



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Importación y canales de comercialización de repuesto
y autopartes automotriz, Famutas Del Peru S.A.C.; Lima -
2019”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Huayta Matos, Milagros Katherine (ORCID: 0000-0002-6561-0083)

ASESOR:

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Exterior

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Va dedicado a mi madre Vanessa Matos y padre Johnny Huayta, quienes con mucho esfuerzo lograron apoyarme en mis estudios y ser una mejor persona.

Agradecimiento

Agradezco ante todo a Dios que me da la fuerza para sobre salir adelante, mi madre Vanessa y mi padre Johnny que han luchado para verme convertida en una profesional.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 General	12
1.2.2 Específicos.....	12
1.3 Justificación del estudio	12
1.4 Hipótesis	13
1.4.1 General	13
1.4.2 Específicos.....	13
1.5 Objetivos.....	13
1.5.1 General	13
1.5.2 Específicos.....	14
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA	24
1. Tipo y diseño de investigación	24
3.1.1 Enfoque de investigación	24
3.1.2 Método de investigación.....	24
3.1.3 Tipo de investigación	24
3.1.4 Nivel de investigación	24
2. Variables y operacionalización	25
3.2.1 Definiciones conceptuales de las variables de investigación	25
3.2.2 Definiciones operacionales de las variables de investigación... 	26
3.2.3 Operacionalización de las variables	26
3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	29
3.3.1 Población	29

3.3.2	Unidades de muestreo	29
3.3.3	Muestra y muestreo	30
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.4.1	Técnicas de recolección de datos.....	31
3.4.2	Instrumento de recolección de datos	31
3.4.3	Validez	32
3.4.4	Confiabilidad.....	32
5.	Procedimientos.....	33
6.	Método de análisis de datos.....	33
7.	Aspectos éticos	33
IV.	RESULTADO	35
4.1.	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	35
4.2.	ESTADÍSTICA INFERENCIAL	42
4.2.1	PRUEBA DE NORMALIDAD	42
4.2.2	CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	43
V.	DISCUSIÓN.....	47
5.1.	Hipótesis general	47
5.2.	Hipótesis específica 1	47
5.3.	Hipótesis específica 2.....	47
5.4.	Hipótesis específica 3.....	48
VI.	CONCLUSIONES.....	49
VII.	RECOMENDACIONES	50
	REFERENCIAS.....	51
	ANEXOS	55
ANEXO 1	55
ANEXO 2	56
ANEXO 3	57
ANEXO 4	59
ANEXO 5	61
ANEXO 6	62
ANEXO 7	64

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Distribución poblacional y muestral de la variable en estudio.</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2: Coeficiente del Alfa de Cronbach</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 3: Alfa de Cronbach general.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 4: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN NORMAS DE ORIGEN</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 5. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN ADUANERA</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 6. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN CONSUMIDOR</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 7. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 8. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN LOGISTICA.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 9. RESULTADO DE LA VARIABLE IMPORTACIÓN</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 10. RESULTADO DE LA VARIABLE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 11. ANÁLISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 12. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 13. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y CONSUMIDOR</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y PRODUCTO</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 15. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y LOGÍSTICA</i>	<i>46</i>

Resumen

La presente investigación se planteó el objetivo general establecer el vínculo entre la importación y los canales de comercialización de repuesto de vehículos, en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019, en donde se estudiaron diversos recursos informativos para luego plasmarlas en el trabajo de investigación. Se utilizó el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental transversal. El conjunto de colaboradores estudiados fueron una muestra de 30 colaboradores de la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C. se implementó un cuestionario de 2º preguntas en escala de Likert, para luego analizarlo mediante el software estadístico SPSS 25. La confiabilidad fue evaluada a través del Alfa de Cronbach, se implementó la prueba estadística de Rho de Spearman, donde se obtuvieron resultados significativos llegando a la conclusión que las importaciones y los canales de comercialización se relacionan dentro de la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.

Palabras clave: Importación, Canales de distribución y Autopartes.

Abstract

This research set out the general objective of establishing the link between import and import channels for vehicle spare parts, at the company FAMUTAS DEL PERÚ S.A.C .; LIMA - 2019, where various information resources were studied and then reflected in the research work. The deductive hypothetical method was analyzed with a quantitative approach, applied type, descriptive-correlational level and non-experimental cross-sectional design. The set of collaborators studied were a sample of 30 collaborators from the company FAMUTAS DEL PERU S.A.C. A 2-question Likert scale questionnaire was implemented, to be later analyzed using the SPSS 25 statistical software. Reliability was controlled through Cronbach's Alpha, Spearman's Rho statistical test was implemented, where results related to the Conclusion that imports and export channels are relational within the company FAMUTAS DEL PERÚ SAC

Keywords: Import, Distribution Channels and Auto parts.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente la comercialización de repuesto automotriz proviene de Estados Unidos, China, Japón, India, Brasil y México, entre otros países, las cuales algunos de ellos la mano de obra puede ser más barata como el caso de china, que influencia en el precio del mercado, un aspecto son los tratados de libre comercio. En consecuencia los conductores adquieren repuesto más barato, sin saber que estos repuesto solo servirá por un momento (El tiempo, 2019).

