análisis descriptivo univariado: Variable 2: Comercialización

Tabla 4

Resultados de la variable: Comercialización

| Variable 2: Comercialización | | |
|-------------------------------------|----------|------|
| COMERCIALIZACIÓN | <i>f</i> | % |
| BAJO | 2 | 3% |
| MEDIO | 25 | 42% |
| ALTO | 33 | 55% |
| TOTAL | 60 | 100% |

Fuente: Baremo

Interpretación:

Según la tabla N°4 del total de los encuestados el 55% manifiesta que la comercialización de accesorios de escritorios es de nivel alto, asimismo el 42% es medio y finalmente el 3% es bajo.

4.1.5 Análisis descriptivo univariado: Dimensión 1: Venta

Tabla 5

Resultados de la dimensión: Venta

| Dimensión 1: Venta | | |
|---------------------------|----------|------|
| VENTA | <i>f</i> | % |
| BAJO | 3 | 5% |
| MEDIO | 21 | 35% |
| ALTO | 36 | 60% |
| TOTAL | 60 | 100% |

Fuente: Baremo

Interpretación:

Según la tabla N°5 del total de los encuestados el 60% manifiesta que la dimensión venta es de nivel alto, asimismo el 35% es medio y finalmente el 5% es bajo.

4.1.6 Análisis descriptivo univariado: Dimensión 2: Distribución

Tabla 6

Resultados de la dimensión: Distribución

| Dimensión 2: Distribución | | |
|----------------------------------|----------|------|
| DISTRIBUCIÓN | <i>f</i> | % |
| BAJO | 2 | 3% |
| MEDIO | 27 | 45% |
| ALTO | 31 | 52% |
| TOTAL | 60 | 100% |

Fuente: Baremo

Interpretación:

Según la tabla N°6 del total de los encuestados el 52% manifiesta que la dimensión distribución es de nivel alto, asimismo el 45% es medio y finalmente el 3% es bajo.

4.2 Análisis inferencial

Tabla 7

Prueba de normalidad de las variables

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Importación | .083 | 60 | .200* | .965 | 60 | .082 |
| Comercialización | .121 | 60 | .030 | .942 | 60 | .007 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

Determinamos según la tabla N°7 que la prueba de estadígrafo de Kolmogorov - smirnov (datos >50) que el valor sig comercialización es 0.030 es menor a 0.05, en lo que se obtiene una distribución no paramétrica por lo tanto las pruebas de correlaciones se harán con el Rho de Spearman.

4.3 Prueba de Hipótesis

4.3.1 Hipótesis general:

Para la prueba de hipótesis se ha previsto las siguientes medidas:

Nivel de confianza: 95% (1.96)

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

H0. No existe una relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Ha. Existe una relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Tabla 8*Prueba de hipótesis general*

| | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| | | Importación | Comercialización |
| Rho de Spearman | Importación | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .594** |
| | | N | 60 |
| | Comercialización | Coefficiente de correlación | .594** |
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 |
| | | N | 60 |

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla N° 8 se puede observar que existe una correlación moderada entre la V1 importación con la V2 comercialización en base al Rho de Spearman que resulto ($r = 0.594$) siendo el valor de significancia ($\text{sig} < 0.001$), que es menor que $\alpha = 0.05$, se concluye que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

4.3.2 Hipótesis específica:

H0. No existe una relación significativa entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Ha. Existe una relación significativa entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Tabla 9*Prueba de hipótesis específica 1*

| | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------|----------------------------|------------------|
| | | Proveedores | Comercialización |
| Rho de Spearman | Proveedores | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .488** |
| | | N | 60 |
| | Comercialización | Coeficiente de correlación | .488** |
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 |
| | | N | 60 |

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla N° 9 se puede observar que existe una correlación moderada entre la D1 proveedores con la V2 comercialización en base al Rho de Spearman que resulto ($r = 0.488$) siendo el valor de significancia ($\text{sig} < 0.001$), que es menor que $\alpha = 0.05$, se concluye que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

4.3.3 Hipótesis específica:

H0. No existe una relación significativa entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023

Ha. Existe una relación significativa entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Tabla 10*Prueba de hipótesis específica 2*

| | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| | | Calidad | Comercialización |
| Rho de Spearman | Calidad | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 |
| | | N | 60 |
| | Comercialización | Coefficiente de correlación | .588** |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 |
| | | N | 60 |

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

De la tabla N° 10 se puede observar que existe una correlación moderada entre la D2 calidad con la V2 comercialización en base al Rho de Spearman que resultado ($r = 0.588$) siendo el valor de significancia ($\text{sig} < 0.001$), que es menor que $\alpha = 0.05$, se concluye que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

V. DISCUSIÓN

Según nuestro objetivo general nos planteamos el poder determinar si existe una relación entre la importación y comercialización para la empresa Ojo Creativo SAC, por lo que se pudo comprobar que si existe dicha relación entre las importaciones y la comercialización de sus productos.

Nos vamos a centrar en los diversos aspectos que hemos ido obteniendo en nuestros resultados, en base a ello podemos resaltar nuestra investigación realizada mostrando un resultado en donde determinamos que si existe una relación entre la importación y comercialización esto debido a que hay una correlación de $r = 0.594$ con un valor del sig menor al estipulado ($0.001 < 0.05$) además nuestros resultados obtenidos dan un 18% donde considera que la influencia de la importación y comercialización es alta, mientras que el 78% encuentra la relación como media, demostrando así que existe un efecto moderado entre las variables. Según Guevara (2020), en su investigación nos demuestra que existe un nivel muy alto de correlaciones positivas. importación y distribución de productos de hardware en empresas con un valor de correlación de Pearson de 0,798 y un nivel de significancia de 0,000. Además Leon (2019) en su tesis de investigación nos menciona que existe una relación significativa entre las importaciones y comercialización de equipación de telecomunicaciones dado en base a sus estudios ya que nos muestra una correlación alta de 0,952 obtenida de su investigación, es así que de esta manera nos muestra el valor de p igual a 0,000 por lo que refuta o rechaza a la hipótesis nula y valida la hipótesis alterna. Asimismo, Díaz y Gallupe (2019) en su investigación logra demostrar las relaciones que se dan en las diversas planificaciones de importación y comercialización en sus variables Rho de Spearman es igual a 0,922 teniendo como resultado p como un valor revelador siendo p igual a 0.000 menor a 0.05, cumpliendo de manera precisa con los requisitos de validación mediante juicios de practica y la fiabilidad mediante del alfa de cron bach. Con una (TIRF) 264% y con 295% (TIRE); obteniendo así un (VANF) de 418,418.00 soles y alrededor de 365,439 soles (VANE) y con un (COK) del 7.66% probando así que el proyecto

expuesto es fiable. Después de esta comparativa es importante comprender dicha relación y manejarla de manera certera para obtener beneficios y mejor manejo en los costos de los productos para así poder lograr nuestros objetivos planteados. Por lo tanto, se verifica nuestra hipótesis al ser una correlación positiva moderada, rechazando la hipótesis nula y aceptando nuestra hipótesis alternativa. Por tanto, se puede decir que existe una relación importante entre importación y comercialización.