A nivel internacional, la India en el sector automotriz cuenta con más de 19 millones de empleo, dentro de ella directo o indirecta trabajan en el sector, sin embargo la baja productividad laboral hace que no pueda alcanzar a los grandes países como China, korea y México (Banco Mundial, 2017).

La empresa española EUROPART HISPANO ALEMANA SAC (EPHA), un líder internacional dedicada a recambios y accesorios de vehículos. Una noticia relevante de la empresa fue firmar un convenio con instuciones como la Policía de España adjudicándose el suministro de batería de los vehículos por un importe de 132, 240 euros.

A nivel latinoamericano, la empresa RTG REPUESTO cuenta con 30 años en el mercado latinoamericano perteneciente al grupo International Parts Services – IPS, cuenta con 8 000 productos dentro de su catálogo cubriendo las necesidades del consumidor ofreciendo diversos repuestos.

Por otro lado, PROM PERÚ en el estudio realizado sobre las importaciones de repuestos a nivel Latinoamérica durante el año 2017, se visualiza que Mexico, Brasil y Venezuela son los mayores exportadores de estos bienes, siendo el quinto lugar Perú. Asimismo, el máximo proveedor latinoamericano de repuesto es Mexico con un 54%, seguido por Brasil 15%. (PROM PERÚ, 2017)

A nivel nacional el precio de repuesto automotriz es un problema para los conductores, puesto que el repuesto original el costo es mayor que adquirir un repuesto falso. Sin embargo, el beneficio de pagar un mayor precio es la seguridad y calidad que el vehículo pueda circular sin ningún problema (El comercio, 2019).

Durante el mes de Mayo del año 2019, la venta de vehículos livianos y pesados cayó al 10% (AAP- Asociación Automotriz del Perú), las categorías fueron SUV (-11,8%), camionetas (-2,6%), camiones y tracto camiones (-3,6%), además de minibús y ómnibus (-8,4%). Para la comercialización de repuesto automotriz también generaría una reducción, puesto que la venta de vehículos influencia a la compra de repuesto. Convirtiendo el mercado peruano más dinámico en compra y venta de repuesto automotriz (El comercio, 2019).

El mercado automotriz durante el 2017 se importó 7 billones de dólares entre neumáticos, aceite, lubricantes, entre otros repuestos vehicular, colocando al mercado peruano con mayor atracción de empresas de los países como Korea, China que quieren asociarse con importadoras peruanas. La demanda en el mercado automotriz está en un crecimiento generando una atracción para muchos países. (B2BCTRADE, 2017).

La empresa RENUISA, líder nacional cuenta con 50 años en el mercado nacional especializada en ventas distribución e importación de repuesto, otorgando solución en el mercado automotor brindando a sus clientes seguridad y confianza. Su línea de producto son los siguiente aceite, amortiguadores, auto-radios, carrocería, correas, embrague, faros, focos, repuestos para autos o diferentes unidades, contando con más 30 ítems en su catálogo de producto. (La Republica, 2018)

Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP), durante el primer trimestre del 2019 el valor FOB de la importación de suministro registro según la categoría neumático 263,783,245; lubricantes 183,045,895; partes de motor 131,347,801; filtro 76,385,938; otros combustible 63,947,787; partes eléctricas 42,997,209; sistema de transmisión 41,143,036; partes de carrocería 37,253,537; sistema de freno 25,198,732, baterías 24,988,591 y otros 88,973,313.

FAMUTAS DEL PERU S.A.C; empresa dedicada a la importación y comercialización de repuesto automotriz a diferentes entidades que poseen la necesidad de adquirir estos insumos. Asimismo la empresa se encuentra en un momento de aprendizaje, puesto que sus limitaciones se encuentra en como comercializar estos repuestos dentro de un mercado competitivo.

Según la empresa internacional y nacional manejan muy bien el proceso de importación y comercialización a nivel internacional por ello son líderes en el rubro. Es por ello que esta investigación buscar dar respuesta al siguiente problemática: ¿Cuál es la relación entre la importación y los canales de comercialización en empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 General

¿Cuál es la relación entre la importación y los canales de comercialización en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019?

1.2.2 Específicos

1. ¿Cuál es la relación entre la importación con el consumidor, FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019?
2. ¿Cuál es la relación entre la importación con el producto, FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019?
3. ¿Cuál es la relación entre la importación con la logística, FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019?

1.3 Justificación del estudio

Fernández, Fernández y Baptista (2002), señala “justificar el estudio exponiendo sus razones. [...] explica por qué es eficaz llevar a cabo la investigación y cuáles otorgan mejoras: el alumno deberá sustentar a los jurados el valor que posee su proyecto, así mismo a sus colegas, instituciones, con el objetivo de sustentar porque motivo realizo su investigación, las ventajas que esta traen al ser ejecutada.

Según Bernal (2010) nos dice que, todo estudio está dirigido a la resolución de alguna cuestión; por consecuente, es indispensable argumentar o manifestar, las razones que a merita la investigación. (p.106).

Teórico:

En la investigación se podrá saber en mayor medida la relación entre la variable independiente: “Importación” en la variable dependiente:

“Canales de comercialización”. Además, permite proponer ideas, recomendaciones o hipótesis para posteriores investigaciones.

Metodológico:

Para la correcta elaboración de los objetivos planteados en este estudio, se elaboró una herramienta de medición por medio de una encuesta a los trabajadores para la variable independiente “Importación”, y para la variable dependiente “Canales de Comercialización”.

Práctico:

La finalidad de esta investigación es aportar conocimientos que sean apropiados de la Importación, los cuales permitirá a la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C, establecer estrategia para la comercialización de los productos ofrecidos.

1.4 Hipótesis

1.4.1 General

La importación tiene relación con los canales de comercialización en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

1.4.2 Específicos

1. La importación tiene relación con el consumidor de la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019
2. La importación tiene relación con el producto de la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019
3. La importación tiene relación con la logística de la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar la relación entre la importación con los canales de comercialización en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

1.5.2 Específicos

1. Determinar la relación entre la importación y el consumidor en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019
2. Determinar la relación entre la importación y el producto en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019
3. Determinar la relación entre la importación y la logística en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

II. MARCO TEÓRICO

Nacionales:

Quintana (2012). Realizo la tesis titulada: *“La importación de productos en el aumento del rendimiento de la empresas: CASO MODAS GIANELA S.R.L.”*, para obtener el título profesional contador público por la Universidad Nacional Del Centro Del Perú, con el objetivo de estudiar las importaciones de bisuterías para obtener ganancias y aumentar la productividad de la edil, ubicado en Huancayo. La metodología que utilizo fue exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional, ya que se describieron las variables indicadas de la investigación, teniendo un enfoque experimental. La población fue constituida por empresas del sector privado, región Junín dedicada a la comercialización de bisutería y que comprende la empresa con sus diferentes departamentos operativos. Se realizó la validación de la hipótesis sobre *“La Importación de bisutería permite aumentar el rendimiento de las empresas en la ciudad de Huancayo.”*, utilizando la estadísticas de análisis descriptivo, la cual se preguntó a los capitalistas sobre los efectos que generan las importaciones en el rendimiento de la empresa, la cual 70% de ellos comentaron que aumentaría sus ganancias, obtenido un error estándar de 0.46, mientras el 30% opinaron que seguirían igual. Lo que se aprueba la hipótesis que las importaciones tienen un desempeño positivo en la productividad de las compañías, a la vez indica que el consumidor es participe de la adquisición de los productos importados. Asimismo el investigador concluye que el sector de las importaciones permite un perfeccionamiento en el estilo de vida de la población, ya que permite el ingreso de más ganancia.

Moreno (2018), en su investigación titulada *“La Importación y Comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017”*, para conseguir el título profesional de licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad Cesar Vallejo, Perú, planteo la finalidad de establecer vínculo entre importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017. Se utilizó la metodología descriptiva – Correlacional, según tipo aplicada,

donde se describieron las variables indicadas de la investigación. Por otro lado, la población fue constituida por 05 empresas importadoras de pirotécnicos de fabricación china, ubicadas en Lima metropolitana, donde la muestra será de 50 empleados del área de importación, marketing y ventas. Se realizó la verificación de la hipótesis sobre si “Existe relación significativa entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017”, utilizando la estadística de correlacional spearman es de 0,928; su nivel de significancia es de 0,000, el mínimo es a 0,05, donde se aprueba la hipótesis. El autor concluye que existe vínculo entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú en los años 2015 al 2017.

Piscoya (2018), elaboro la investigación *“Gestión Logística y La Importación de piezas y partes de impresoras de las empresas en Lima Metropolitana – Periodo 2017”*, para conseguir el título profesional de licenciada en Negocios Internacionales otorgada por Universidad Cesar Vallejo, Perú, propuso la finalidad de definir la relación entre la gestión logística e importaciones de repuesto de impresoras en el periodo 2017

. Se utilizó una metodología descriptiva, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional, según tipo aplicada, ya que se describieron las variables indicadas de la investigación. Por otro lado, la población fueron 104 empresas enfocada en la importación de piezas de impresoras ubicada en Lima Metropolitana., donde constan 84 empresas del rubro. Se realizó la validación de la hipótesis sobre si existía un vínculo entre la gestión logística y las importaciones de repuestos de impresoras, lo cual obtuvo resultados positivos, utilizando la estadística de Spearman es de 0.446; su nivel de significancia inferior de 0,05, de manera que se acepta la hipótesis general. Además concluye que existe vínculo en la administración y la importación de dichos repuestos importados por la empresa durante el año 2017, donde la logística tiene un impacto positivo en las importaciones.