De acuerdo a nuestra primera hipótesis específica que nos cuestiona si existe una relación significativa entre los proveedores y comercialización podemos resaltar nuestros resultados que del 100% de personas encuestadas existe un 25% que afirman que los proveedores son influyentes en la comercialización y están en un nivel alto, mientras que un 72% de los encuestados lo consideran con una influencia moderada por lo que deducimos una aceptación que existe relación entre ambas variables. Según Chavez, Muñoz, Rojas, y Vera (2018) nos menciona en su investigación sobre importación y comercialización en relación con sus proveedores nos indica como resultado que los porcentajes más altos se dieron entre 37% de 23 y 30 años y un 33% que se dieron entre los 15 y 22 años exponiendo de esta manera un escenario alentador para bikelife, ya que en base a la previsión de importación a largo plazo de 5 años, se comprarán 324 unidades anuales lo que corresponde al 0,14% del mercado total de importación. De la misma manera Cardenal (2016) en su tesis de investigación nos menciona el resultado de una inversión inicial de \$10.390.000, donde se logró un presupuesto de costos e ingresos en donde se determinó que el proyecto es factible y se verificó una tasa interna de retorno mayor o igual a cero, y costo de oportunidad mayor o igual a cero con un valor neto siendo mayor o igual a 0, obteniendo así una rentabilidad sobre el capital de 2 años y 4 meses con base en el capital de inversión inicial. Además, según Acuña y Bravo (2022) en su tesis de investigación nos menciona que las diversas empresas buscan mejores proveedores que no solo cuenten con una amplia variedad en su inventario de productos, sino que también brinden un precio y calidad común acorde al

mercado. Las empresas están dispuestas a elegir nuevos proveedores que ofrezcan precios que vayan de la mano con la calidad, ofertas, variaciones y que de la misma forma puedan tener productos disponibles de una mayor gama es por ello que la provincia de Guayaquil requiere de más proveedores que puedan ofrecer productos de iluminación LED con todas las ventajas anteriores, tanto para las empresas como para los consumidores de productos LED para poder acatar las exigencias que el mercado solicita, es por ello que podemos concluir que dicha información es certera en base a nuestra hipótesis planteadas ya que cuenta la influencia e importancia que tienen los proveedores sobre el proceso de comercio y venta, ya que es importante el manejar la confianza y fidelización también con ellos y expresarlo de la misma manera con nuestros clientes.

En base a nuestra segunda hipótesis específica sobre si existe una relación entre calidad y comercialización podemos evaluar según nuestra encuesta aplicada que en base a la dimensión calidad del 100% de las personas que fueron encuestadas existe un 18% afirman que la calidad es influyente y está en un nivel alto, mientras que un 75% consideran a la calidad con una influencia moderada con esto podemos obtener una afirmación congruente en base a la importancia de la calidad para el proceso de comercialización y la relación relevante que se tiene entre ambos factores con una correlación de $r= 0.588$ con un nivel de $\text{sig} < 0.001$ siendo moderada y significativa rechazando así la hipótesis nula y validando la alterna. Según Guanotasig (2019) nos resalta a la calidad como uno de los factores que son importantes para elaborar un plan de comercialización por ello realizó un cuestionario para 344 clientes con una validación del instrumento alpha de cronbach mediante el cual realizó un muestreo piloto a 20 personas, obteniendo así un alpha de 0,714 con lo cual recabó datos confiables y válidos dando así una correlación positiva. En donde se visualiza un crecimiento del 30% en ventas si la calidad de su producto mejora igualmente Tamayo (2019) en su tesis de investigación nos menciona que se comprobó la factibilidad del proyecto en donde el 52% manifiesta desconformidad con los repuestos por su baja calidad y el 93% de la población

parte del país compra estos repuestos por no haber variedad en el mercado ya que la evaluación financiera mostro datos en donde TMAR, que dio como resultado 9,79%, valor VAN de USD \$216.342,13, la TIR de 42,51%, relación costo-beneficio de 2,79 y la utilidad esperada de la inversión es de aproximadamente 3 años y un mes. En base a esto también Vergara (2020) nos recalca que en relación a la importación y comercialización segmentada en parte a la calidad, proyecta un escenario ideal de \$293,817,359 en cinco años, una TIR del 96% y un retorno de 6,4 veces su inversión original y a pesar de las fluctuaciones externas que se pueden dar se muestra un incremento en un 20% los costos de ventas, un VAN de \$178.596.726 y una TIR de 62% lo que conlleva a una disminución de 36% en la tasa de retorno pero sigue siendo un negocio muy atractivo y resultando una comercialización certera. Podemos concluir que hay una relación moderada entre la calidad y la comercialización, ya que la calidad es fundamental para una comercialización efectiva. Además, existe una relación significativa entre la comercialización y los proveedores, ya que ellos influyen en los precios del comercio.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA:

Del objetivo general se concluye entre las variables “Importación” y “Comercialización”, existe una relación positiva siendo $r= 0.594$ y $P = 0.001 < 0.05$. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

SEGUNDA:

Del objetivo específico se concluye entre la dimensión Proveedores y la variable Comercialización, existe una relación positiva siendo $r= 0.488$ y $P = 0.001 < 0.05$. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

TERCERA:

Del objetivo específico se concluye entre la dimensión Calidad y la variable Comercialización, existe una relación positiva siendo $r= 0.588$ y $P = 0.001 < 0.05$. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Después de analizar los resultados y conclusiones obtenidos de nuestro objetivo general se recomienda a la empresa Ojo Creativo Merchadising y Publicidad mejorar el proceso de importación para la comercialización buscando la reducción de tiempo en sus importaciones e igualmente la reducción de costos tanto para su área de producción y logística ya que verificamos una relación moderada por lo que se puede mejorar y así evitar el mal proceso de alguna de ellas ya que puede provocar inconvenientes a futuro .

SEGUNDA:

Después de analizar los resultados y conclusiones obtenidos de nuestros objetivos específico en base a proveedores y comercialización se recomienda a la empresa Ojo Creativo Merchadising y Publicidad evaluar y crear una buena relación con sus proveedores generando una fidelización para así lograr mejores beneficios y productos de primera mano, ya que se logra verificar una correlación baja por lo que la empresa por el momento no cuenta con proveedores confiables, de esta manera se podrá obtener mejores costos con prioridad en sus pedidos.

TERCERA:

Después de analizar los resultados y conclusiones obtenidos de nuestros objetivos específico en base a calidad y comercialización se recomienda a la empresa Ojo Creativo Merchadising y Publicidad buscar que sus productos mantengan una buena calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes y esto se puede lograr reduciendo el tiempo en las importaciones de esta manera se buscara evitar mermas en los productos y dañar su calidad, ya que si esto no se aplica existiran inconvenientes en la comercialización de sus productos por ende ventas bajas.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Acuña, D., & Bravo, V. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de iluminación LED en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5241/1/T-ULVR-4231.pdf>
- Amez, J. (2020). *Análisis del tiempo de espera de los afiliados a Essalud en el Servicio Dental de Lima Metropolitana según Enaho, 2018*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48687/Amez_LJ_C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arcos,A.(2020).*International price trasmission in the chilean dairy market*.
<https://www.scielo.cl/pdf/chjaasc/v36n1/0719-3890-chjaasc-chjaas36-6c40006.pdf>
- Arispe, C., Guerrero, J. Y., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La Investigación Científica*.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa gerardo ortiz, ubicada en la ciudad de cuenca, período 2014*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>

- Cardenal, I. (2016). *Plan de negocios para la importación y comercialización de aceite de maní en Chile*.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140767/Plan-de-negocios-para-la-importacion-y-comercializacion-de-aceite-de-mani-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellanos, C. (2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Chavez, A., Muñoz, R., Rojas, C., & Vera, G. (2018). *Plan de negocio para la importación y comercialización de bicicletas, repuestos y accesorios en el mercado peruano*.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1303/2018_MA_SCM_16-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, J., & Toro, E. (2015). *Asimetría de la información en los beneficios de las empresas importadoras en el sector construcción peruano*.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/260/Asimetria%20de%20la%20informacion%20en%20los%20beneficios%20de%20las%20empresas%20importadoras%20del%20sector%20construc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Coronell, J., & Amilcar, C. (2017). *A new supplier integration strategy for the Colombian automotive industry*.
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/REDES/article/view/12368/13780>
- Dalongaro, R., & Froemming, L. (2017). *Customer Satisfaction as a Marketing Strategy for the Sale*.
<https://articulateusercontent.com/rise/courses/G9j8q9lyXisqFOfkY1c47oC0xE>

[OGGQUL/txFvx6-fRLBqF8XB-](https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/20.500.12168/14443?sequence=1)

[La%2520satisfacci%25C3%25B3n%2520de%2520clientes1.pdf](#)

Daza, J. (2016). *Firm growth and profitability for the industrial sector in Brazil.*

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200266

Diaz, D., & Gallupe, M. (2019). *Importación y comercialización de accesorios y herramientas para carwash en Lima Metropolitana.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/5294>

Fanjul, E. (2018). *Las importaciones también son un motor del crecimiento y el bienestar.*