Tarrillo (2018), realizo la siguiente investigación *“Proceso de importación de toners y su vínculo con la productividad de los empleadores de la empresa systems support & services s.a., La Victoria*

2017”, para conseguir el título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, Perú, planteo determinar cuál es el proceso de importación de toners se relaciona con el rendimiento de los colaboradores de la compañía Systems Support & Services S.A.C la victoria 2017. Metodología que fue utilizada fue descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, se describieron las variables indicadas de la investigación. Por otro lado, la población fue constituida por 120 colaboradores dentro de la empresa del área logística, producción y finanzas, donde la muestra será de 60 colaboradores. Se realizó la validación de la hipótesis sobre si el proceso de importación de toners se relaciona gratificadamente con la productividad de los empleadores de la edil Systems Support & Service S.A. La Victoria 2017, utilizando la estadística de coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo un nivel de significancia de 0,000, por lo cual la hipótesis fue aceptada. Se concluye que las herramientas del proceso de importación y la productividad no tienen una repartición normal.

Santome (2019). Elaboro el artículo científico “*Los Sobrecostos Logísticos En La Importación De Vehículos Nuevos De Toyota 2013 – 2017*”, con el objetivo de reducir el efecto en los procedimientos aduaneros. Utilizo una investigación científica no experimental, el tipo de diseño de la investigación no correlacional, realizó encuestas a 35 persona que trabajan en la empresa y trabajadores de la sucursal aduanera que realizan el despacho. Se concluyó que los sobrecosto logístico se deben a la demora de la oficina aduanera.

Internacionales

Ordonez y Viteri (2019). Elaboraron el artículo científico “*Análisis de importación de la subpartida arancelaria 7206.10.00 Hierro y acero sin alear, en lingotes o demás formas primarias, y su incidencia en la economía ecuatoriana*”, el objetivo de estudiar la los enlaces existente entre lo generado en un entorno industrial y los indicadores sectoriales y totales con el propósito de visualizar el aporte realizado por cada uno de ellos en el desarrollo económico del país. El estudio fue realizado en un

enfoque cuantitativo, con un diseño correlación causal. Se concluyó que hay relación entre la variable del PBI sectorial con las importaciones.

Badia – Miró y Yañez, (2011). En su investigación titulada *“El consumo de automóviles en la América Latina y el Caribe (1902-1930)”*, tiene el objetivo general establecer la cantidad de automóviles importados que consumen la región, utilizando Spearman donde se determinaron datos favorables. Llegando a la conclusión que la región estudiada tienen rango de menor consumo de vehículos importados, sin embargo se manifiesta que están acostumbrado a adquirir producto de gama alta.

Rivera (2013) *“Indagación económica en el sector de importación de repuestos eléctricos y autos lujosos en la provincia de Cantón Balzar”* al fin de adquirir el título Profesional de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como objetivo de estudiar la importación de repuestos eléctricos, para luego apertura una nueva empresa que cuente con stocks de diferentes marcas, primera tecnología que logre satisfacer las diferentes necesidades del consumidor. La metodología empleada fue investigación descriptiva. La población estaba dirigida a los habitantes del Canton Balzar que cuentan con automóviles o cualquier unidad de transporte. Asimismo, la muestra del estudio es de 93 individuos que desean repuestos o accesorios que sean adquiridos en un almacén o centro de venta. Se llegó a la conclusión que las importaciones de repuestos automotriz es una actividad que permite tener mejora al país, como una solución aquellas personas que desean crear un negocio en Ecuador.

Duarte (2017) *“Impacto mercantil en las importaciones de repuestos automotrices dirigido a la empresa AVISAN CIA LTDA.”*, con el fin de adquirir el título Profesional de Ingeniero en Comercio Exterior por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, como meta del proyecto se analizó el impacto en la empresa AVISAN CÍA. LTDA a fin de saber la afectación comercial de la salvaguardia para las importaciones de repuestos automotrices desde el 2014 hasta el primer semestre del 2017. La metodología empleada fue investigación

exploratoria, descriptiva con un enfoque cuantitativo. La población es la cartera de cliente de la empresa AVISAN CÍA. LTDA. La muestra del estudio es 133 clientes más frecuentes con respecto a su nivel de compra. Llego a la conclusión La implementación de salvaguardias a los repuestos automotrices han impactado en las ventas de la empresa AVISAN CÍA. LTDA., por lo que han asumido los costos de ciertas líneas de productos y así no perder competitividad, ni fidelidad por parte de su cartera de clientes.

Montoya y Barragan (2010). Realizo el análisis sobre *“la situación preliminar de la rendimiento y comercio del chigüiro en Latinoamérica con intensidad en Colombia”* con el objetivo de estudiar la relación entre la importación y comercialización de las diferentes especies. Se realizó un análisis a través de la recolección de información del sistema productivo. La muestra elegida fueron grupos que utilizan el sistema, incorporando diferentes fases, empezando desde la caza, el desarrollo de la tecnología y la utilización de las especies. Se concluye que el problema originado se debe a que no existe en Colombia un plan de manejo ambiental, la cual las autoridades no se involucran para desarrollar mejoras en el país, o generar incentivos en el sector.

Torres, Ludeña, Villagomez, Murillo, Gomez et al. (2014). Elabore el artículo científico *“Canales y beneficios de comercialización de leche en la parroquia Guasaganda, Ecuador”*, con el objetivo de otorgar asesoría en los diferentes productores o negocios que comercializan leche dentro del distrito. Se logró identificar los canales que estos productores comercializan, así como las zonas de trabajos. La población elegida fue en la parroquia Guasaganda, Provincia de Cotopaxi; lo cual la muestra elegida fue de 600 productores y ganaderos. Los investigadores llegaron a la conclusión que la producción y comercialización de leche es rentable, tanto para generar empleo dentro del distrito, mejora de pequeñas empresas que incentiva la seguridad alimentaria ofreciendo producto de calidad, asimismo los canales de comercialización es una herramienta para colocar estos productos a las provincias más cercanas y a bajo precio.

Melean y Velazco (2017). Elabore el artículo científico “*Comercialización de productos producido de la ganadería*”, con el objetivo de calificar la secuencia de los procesos que se ejecutan dentro de la comercialización de los insumos derivado de la ganadería. Se realizó una investigación exploratoria mediante la herramienta de acopio de datos. El municipio Valmore fue la población elegida para realizar la encuesta, teniendo como muestra 36 productores. Se obtuvo como conclusión que los productos comercializados, canales, niveles, modalidades de distribución todo ello derivan del proceso de comercialización, dentro del municipio que se orienta a la comercialización de leche y carne utilizando intermediarios como transportista, comercializadores para cubrir las necesidades del municipio.

Miranda (2018). Elabore el artículo científico “*Comercialización de alimentos con valor agregado de la agricultura familiar a través del programa de adquisición de alimentos*”, con el objetivo de analizar la comercialización de alimentos con valor agregado por agricultura familiar que se beneficia del Programa de Adquisición de Alimentos en los estados brasileños. El método fue un análisis exploratorio. Esta investigación se realizó a los estados brasileños levantaron datos secundarios a partir de la Compañía Nacional de Abastecimiento las cuales fueron 26 estados considerando como muestra familias de agricultores. Conclusión, los agricultores que accedieron a la investigación generando un valor agregado a su producción, pero la comercialización de estos fueron bajas reflejando que dentro de los estados hay mayor concentración de producción alimentaria, por otro lado, la política de la agroindustria está muy débil con relación a los agricultores familiares.

Morales, Carrilo, Ferreira, Peña, Briones, Alva et al. (2018). Elabore el artículo científico “*Comercialización del cacao de la provincia de Los Ríos, Ecuador*”, cuyo objetivo es analizar la comercialización del cacao nacional. Realizaron una investigación cuantitativa donde la población fue en la provincia Rio de Ecuador y la muestra de 26 pequeños productores de un rango de edad de 18 a 90, con promedio

de 62 años. Llego a la conclusión que el comercio del cacao en la es mediante intermediarios tales como los pequeños productores de cacao, o asociaciones. Se logró comprender que la comercialización del cacao es muy larga por tales motivo el precio es muy sobrevalorado en el sector, sin embargo la demanda sigue siendo alta. Mejora de los canales de comercialización para los pequeños productores permitirían ser más competitivos en el mercado para ello necesitan conocer herramientas, programas e innovación.

Drury F. (2016). Elaboro el artículo científico *“Seafood Direct Marketing from Fishermen to Consumer at Southern California Farmers' and Fishermens' Markets”*. El objetivo de esta investigación es llenar los vacíos existentes sobre el marketing directo y examinar la situación de los pescadores que venden sus capturas en los mercados de agricultores en el Sur de California. Estudia el crecimiento que ha tenido la comida local generando mayor demanda de mariscos, asimismo la venta es directamente con los pescadores es decir una comercialización directa lo que permite al consumidor tener acceso a productos pesquero capturados localmente y acortar la cadena de suministro, . Por otro lado, los pescadores poseen una venta directa con los restaurantes locales. El investigador realizo una revisión de los beneficios del marketing directo a varios grupos de pescadores que sirvieron como una muestra. Llego a la conclusión que la venta directa de los pescadores sirven como modelo para los posibles negocios que se quiera emprender en Estados Unidos, Venta directa de mariscos de pescadores al consumidor acorta esta cadena de suministro de mariscos larga y confusa y permite a los clientes locales interactuar con productores locales.

Kolay G. (2013). Elaboro el artículo científico *“Contract design with a dominant retailer and a competitive fringe”*. El objetivo de la investigación es analizar los canales y diseño de contrato en un mercado descendente caracterizado por un minorista dominante y una franja competitiva. Se llegó a la conclusión que existe 2 tipos de minorista uno dominante y competitivo donde se hizo la prueba con una empresa donde tenía que ofrecer sus productos, además se encontró que los

descuento por cantidad y las tarifas en dos partes permite mayor coordinación con el minorista.