<https://www.realinstitutoelcano.org/blog/importaciones-motor-crecimentobienestar/#:~:text=Las%20importaciones%20contribuyen%20al%20crecimiento,m%C3%A1s>

Jara, J. (2020). *Mecanismos de control interno de merma en empresas importadoras de cerámicos de lima al 2019.*

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25189/Jara%20Rojas%20C%20Jessela%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, N. (2016). *Transporte y logística.*

<https://www.redalyc.org/pdf/3330/333046307001.pdf>

Guanotasig, M. (2019). *Importación y Comercialización basadas en las preferencias de los clientes de una distribuidora de Calzado.*

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17263/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n%20posgrado%20Marlon%20Guanotasig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guevara, L. (2020). *Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62091/Guevara_SLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hathikal, S., Hoon, S., & Karczewsk, M. (2020). *Prediction of ocean import shipment lead time using machine learning methods*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s42452-020-2951-5>
- Inga, D. (2020). *Gestión Pedagógica y Tutoría en los Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/6463/David%20Arsenio%20INGA%20BARZOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lavanda:, F., Reyes, M., Ruiz, R., Castillo, L., & Reyes, J. (2022). *Mobile marketing as a strategy of commercialization of peruvian enterprises*. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/1356/1099>
- Leon, R. (2019). *Procedimientos de inscripción/cancelación y registro de casas comercializadoras de equipos y aparatos de telecomunicaciones en el área administrativa del MTC, lima, periodo 2016-2018*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39322/Leon_AR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Loria, C. (2018). *5 Cuestiones de comercialización que afectan a las ventas (y cómo evitarlas)*. <https://blog.wiser.com/es/5-merchandising-issues-that-impact-sales-and-how-to-avoid-them/>
- Mazon, M. (2021). *Análisis del impacto de la pandemia covid 19 y propuesta de mitigación, para las importaciones ferreteras de la empresa champion huik ubicada en el distrito metropolitano de quito*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20161/TESIS%20-%20MAZON%20CASTRO%C2%A0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meller,P.(2019).*Productividad, competitividad e innovación:perspectiva conceptual*. <https://www.cieplan.org/wp-content/uploads/2019/10/Perspectiva-Conceptual-e-Interrelaci%C3%B3n.pdf>

Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*.
https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Obregon,M.(2019).*Conocimientos de los procesos de importación y la competitividad de las mype importadoras de autopartes de los distritos de lima: callao, san miguel, san martín de porres y los olivos, 2019.*
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6052/obregon_mma.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ortiz, M., & Ramírez, O. (2017). *Suppliers and destination industries of maize in méxico*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n1/1870-5472-asd-14-01-00061-en.pdf>

Osada, J., & Salvador, J. (2021). *Estudios “descriptivos de conexión”: ¿término correcto?*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383

Peñafiel, M. (2015). *Las importaciones y la competitividad en comercial pico de la ciudad de ambato*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18530/1/T3156i.pdf>

Porras,A.(2017).*Tipos de muestreo*.
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Ramos,C.(2016).*The Research Question*.
https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Carlos.Ramos.pdf

- Rodríguez, A. (2016). *Costos internacionales para importar y exportar*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/12476/11163>
- Rubio, D. (2018). *Factores que impactan negativamente en la gestión de proveedores del proceso de importación de lycra de las empresas peruanas exportadoras de bikinis de la provincia de lima - 2016*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4289/rubio_md_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soriano, C., Pardo, D., & Villanueva, J. (2021). *Direct import of light vehicles from the united states for marketing through the rent a car company, chiclayo*. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1635/2345>
- Tamayo, M. (2019). *Proyecto de importación y comercialización de autopartes genéricas de vehículos de procedencia china, para la empresa vallejo motors, de la ciudad de riobamba en el año 2018*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11988/1/52T00503.pdf>
- Thompson, I. (2020). *Concepto de Venta*. <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Terán, F., & García, N. (2020). *Strategies for increasing sales: a case study micro-enterprise world of dreams*. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Velito, E. (2022). *Tecnologías en alza: se incrementó un 25% la venta de laptops y tablets por regreso a clases*. <https://diarioelgobierno.pe/economia/regreso-a-clases/>
- Vergara, M. (2020). *Plan de negocios para importación y comercialización de productos innovadores para el hogar*. [file:///C:/Users/MARKETING/Downloads/Plan-de-negocios-para importacion-y-comercializacion-de-productos-innovadores-para-el-hogar.pdf](file:///C:/Users/MARKETING/Downloads/Plan-de-negocios-para%20importacion-y-comercializacion-de-productos-innovadores-para-el-hogar.pdf)

Westreicher, G. (2020). *Comercialización*.

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

ANEXOS

Anexo 1

“Matriz de operacionalización de las variables”

Operacionalización de las variables importación y comercialización

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|----------------------|---|---|------------------|--------------------------|---------|
| V1: Importación | La importación se da mediante la realización de actividades que van de la mano al adquirir nuevos productos o insumos desde el mercado internacional involucrando gastos administrativos, logísticos. | Se define la operacionalización mediante dos dimensiones, cuatro indicadores y un cuestionario con dieciséis preguntas. | D1: Proveedores | Precio | Ordinal |
| | | | | Compra | |
| | | | D2: Calidad | Lead time | |
| | | | | Merma del producto | |
| V2: Comercialización | La comercialización se define como el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para su uso, como comprar, vender y distribuir. | Se define la Operacionalización mediante dos dimensiones, cuatro indicadores y un cuestionario con dieciséis preguntas | D1: Venta | Rentabilidad | Ordinal |
| | | | | Satisfacción del cliente | |
| | | | D2: Distribución | Competencia | |
| | | | | Transporte | |

Anexo 2

Questionario

Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá para los trabajadores del área de producción y logística de la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Trabajadores.

En este estudio buscamos ayudar a la empresa Ojo Creativo SAC en su área logística en donde buscamos la reducción de costos en sus importaciones y reducción de costos en la compra y venta de sus accesorios.

La encuesta es anónima, agradecemos su colaboración respondiendo con absoluta seriedad cada una de las preguntas.

Instrucciones:

Responde marcando con un X en la columna que expresa mejor su opinión y según la escala de valoración del siguiente cuadro:

| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | ÍTEMS | VALORACIÓN | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Considera que el precio de sus proveedores es factible para la compra venta? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Tiene una buena relación con sus proveedores? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Tiene Influencia con el proveedor al pactar el precio de sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Ha tenido problemas con sus proveedores al pactar el precio de sud accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Tiene inconvenientes en aduana al importar sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | ¿La compra de sus accesorios cumple con la demanda de su público? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Son frecuentes sus importaciones? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | ¿Conoce los mecanismos tributarios que favorecen la compra de sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿El tiempo de entrega en aduanas está acorde a sus objetivos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Su mercadería llega en el tiempo pactado con su proveedor? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Los canales de entrega son favorables para usted? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | ¿Afecta el tiempo de entrega la calidad de sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | ¿Es frecuente la merma en sus accesorios al realizar una importación? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | ¿La cantidad de accesorios dañados son frecuentes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿Se ha planteado políticas y estrategias para reducir sus mermas? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | ¿La merma de sus accesorios le genera una reducción considerable en su rentabilidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | ¿Considera que el precio de sus accesorios al público es crucial para para su venta? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | ¿Considera aceptable la rentabilidad que percibe por la venta de sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | ¿Se ha planteado estrategias para aumentar las ventas en su empresa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | ¿Considera importante los puntos de venta para la comercialización de sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | ¿Considera que sus clientes quedan satisfechos con la calidad de sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| 22 | ¿Considera que el precio que maneja está acorde al mercado? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | ¿Considera que tiene fidelizados a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | ¿Realiza valoración de opinión sobre sus accesorios a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | ¿Considera que tiene los mecanismos para superar a la competencia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | ¿Por lo general cuenta con el stock suficiente para sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | ¿Cuenta con mejores precios comparado a la competencia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | ¿Realiza promociones en sus accesorios para reducir a la competencia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | ¿Tiene inconvenientes en la entrega de sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | ¿Cuenta con el transporte requerido para la distribución de sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | ¿Cuenta con el personal capacitado para la distribución de sus accesorios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | ¿Considera que sus canales de distribución son los más adecuados? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 3