David A. (2015). Elaboro el artículo científico *“Competition and Coordination in a Two-Channel Supply Chain”*, donde estudia la competencia y la coordinación de los canales de comercialización en la que opera un solo proveedor o venta por múltiples minoristas. Donde se observa que el proveedor prefiere tener mayores minoristas aunque al tener 2 canales puede afectar la ineficiencia y la coordinación.

Editors, T (2017). Elaboro el artículo científico *“Food hubs: The logistics of local”*, manifiesta que la demanda de alimentos cultivados localmente es ocupando terreno por importantes instituciones lo cual está generando oportunidades para las granjas de menor escala enfocándose en una venta más directa con los mercados de agricultores y restaurantes, sin embargo hay una dificultad cuando las grandes empresas realizan pedidos porque no pueden abastecer todo el mercado. Es por ello que se ha creado el centro de alimentos para cerrar esas brechas que están diseñados para permitir pequeñas y medianas granjas para llegar de manera eficiente a canales más grandes y más distantes del mercado como campus y distritos escolares, hospitales y cocinas corporativas, asumiendo responsabilidad de las ventas.

Jaller M. (2017). Elaboro el artículo científico *“Warehousing and Distribution Center Facilities in Southern California: The Use of the Commodity Flow Survey Data to Identify Logistics Sprawl and Freight Generation Patterns”*, esta investigación analiza la concentración de almacenes y centros de distribución en el Sur de California. Llegando a la conclusión que el transporte se beneficiará directamente de los resultados, ya que permitirá el desarrollo de políticas y estrategias sostenibles para el sistema de transporte de carga.

Davidson E. (2012). Elaboró el artículo científico *“Optimizing a Retailer's Containerized Import Supply Chain”*, propone un modelo de optimización de ruta más corto para estructurar el suministro. Cadenas de grandes importadores de productos en contenedores a base de agua desde Asia a EE. UU para determinar el conjunto de estrategias de cadena de suministro de menor costo para un importador, en términos

de puertos y modos de transporte terrestre (canales) que se utilizarán para particiones seleccionadas de la cartera completa de productos importados del importado, se analizó analizar el efecto de interrupciones en la cadena de suministro de un minorista.

III. METODOLOGÍA

1. Tipo y diseño de investigación

En la investigación se sugirió un diseño NO EXPERIMENTAL-TRANSVERSAL.

Según Hernández et.al. (2014) Manifiesta que en estudio no experimental es aquella búsqueda que se realiza sin modificar la variable independiente para ver sus efecto que tienes esta en las demás variable, asimismo se observara situaciones ya existentes (p.149).

Hernández et.al. (2014) indica, el estudio transversal es el acopio de información en un momento determinado, con el objetivo de analizar su la variable tienen relación (p.151).

3.1.1 Enfoque de investigación

El estudio posee un enfoque CUANTITATIVO, Hernández et.al. (2014) indica, mediante el instrumento de medición en un momento definido se miden las variables y comprobar la hipótesis. (p.4).

Por ello mismo, el instrumento será el cuestionario.

3.1.2 Método de investigación

El estudio posee un método HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO, según Monje (2011) indica que permite aprobar la hipótesis mediante los datos ya recolectados. (p.16).

3.1.3 Tipo de investigación

El estudio presente es de tipo APLICADA; según Baena. (2014), indica que se determina el problema, mediante teorías ya aplicadas, aquí no se plantea nuevas teorías puesto que ya están dadas. (p.11)

3.1.4 Nivel de investigación

Es DESCRIPTIVA - CORRELACIONAL, según Cazau. (2006), mide el nivel de relación que tienen las variables. (p.27)

2. Variables y operacionalización

El estudio abarca 2 variables una es independiente “Importación” y la variable dependiente “Canales de comercialización”. Lo cual estuvieron explicadas de manera conceptual.

3.2.1 Definiciones conceptuales de las variables de investigación

Variable independiente: Importación

Norma que accede la entrada de bienes procedente de un estado externo al territorio aduanero que están luego sean sometida a normas de origen y consiga su nacionalización, para ello el importador necesita obligatoriamente pagar diversos pagos e impuestos a la administración aduanera, quien es la fiscalizadora en caso que no esté correctamente el proceso de importación. Gonzales citado por Senador (2018, pág. 21)

Teoría de sostenimiento de la variable

Según la Teoría de Sistema quien es representada por Ludwing Von, está basada en el globalismo con el objetivo de la agilidad del proceso, se relaciona con la variable independiente LA IMPORTACIÓN.

Teoría Científica representada por Frederick Taylor, basada en la planeación, control y ejecución con el propósito el aumento de la eficiencia empresarial mediante el aumento de producción.