POBLACIÓN

Población de la empresa OJO CREATIVO MERCHANDISING Y PUBLICIDAD SAC y sus áreas

| ITEM | Empresa OJO CREATIVO MERCHANDISING Y PUBLICIDAD SAC | Población |
|-------|---|-----------|
| 01.01 | Producción | 50.00 |
| 01.02 | Logística | 21.00 |
| TOTAL | | 71.00 |

Fuente: Elaboración Propia

MUESTRA

Fracción de afijación: $f = \frac{\text{Muestra}}{\text{población}} \quad f = \frac{60}{71} = 0.84$

Muestra de las áreas de la empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC

| Empresa OJO CREATIVO MERCHANDISING Y PUBLICIDAD SAC | Población | Afijación | Muestra |
|---|-----------|-----------|---------|
| Producción | 50.00 | 0.84 | 40 |
| Logística | 21.00 | 0.84 | 20 |
| TOTAL | 71.00 | 0.84 | 60 |

Fuente: Elaboración propia

Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N: Tamaño de población

Z: Valor de la variable normal estándar=1.96

e: Error de precisión=0.05

P: Proporción de individuos que poseen la característica del estudio=0.5

Q: Proporción de los individuos que no poseen las característica en el estudio=0.5

n: Tamaño de muestra

Entonces:

$$n = \frac{71 \times (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(71 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 60$$

Anexo 4
“Prueba Piloto”

| VARIABLE 1: IMPORTACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| 10 | 2 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 18 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 |

| VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 9 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 18 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |

- **Confiabilidad de los instrumentos**

Tabla 11 *Prueba piloto de la variable importación*

Procesamiento de casos

| | N | % |
|-----------------------------|----|-------|
| Válido | 20 | 100.0 |
| Casos Excluido ^a | 0 | 0.0 |
| Total | 20 | 100.0 |

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

Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.866 | 16 |

Tabla 12 *Prueba piloto de la variable comercialización*

Procesamiento de casos

| | N | % |
|-----------------------------|----|-------|
| Válido | 20 | 100.0 |
| Casos Excluido ^a | 0 | 0.0 |
| Total | 20 | 100.0 |

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

Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.959 | 16 |

Anexo 5

“Figuras de Resultados Descriptivos”