Variable dependiente: Canales de comercialización

Definición conceptual

Comercializar es la forma de intercambiar algún bien con un individuo, con el fin de poder satisfacer alguna necesidad. Dentro de ella se utilizaran técnicas de ventas, distribución, compra de materia prima, almacenaje, logística, todo ellos para obtener una calificación positiva del consumidor final. Carlos López R. (pág. 48)

Teoría de sostenimiento de la variable

Según la Teoría del Comportamiento quien es representada por Abraham Maslow quien está basada en la satisfacción de la

necesidad, lo cual se relaciona con la variable dependiente CANALES DE COMERCIALIZACIÓN cuyo objetivo es poder satisfacer de manera óptima las necesidades del consumidor.

Por otro lado, la Teoría Estructuralista quien es representado por James Burnham menciona que toda organización tiene jerarquía lo cual permite cumplir objetivos, se relaciona con la variable porque dentro del área de logística existen diversas tareas para cumplir un mismo objetivo.

3.2.2 Definiciones operacionales de las variables de investigación

Variable independiente: Importación

La variable independiente sobre la importación se mide mediante un cuestionario que compone ítems que están estrechamente en relación a sus indicadores.

Variable dependiente: Canales de comercialización

La variable dependiente de canales de comercialización se mide mediante un cuestionario que compone ítems que están estrechamente en relación a sus indicadores.

3.2.3 Operacionalización de las variables

Variable independiente: Importación

▪ Dimensión: Normas de origen

La normas de origen son reglamentos otorgados por la Organización Mundial de Comercio, con el objetivo de determina el país de origen de los productos, lo cual, esto no permitirá acceder a ningún beneficio arancelario. (pág. 08)

Indicadores:

○ País de origen:

Es aquel donde el producto fue fabricado, por lo tanto tendrá la calidad de originario de ese país, ya que no ha sido transformado por terceros. Para ello, se somete a diversas normas de origen las cuales precisan

las transformaciones en las que difiera el origen. Moreno, Moreno y Trejo citado por Senador (2018, pág. 22).

▪ **Dimensión: Administración aduanera**

Es el órgano de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria calificado para imputar legislaciones aduaneras, cuyo objetivo es recibir derechos arancelarios y tributos que se generan durante la importación para el consumo, recargo y reglamento que se estén incumpliendo durante los procesos. Rodríguez y Fernández (2015, pág. 38).

Indicadores:

- Derecho arancelarios:
El régimen aduanero otorga beneficios durante las exportaciones e importaciones de mercancías, permite obtener el reintegro parcial o total de los derechos que se hayan cobrado durante los procesos de importación. Analia Tafur L. (pag.20)

- Importación para el consumo:
Norma que permite la entrada de bienes para su comercialización, después de haber pagado los impuestos o tributos. Kelly Peralta H. (pág. 57)

Variable dependiente: Canales de comercialización

Dimensión: Consumidor

El consumidor, es el individuo quien toma la decisión durante el proceso de compra, dentro de ellas evaluarán o calificarán los bienes y servicios que el cliente experimente después de la compra. Dayana Sánchez G. (Pág. 11)

Indicadores:

- Evaluación:

Se describe mediante las aptitudes que experimenta el consumidor donde involucran sentimientos o acciones hacia una persona o bien. David Rodríguez (pag.66).

Adquisición:

La adquisición es el procedimiento lo cual involucran una necesidad, elección de adquisición, firma de contrato y las diferentes fases que lleva un contrato. Para poder satisfacer sus deseos o necesidades. Luis Cámara (pág. 19)

○ Comportamiento:

El estudio de individuos u organizaciones para seleccionar un producto o servicios, que generaran experiencia o impactos tanto en el consumidor como la sociedad. Asimismo lo definen como la conducta al poder satisfacer una necesidad. Dayana Sánchez (Pág. 11)

▪ **Dimensión: Producto**

Bien perceptible o imperceptible que se comercializan dentro de un mercado con el objetivo de poder satisfacer una necesidad. María V., Mery V. (pág. 22)

Indicadores:

○ Deseo:

Es el motor de la acción y puede ser la causa primera de la satisfacción que un consumo creativo puede aportar. Gallucci, Lambin y Sicurello citado por Alejandra Senador (2018, pág. 23).

○ Necesidad:

Carencia física, social o individual, esta puede ser en relación a alimentos, vestimenta, aceptación, entre otras. Monferrer citado por Alejandra Senador (2018, pág. 23).

Dimensión: Logística

Es un método dentro de las ciencias administrativas, lo cual genera eficiencia y competitividad dentro de un mercado o negocio. Dentro de ella encontramos la cadena de valor, donde permite añadir valor a los productos y ser más competitivos en el mercado. Jorge Molina (pág. 14).

Indicadores:

- Competitividad:
Aptitud de una empresa o país para generar rentabilidad, en un mercado competitivo, colocando productos con valor agregado que sea atractivo a los consumidores. José Benites (pág. 92).
- Cadena de valor:
Beneficios percibidos por el cliente, desde el costo hasta la utilización de bienes o servicio, asimismo es la evaluación por cada actividad de la empresa, con el objetivo de buscar posicionamiento dentro del mercado. Milagros Acuña (pág. 17).