Figura 1

Resultados de la variable: Importación

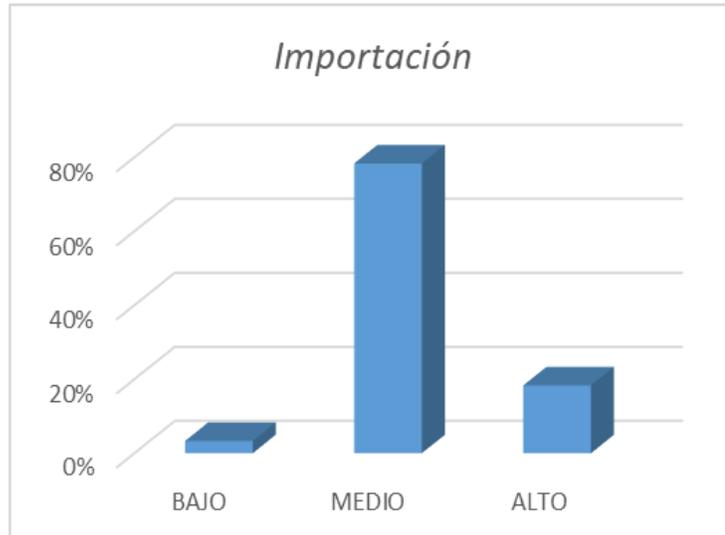


Figura 2

Resultados de la dimensión: Proveedores

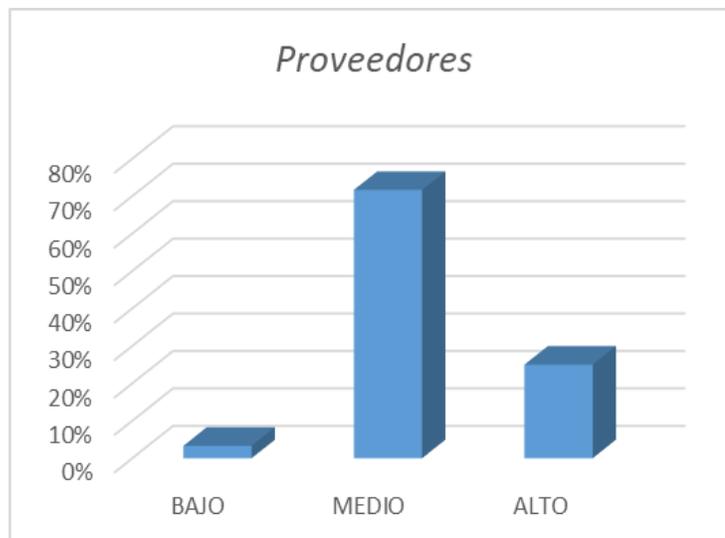


Figura 3

Resultados de la dimensión: Calidad

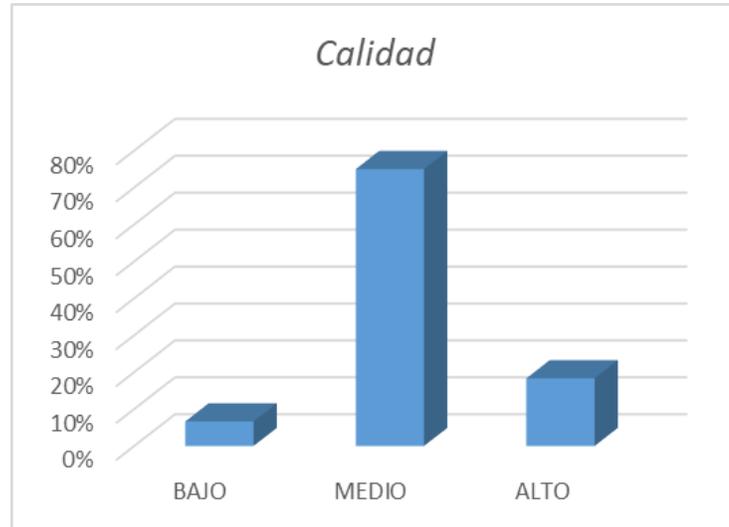


Figura 4

Resultados de la variable: Comercialización

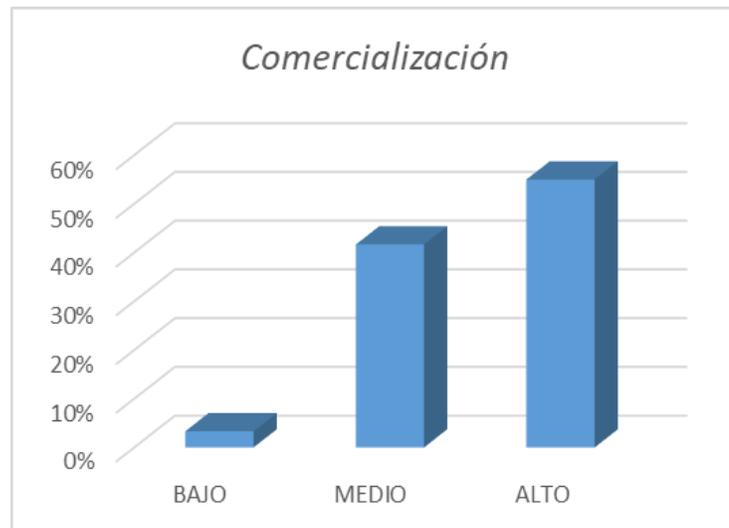


Figura 5

Resultados de la dimensión: Venta

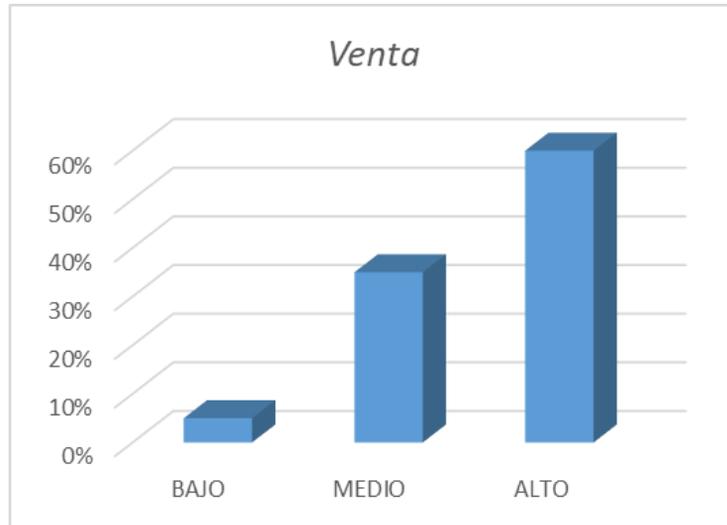
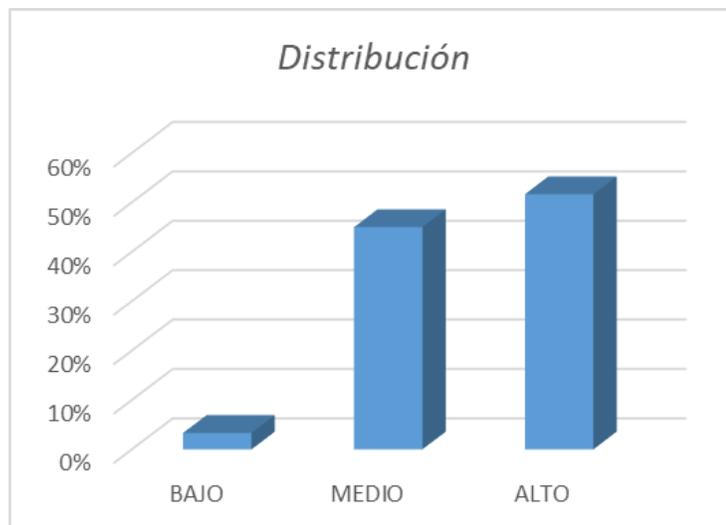


Figura 6

Resultados de la variable: Distribución



Anexo 6

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas
Presente

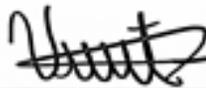
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

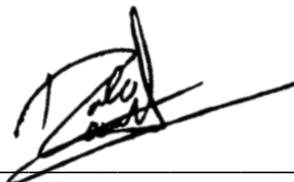
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Valeria Shantal Teran Salinas
D.N.I: 71175847



Firma

Keyla Rubi Casimiro Ramos
D.N.I: 75700531

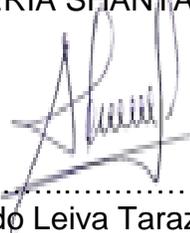
VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- CASIMIRO RAMOS, KEYLA RUBI
- TERAN SALINAS, VALERIA SHANTAL



.....
Armando Leiva Tarazona
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Importación

Rodríguez (2016) define que la importación se da mediante la realización de actividades que van de la mano al adquirir nuevos productos o insumos desde el mercado internacional involucrando gastos administrativos, logísticos mientras que al importar insumos podríamos considerarlos como costos directos e indirectos (pg. 6).

Dimensiones

1. Proveedores

Coronell y Amilcar (2017) los define como las empresas o personas que llegan a abastecer diversos productos para el correcto funcionamiento y crecimiento de las actividades de las empresas llenando de la mano con la gestión de compras. (pag.63)

2. Calidad

Inga (2020) define la calidad de un producto que asegure la satisfacción de sus clientes con esto es necesario medir la calidad de nuestros productos priorizando sus beneficios y evitando daños en ellos. (pag.10)

II. Variable Comercialización

Armstrong & Kotler (2013) define el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para su uso, como comprar, vender y distribuir (pag.270).

Dimensiones

3. Venta

Terán y García (2020) define que la venta puede verse como un proceso personal u objetivo a través del cual un vendedor intenta influir en un comprador. (pag. 5)

4. Distribución

Bravo (2019) es una herramienta de marketing que comprende un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para entregar un producto desde el lugar de producción hasta el consumidor final (consumidor o usuario industrial) en la cantidad adecuada y en óptimas condiciones. Disponible cuando y donde el cliente necesite y/o desee para su consumo o uso. (pag.27)

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

| VARIABLE DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|--|---|-------------|--------------------|-------------|--------------------|
| Importación | Rodríguez (2016) la importación se da mediante la realización de actividades que van de la mano al adquirir nuevos productos o insumos desde el mercado internacional involucrando gastos administrativos, logísticos. | Se define la operacionalización mediante dos dimensiones, cuatro indicadores y un cuestionario con dieciséis preguntas. | Proveedores | Precio | 1,2,3,4 | Ordinal |
| | | | | Compra | 5,6,7,8 | |
| | | | Calidad | Lead time | 9,10,11,12 | |
| | | | | Merma del producto | 13,14,15,16 | |

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables*

| VARIABLE DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|---|---|--------------|--------------------------|-------------|--------------------|
| Comercialización | Armstrong & Kotler (2013) la comercialización se define como el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para su uso, como comprar, vender y distribuir. | Se define la Operacionalización mediante dos dimensiones, cuatro indicadores y un cuestionario con dieciséis preguntas. | Venta | Rentabilidad | 17,18,19,20 | Ordinal |
| | | | | Satisfacción del cliente | 21,22,23,24 | |
| | | | Distribución | Competencia | 25,26,27,28 | |
| | | | | Transporte | 29,30,31,32 | |

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023

Autor: Casimiro Ramos, Keyla Rubí
Teran Salinas, Valeria Shantal

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
|--|---|---|-------------------------------------|--------------------------|--------------|---|-------------------------|
| <p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> | Variable 1: Importación | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos |
| | | | Proveedores | Precio | 1,2,3,4 | Escala de Likert 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo | Ordinal |
| | | | | Compra | 5,6,7,8 | | |
| | | | Calidad | Lead time | 9,10,11,12 | | |
| | | | | Merma del producto | 13,14,15,16 | | |
| | | | Variable 2: Comercialización | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores | Niveles o rangos |
| | | | Venta | Rentabilidad | 17,18,19,20 | Escala de Likert 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo | Ordinal |
| | | | | Satisfacción del cliente | 21,22,23,24 | | |
| Distribución | Competencia | 25,26,27,28 | | | | | |
| | Transporte | 29,30,31,32 | | | | | |

| Tipo y diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar |
|---|---|---|--|
| <p>Tipo: Básica, cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> | <p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 71 trabajadores de la empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> <p>Tipo de muestreo: probabilístico, aleatoria simple</p> <p>Muestra: 60 trabajadores de la empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> | <p>Variable 1: Importación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: - Casimiro Ramos, Keyla Rubí - Teran Salinas, Valeria Shantal</p> <p>Año: 2023</p> <p>Monitoreo: Importación</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> <p>Forma de Administración: Online</p> <hr/> <p>Variable 2: Comercialización</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: - Casimiro Ramos, Keyla Rubí - Teran Salinas, Valeria Shantal</p> <p>Año: 2023</p> <p>Monitoreo: Comercialización</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> <p>Forma de Administración: Online</p> | <p>DESCRIPTIVA: Se ingresarán las respuestas del cuestionario realizado en una matriz de Excel donde se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 25 el cual nos ayudará brindando el alfa de Cronbach que nos indicará el grado de confiabilidad del instrumento que hemos realizado.</p> <p>INFERENCIAL: Se usara el método estadístico de Rho de Spearman para así poder conocer la asociación lineal entre nuestras variables cuantitativas y nivel de significancia que este posee con el fin de lograr los objetivos y corroborar si nuestra hipótesis es nula o alterna en la investigación realizada.</p> |

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Importación

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| | DIMENSIÓN 1: Proveedores | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que el precio de sus proveedores es factible para la compra venta? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 2 | ¿Tiene una buena relación con sus proveedores? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 3 | ¿Tiene Influencia con el proveedor al pactar el precio de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 4 | ¿Ha tenido problemas con sus proveedores al pactar el precio de su accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 5 | ¿Tiene inconvenientes en aduana al importar sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 6 | ¿La compra de sus accesorios cumple con la demanda de su público? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 7 | ¿Son frecuentes sus importaciones? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 8 | ¿Conoce los mecanismos tributarios que favorecen la compra de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Calidad | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | ¿El tiempo de entrega en aduanas está acorde a sus objetivos? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 10 | ¿Su mercadería llega en el tiempo pactado con su proveedor? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 11 | ¿Los canales de entrega son favorables para usted? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 12 | ¿Afecta el tiempo de entrega la calidad de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 13 | ¿Es frecuente la merma en sus accesorios al realizar una importación? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 14 | ¿La cantidad de accesorios dañados son frecuentes? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 15 | ¿Se ha planteado políticas y estrategias para reducir sus mermas? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 16 | ¿La merma de sus accesorios le genera una reducción considerable en su rentabilidad? | | | | X | | | X | | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor DNI: 08879583

Especialidad del validador: Economía - Finanzas

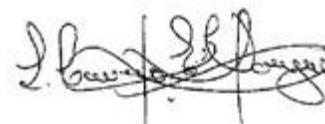
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 05 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | M | D | A | MA | M | D | A | MA | |
| | DIMENSIÓN 1: Venta | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | ¿Considera que el precio de sus accesorios al público es crucial para su venta? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 18 | ¿Considera aceptable la rentabilidad que percibe por la venta de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 19 | ¿Se ha planteado estrategias para aumentar las ventas en su empresa? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 20 | ¿Considera importante los puntos de venta para la comercialización de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 21 | ¿Considera que sus clientes quedan satisfechos con la calidad de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 22 | ¿Considera que el precio que maneja está acorde al mercado? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 23 | ¿Considera que tiene fidelizados a sus clientes? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 24 | ¿Realiza valoración de opinión sobre sus accesorios a sus clientes? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Distribución | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | ¿Considera que tiene los mecanismos para superar a la competencia? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 26 | ¿Por lo general cuenta con el stock suficiente para sus clientes? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 27 | ¿Cuenta con mejores precios comparado a la competencia? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 28 | ¿Realiza promociones en sus accesorios para reducir a la competencia? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 29 | ¿Tiene inconvenientes en la entrega de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 30 | ¿Cuenta con el transporte requerido para la distribución de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 31 | ¿Cuenta con el personal capacitado para la distribución de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 32 | ¿Considera que sus canales de distribución son los más adecuados? | | | | X | | | X | | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor DNI: 08879583

Especialidad del validador: Economía - Finanzas

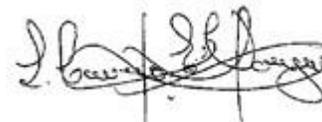
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 05 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor
I.2. Especialidad del Validador: Economía - Finanzas
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Casimiro Ramos Keyla Rubi y Teran Salinas Valeria Shantal

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 05 de octubre del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Michael Alexander Romero Llerena
Presente

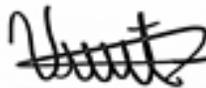
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

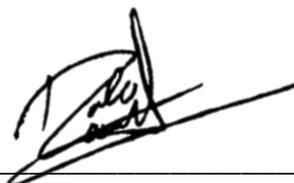
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Valeria Shantal Teran Salinas
D.N.I: 71175847



Firma

Keyla Rubi Casimiro Ramos
D.N.I: 75700531

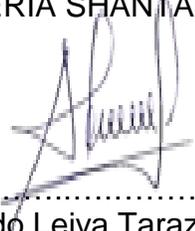
VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- CASIMIRO RAMOS, KEYLA RUBI
- TERAN SALINAS, VALERIA SHANTAL



.....
Armando Leiva Tarazona
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Importación

Rodríguez (2016) define que la importación se da mediante la realización de actividades que van de la mano al adquirir nuevos productos o insumos desde el mercado internacional involucrando gastos administrativos, logísticos mientras que al importar insumos podríamos considerarlos como costos directos e indirectos (pg. 6).

Dimensiones

1. Proveedores

Coronell y Amilcar (2017) los define como las empresas o personas que llegan a abastecer diversos productos para el correcto funcionamiento y crecimiento de las actividades de las empresas llenando de la mano con la gestión de compras. (pag.63)

2. Calidad

Inga (2020) define la calidad de un producto que asegure la satisfacción de sus clientes con esto es necesario medir la calidad de nuestros productos priorizando sus beneficios y evitando daños en ellos. (pag.10)

II. Variable Comercialización

Armstrong & Kotler (2013) define el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para su uso, como comprar, vender y distribuir (pag.270).

Dimensiones

3. Venta

Terán y García (2020) define que la venta puede verse como un proceso personal u objetivo a través del cual un vendedor intenta influir en un comprador. (pag. 5)

4. Distribución

Bravo (2019) es una herramienta de marketing que comprende un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para entregar un producto desde el lugar de producción hasta el consumidor final (consumidor o usuario industrial) en la cantidad adecuada y en óptimas condiciones. Disponible cuando y donde el cliente necesite y/o desee para su consumo o uso. (pag.27)

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

| VARIABLE DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------------|--|---|------------------|--------------------|--------------|---------------------------|
| Importación | Rodríguez (2016) la importación se da mediante la realización de actividades que van de la mano al adquirir nuevos productos o insumos desde el mercado internacional involucrando gastos administrativos, logísticos. | Se define la operacionalización mediante dos dimensiones, cuatro indicadores y un cuestionario con dieciséis preguntas. | Proveedores | Precio | 1,2,3,4 | Ordinal |
| | | | | Compra | 5,6,7,8 | |
| | | | Calidad | Lead time | 9,10,11,12 | |
| | | | | Merma del producto | 13,14,15,16 | |

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables*

| VARIABLE DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|---|---|--------------|--------------------------|-------------|--------------------|
| Comercialización | Armstrong & Kotler (2013) la comercialización se define como el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para su uso, como comprar, vender y distribuir. | Se define la Operacionalización mediante dos dimensiones, cuatro indicadores y un cuestionario con dieciséis preguntas. | Venta | Rentabilidad | 17,18,19,20 | Ordinal |
| | | | | Satisfacción del cliente | 21,22,23,24 | |
| | | | Distribución | Competencia | 25,26,27,28 | |
| | | | | Transporte | 29,30,31,32 | |

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023

Autor: Casimiro Ramos, Keyla Rubí
Teran Salinas, Valeria Shantal

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
|--|---|---|-------------------------------------|--------------------------|--------------|---|-------------------------|
| <p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> | Variable 1: Importación | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos |
| | | | Proveedores | Precio | 1,2,3,4 | Escala de Likert 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo | Ordinal |
| | | | | Compra | 5,6,7,8 | | |
| | | | Calidad | Lead time | 9,10,11,12 | | |
| | | | | Merma del producto | 13,14,15,16 | | |
| | | | Variable 2: Comercialización | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores | Niveles o rangos |
| | | | Venta | Rentabilidad | 17,18,19,20 | Escala de Likert 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo | Ordinal |
| | | | | Satisfacción del cliente | 21,22,23,24 | | |
| Distribución | Competencia | 25,26,27,28 | | | | | |
| | Transporte | 29,30,31,32 | | | | | |

| Tipo y diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar |
|---|---|---|--|
| <p>Tipo: Básica, cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> | <p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 71 trabajadores de la empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> <p>Tipo de muestreo: probabilístico, aleatoria simple</p> <p>Muestra: 60 trabajadores de la empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> | <p>Variable 1: Importación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: - Casimiro Ramos, Keyla Rubí - Teran Salinas, Valeria Shantal</p> <p>Año: 2023</p> <p>Monitoreo: Importación</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> <p>Forma de Administración: Online</p> <hr/> <p>Variable 2: Comercialización</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: - Casimiro Ramos, Keyla Rubí - Teran Salinas, Valeria Shantal</p> <p>Año: 2023</p> <p>Monitoreo: Comercialización</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> <p>Forma de Administración: Online</p> | <p>DESCRIPTIVA: Se ingresarán las respuestas del cuestionario realizado en una matriz de Excel donde se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 25 el cual nos ayudará brindando el alfa de Cronbach que nos indicará el grado de confiabilidad del instrumento que hemos realizado.</p> <p>INFERENCIAL: Se usara el método estadístico de Rho de Spearman para así poder conocer la asociación lineal entre nuestras variables cuantitativas y nivel de significancia que este posee con el fin de lograr los objetivos y corroborar si nuestra hipótesis es nula o alterna en la investigación realizada.</p> |

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Importación

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| | DIMENSIÓN 1: Proveedores | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que el precio de sus proveedores es factible para la compra venta? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 2 | ¿Tiene una buena relación con sus proveedores? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 3 | ¿Tiene Influencia con el proveedor al pactar el precio de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 4 | ¿Ha tenido problemas con sus proveedores al pactar el precio de su accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 5 | ¿Tiene inconvenientes en aduana al importar sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 6 | ¿La compra de sus accesorios cumple con la demanda de su público? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 7 | ¿Son frecuentes sus importaciones? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 8 | ¿Conoce los mecanismos tributarios que favorecen la compra de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Calidad | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | ¿El tiempo de entrega en aduanas está acorde a sus objetivos? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 10 | ¿Su mercadería llega en el tiempo pactado con su proveedor? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 11 | ¿Los canales de entrega son favorables para usted? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 12 | ¿Afecta el tiempo de entrega la calidad de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 13 | ¿Es frecuente la merma en sus accesorios al realizar una importación? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 14 | ¿La cantidad de accesorios dañados son frecuentes? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 15 | ¿Se ha planteado políticas y estrategias para reducir sus mermas? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 16 | ¿La merma de sus accesorios le genera una reducción considerable en su rentabilidad? | | | | X | | | X | | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander DNI: 41707169

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 12 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias | |
|----|---|--------------------------|---|---|----|-------------------------|---|---|----|-----------------------|---|---|----|-------------|--|
| | | MD | D | A | MA | M | D | A | MA | M | D | A | MA | | |
| | DIMENSIÓN 1: Venta | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | ¿Considera que el precio de sus accesorios al público es crucial para su venta? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 18 | ¿Considera aceptable la rentabilidad que percibe por la venta de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 19 | ¿Se ha planteado estrategias para aumentar las ventas en su empresa? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 20 | ¿Considera importante los puntos de venta para la comercialización de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 21 | ¿Considera que sus clientes quedan satisfechos con la calidad de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 22 | ¿Considera que el precio que maneja está acorde al mercado? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 23 | ¿Considera que tiene fidelizados a sus clientes? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 24 | ¿Realiza valoración de opinión sobre sus accesorios a sus clientes? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Distribución | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | ¿Considera que tiene los mecanismos para superar a la competencia? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 26 | ¿Por lo general cuenta con el stock suficiente para sus clientes? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 27 | ¿Cuenta con mejores precios comparado a la competencia? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 28 | ¿Realiza promociones en sus accesorios para reducir a la competencia? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 29 | ¿Tiene inconvenientes en la entrega de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 30 | ¿Cuenta con el transporte requerido para la distribución de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 31 | ¿Cuenta con el personal capacitado para la distribución de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | | X | |
| 32 | ¿Considera que sus canales de distribución son los más adecuados? | | | | X | | | X | | | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander DNI: 41707169

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 12 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Romero Llerena Michael Alexander
I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.
I.5. Autor del instrumento: Casimiro Ramos Keyla Rubi y Teran Salinas Valeria Shantal

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 90% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | 90% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 90% |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | 90% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 90% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 90% |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 90% |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 90% |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 90% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 90% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 90% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 12 de octubre del 2023



.....

Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Maximo Fidel Pasache Ramos
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de X ciclo.

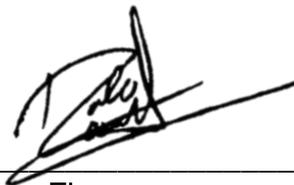
El título del proyecto de investigación es: ***“Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Valeria Shantal Teran Salinas
D.N.I: 71175847



Firma
Keyla Rubi Casimiro Ramos
D.N.I: 75700531

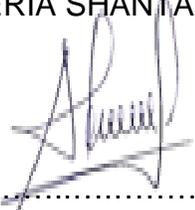
VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- CASIMIRO RAMOS, KEYLA RUBI
- TERAN SALINAS, VALERIA SHANTAL



.....
Armando Leiva Tarazona
DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable Importación

Rodríguez (2016) define que la importación se da mediante la realización de actividades que van de la mano al adquirir nuevos productos o insumos desde el mercado internacional involucrando gastos administrativos, logísticos mientras que al importar insumos podríamos considerarlos como costos directos e indirectos (pg. 6).

Dimensiones

1. Proveedores

Coronell y Amilcar (2017) los define como las empresas o personas que llegan a abastecer diversos productos para el correcto funcionamiento y crecimiento de las actividades de las empresas llenando de la mano con la gestión de compras. (pag.63)

2. Calidad

Inga (2020) define la calidad de un producto que asegure la satisfacción de sus clientes con esto es necesario medir la calidad de nuestros productos priorizando sus beneficios y evitando daños en ellos. (pag.10)

II. Variable Comercialización

Armstrong & Kotler (2013) define el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para su uso, como comprar, vender y distribuir (pag.270).

Dimensiones

3. Venta

Terán y García (2020) define que la venta puede verse como un proceso personal u objetivo a través del cual un vendedor intenta influir en un comprador. (pag. 5)

4. Distribución

Bravo (2019) es una herramienta de marketing que comprende un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para entregar un producto desde el lugar de producción hasta el consumidor final (consumidor o usuario industrial) en la cantidad adecuada y en óptimas condiciones. Disponible cuando y donde el cliente necesite y/o desee para su consumo o uso. (pag.27)

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables*

| VARIABLE DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------------|--|---|------------------|--------------------|--------------|---------------------------|
| Importación | Rodríguez (2016) la importación se da mediante la realización de actividades que van de la mano al adquirir nuevos productos o insumos desde el mercado internacional involucrando gastos administrativos, logísticos. | Se define la operacionalización mediante dos dimensiones, cuatro indicadores y un cuestionario con dieciséis preguntas. | Proveedores | Precio | 1,2,3,4 | Ordinal |
| | | | | Compra | 5,6,7,8 | |
| | | | Calidad | Lead time | 9,10,11,12 | |
| | | | | Merma del producto | 13,14,15,16 | |

Nota: Elaboración propia

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables*

| VARIABLE DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|---|---|--------------|--------------------------|-------------|--------------------|
| Comercialización | Armstrong & Kotler (2013) la comercialización se define como el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para su uso, como comprar, vender y distribuir. | Se define la Operacionalización mediante dos dimensiones, cuatro indicadores y un cuestionario con dieciséis preguntas. | Venta | Rentabilidad | 17,18,19,20 | Ordinal |
| | | | | Satisfacción del cliente | 21,22,23,24 | |
| | | | Distribución | Competencia | 25,26,27,28 | |
| | | | | Transporte | 29,30,31,32 | |

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023

Autor: Casimiro Ramos, Keyla Rubí
Teran Salinas, Valeria Shantal

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
|--|---|---|-------------------------------------|--------------------------|--------------|---|-------------------------|
| <p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre los proveedores y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023</p> | Variable 1: Importación | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles o rangos |
| | | | Proveedores | Precio | 1,2,3,4 | Escala de Likert 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo | Ordinal |
| | | | | Compra | 5,6,7,8 | | |
| | | | Calidad | Lead time | 9,10,11,12 | | |
| | | | | Merma del producto | 13,14,15,16 | | |
| | | | Variable 2: Comercialización | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores | Niveles o rangos |
| | | | Venta | Rentabilidad | 17,18,19,20 | Escala de Likert 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo | Ordinal |
| | | | | Satisfacción del cliente | 21,22,23,24 | | |
| Distribución | Competencia | 25,26,27,28 | | | | | |
| | Transporte | 29,30,31,32 | | | | | |

| Tipo y diseño de investigación | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Estadística a utilizar |
|---|---|---|--|
| <p>Tipo: Básica, cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> | <p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 71 trabajadores de la empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> <p>Tipo de muestreo: probabilístico, aleatoria simple</p> <p>Muestra: 60 trabajadores de la empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> | <p>Variable 1: Importación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: - Casimiro Ramos, Keyla Rubí - Teran Salinas, Valeria Shantal</p> <p>Año: 2023</p> <p>Monitoreo: Importación</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> <p>Forma de Administración: Online</p> <hr/> <p>Variable 2: Comercialización</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores: - Casimiro Ramos, Keyla Rubí - Teran Salinas, Valeria Shantal</p> <p>Año: 2023</p> <p>Monitoreo: Comercialización</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC</p> <p>Forma de Administración: Online</p> | <p>DESCRIPTIVA: Se ingresarán las respuestas del cuestionario realizado en una matriz de Excel donde se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 25 el cual nos ayudará brindando el alfa de Cronbach que nos indicará el grado de confiabilidad del instrumento que hemos realizado.</p> <p>INFERENCIAL: Se usara el método estadístico de Rho de Spearman para así poder conocer la asociación lineal entre nuestras variables cuantitativas y nivel de significancia que este posee con el fin de lograr los objetivos y corroborar si nuestra hipótesis es nula o alterna en la investigación realizada.</p> |

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Importación

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| | DIMENSIÓN 1: Proveedores | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que el precio de sus proveedores es factible para la compra venta? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 2 | ¿Tiene una buena relación con sus proveedores? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 3 | ¿Tiene Influencia con el proveedor al pactar el precio de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 4 | ¿Ha tenido problemas con sus proveedores al pactar el precio de su accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 5 | ¿Tiene inconvenientes en aduana al importar sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 6 | ¿La compra de sus accesorios cumple con la demanda de su público? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 7 | ¿Son frecuentes sus importaciones? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 8 | ¿Conoce los mecanismos tributarios que favorecen la compra de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Calidad | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | ¿El tiempo de entrega en aduanas está acorde a sus objetivos? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 10 | ¿Su mercadería llega en el tiempo pactado con su proveedor? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 11 | ¿Los canales de entrega son favorables para usted? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 12 | ¿Afecta el tiempo de entrega la calidad de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 13 | ¿Es frecuente la merma en sus accesorios al realizar una importación? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 14 | ¿La cantidad de accesorios dañados son frecuentes? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 15 | ¿Se ha planteado políticas y estrategias para reducir sus mermas? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 16 | ¿La merma de sus accesorios le genera una reducción considerable en su rentabilidad? | | | | X | | | X | | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Pasache Ramos Maximo Fidel**

DNI: 07900350

Especialidad del validador: Economía – Logística - Aduanas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 18 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Comercialización

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | | MD | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| | DIMENSIÓN 1: Venta | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | ¿Considera que el precio de sus accesorios al público es crucial para su venta? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 18 | ¿Considera aceptable la rentabilidad que percibe por la venta de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 19 | ¿Se ha planteado estrategias para aumentar las ventas en su empresa? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 20 | ¿Considera importante los puntos de venta para la comercialización de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 21 | ¿Considera que sus clientes quedan satisfechos con la calidad de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 22 | ¿Considera que el precio que maneja está acorde al mercado? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 23 | ¿Considera que tiene fidelizados a sus clientes? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 24 | ¿Realiza valoración de opinión sobre sus accesorios a sus clientes? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| | DIMENSION 2: Distribución | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | ¿Considera que tiene los mecanismos para superar a la competencia? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 26 | ¿Por lo general cuenta con el stock suficiente para sus clientes? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 27 | ¿Cuenta con mejores precios comparado a la competencia? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 28 | ¿Realiza promociones en sus accesorios para reducir a la competencia? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 29 | ¿Tiene inconvenientes en la entrega de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 30 | ¿Cuenta con el transporte requerido para la distribución de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 31 | ¿Cuenta con el personal capacitado para la distribución de sus accesorios? | | | | X | | | X | | | | | X | |
| 32 | ¿Considera que sus canales de distribución son los más adecuados? | | | | X | | | X | | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Pasache Ramos Maximo Fidel**

DNI: 07900350

Especialidad del validador: Economía – Logística - Aduanas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 18 de octubre del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Pasache Ramos Maximo Fidel

I.2. Especialidad del Validador: Economía – Logística - Aduanas

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

I.5. Autor del instrumento: Casimiro Ramos Keyla Rubi y Teran Salinas Valeria Shantal

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 18 de octubre del 2023

.....


Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

Anexo 7

“Formato para la obtención del consentimiento informado”



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Investigador (a) (es): Keyla Rubí Casimiro Ramos y Valeria Shantal Teran Salinas

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre la importación y comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pre de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima - Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La problemática principal a la que se enfrentan estos emprendedores es el tiempo que dicha mercadería demora en llegar desde china al Perú pudiendo llegar hasta los 60 días hábiles provocando en consecuencia problemas en el comercio de los productos, incluso pérdida en ganancias por lo que buscamos una mejor alternativa para mejorar los tiempos en la importación y comercialización.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y no se realizará en el ambiente de la institución, ya que será virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Casimiro Ramos, Keyla Rubí y Teran Salinas, Valeria Shantal email: Kcasimiro@ucvvirtual.edu.pe - VTERANSA@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Leiva Tarazona, Armando email: aleivat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Renzo Guillermo Díaz Benavides

Fecha y hora: 21/06/2023 11:00am

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2.
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**
ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV
Datos Generales

| | |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20546829643 |
| Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC | |
| Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General | |
| Nombres y Apellidos Renzo Guillermo Díaz Benavides | DNI: 42734558 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023 | |
| Nombre del Programa Académico: Diseño Del Proyecto De Investigación | |
| Autor: Nombres y Apellidos | DNI: |
| - Keyla Rubí Casimiro Ramos | 75700531 |
| - Valeria Shantal Teran Salinas | 71175847 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, Perú – 21/06/2023

Firma y sello: _____



Renzo G. Díaz Benavides
 GERENTE GENERAL
 OJO CREATIVO M & P SAC

(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Anexo 3.

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC, Magdalena – 2023.

Autor/es: Valeria Shantal Teran Salinas

Especialidad del autor principal del proyecto (PID): Logística Internacional

Coautores del proyecto (PID): Keyla Rubí Casimiro Ramos

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

| Criterios de evaluación | Alto | Medio | Bajo | No precisa |
|--|--|--------------|---|-------------------|
| I. Criterios metodológicos | | | | |
| 1. Precisa el diseño de investigación | Cumple totalmente | ---- | No cumple | -----. |
| 2. Establece claramente la población/participantes de la investigación. | La población/participantes están claramente establecidos | ---- | La población/participantes no están claramente establecidos | ----- |
| II. Criterios éticos | | | | |
| 1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación) | Los aspectos éticos están claramente establecidos | ---- | Los aspectos éticos no están claramente establecidos | ----- |
| 2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV). | Cuenta con documento debidamente suscrito | ---- | No cuenta con documento debidamente suscrito | No es necesario |
| 3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos. | Ha incluido el ítem | ---- | No ha incluido el ítem | ----- |

Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente

Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2



Anexo 5.

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING,
TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Importación y Comercialización de accesorios de escritorios desde Panamá por la Empresa Ojo Creativo Merchandising y Publicidad SAC , Magdalena - 2023**”, presentado por los autores **Keyla Rubi Casimiro Ramos, Valeria Shantal Teran Salinas** ha pasado una revisión expedita por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación], y de acuerdo a la comunicación remitida el **20 de junio de 2023** por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 21 de junio de 2023

| Nombres y Apellidos | Cargo | DNI N° | Firma |
|-------------------------------------|------------|----------|--------------------------|
| Dr. Bernardo Cojal Loli | Presidente | 17898066 | |
| Mgr. Roberto Macha Huamán | Miembro 1 | 0750092 | ROBERTO MACHA HUAMAN |
| Mgr. Leli Violeta Velásquez Viloche | Miembro 2 | 18217577 | |
| Mgr. Víctor Hugo Rojas Chacón | Miembro 3 | 09621351 | |