3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Ventura (2017), indica que es la agrupación de componentes con similares características (parr.3). Según los fines y objetivos, donde la población fue constituida por los trabajadores, de la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C., la cual tiene un total de 32 colaboradores, los cuales están distribuidos en diferentes áreas tales como: Logística; Comercio exterior; Administración; Contabilidad y Operaciones.

3.3.2 Unidades de muestreo

Según Hernández et al. (2014), sostiene que son personas, estados, sociedad, en un determinado tiempo, estructurado por diversas características, la cual pretende ser idéntico a la población (p. 173). Se tomó como muestra a un total de 32 colaboradores como unidad de muestreo, lo cual cumplen características similares

3.3.3 Muestra y muestreo

Según Hernández et al. (2014), manifiesta que la población son una cantidad de personas, lo cual permite recolectar datos y delimitarse representativo (p.173). En relación al tipo de muestra, fue NO PROBABILÍSTICO, depende de la toma de decisiones de los investigadores, dentro de este escenario la muestra es muy pequeña (Behar, p. 52).

Para obtención del tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple; para cuyo efecto se tiene la siguiente expresión:

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

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 la característica en el estudio = 0.5

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{32 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(30 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 30$$

La aplicación de la encuesta se efectuó a 30 colaboradores de la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C

Tabla 1: Distribución poblacional y muestral de la variable en estudio.

Distribución poblacional y muestral de la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C			
Áreas	Cantidad de empleados	Proporcionalidad	Tamaño de muestra
Comercio exterior	7	0.219	7
Logística	6	0.188	6
Contabilidad	5	0.156	5
Administración	6	0.188	6
Operaciones	8	0.250	8
Total	32	1.000	30

En la aplicación de la teoría muestreo se emplearon 2 etapas, la primera de ellas en base al muestreo aleatorio simple, determinando un tamaño de muestra igual a 30. Y en una segunda etapa se utilizó el muestreo estratificado asignando el tamaño de muestra por cada una de las áreas.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

En la siguiente investigación se empleó la técnica de la ENCUESTA, en el cual se ha realizado ítems de acuerdo a la Importación y su influencia en los Canales de comercialización dentro de la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.

Según Anguita et al. (2003), indica que la encuesta es la secuencia de investigación con el objetivo de elaborar datos más eficaz. (p.143).

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó como la herramienta de recaudación de datos el CUESTIONARIO, ejecutado a la muestra con el fin de lograr su punto de vista con relación al estudio.

Meneses y Rodríguez (s.f), comenta que el formulario es un método donde se emplea la encuesta, la cual tiene como objetivo recoger datos. (p.09).

El instrumento del estudio está conformada con 20 preguntas; 6 de ellas son para la variable independiente “Importación” y 14 para la variable dependiente “Canales de comercialización”, el formulario estuvo orientado a los colaboradores de la compañía FAMUTAS DEL PERU S.A.C.

3.4.3 Validez

Bernal (2010), nos dice que es el grado en que el instrumento realmente mide la variable (p.201).

La validez del contenido se tomara la medida a través del juicio de expertos, por lo cual se considerara a 3 profesores de la Universidad Cesar Vallejo Callao.

- Dr. Lessner Augusto León Espinoza
- Mg. Paul Gregorio Paucar Llanos
- Mg. Beatriz Panche Rodriguez

3.4.4 Confiabilidad

Según Bernal (2010) manifiesta que es la herramienta de medición al individuo que produce resultados de igual similitud. (p.200).

Tabla 2: Coeficiente del Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

La confiabilidad del instrumento se ejecutó mediante el Alfa de Cronbach, d utilizando el software SPSS 25, ejecutado a 30 colaboradores de la compañía “FAMUTAS DEL PERU S.A.C.”, con un total de 20 preguntas.

Tabla 3: Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	20

resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

En la tabla N° 3 se observa la fiabilidad entre variables obteniendo un valor de 0.948. Por lo tanto, se entiende que el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es alto.

5. Procedimientos

Para la recolección de información se utilizó la base de datos correspondientes a las variables de investigación: Importación y Canales de comercialización, para ser procesadas con el SPSS versión 25, así mismo la aplicación de la encuesta se desarrolló con 30 colaboradores encuestados a la compañía FAMUTAS DEL PERU S.A.C., contando con el permiso correspondiente. (Ver Anexo 6.)

6. Método de análisis de datos

Para el siguiente estudio se utilizó el software estadístico para análisis de datos SPSS 21 a través de este se analizó y se obtuvo resultados con respecto al nivel de confiabilidad, asimismo se pudo obtener el alfa de Cronbach.

7. Aspectos éticos

El proyecto realizado por la investigadora de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, es sometido a evaluación ante el programa Turnitin con el objetivo de excluir el plagio

en su totalidad, de modo que toda información recolectada por aportes de diferentes autores han sido citadas de manera apropiada y por consiguiente parafraseadas.

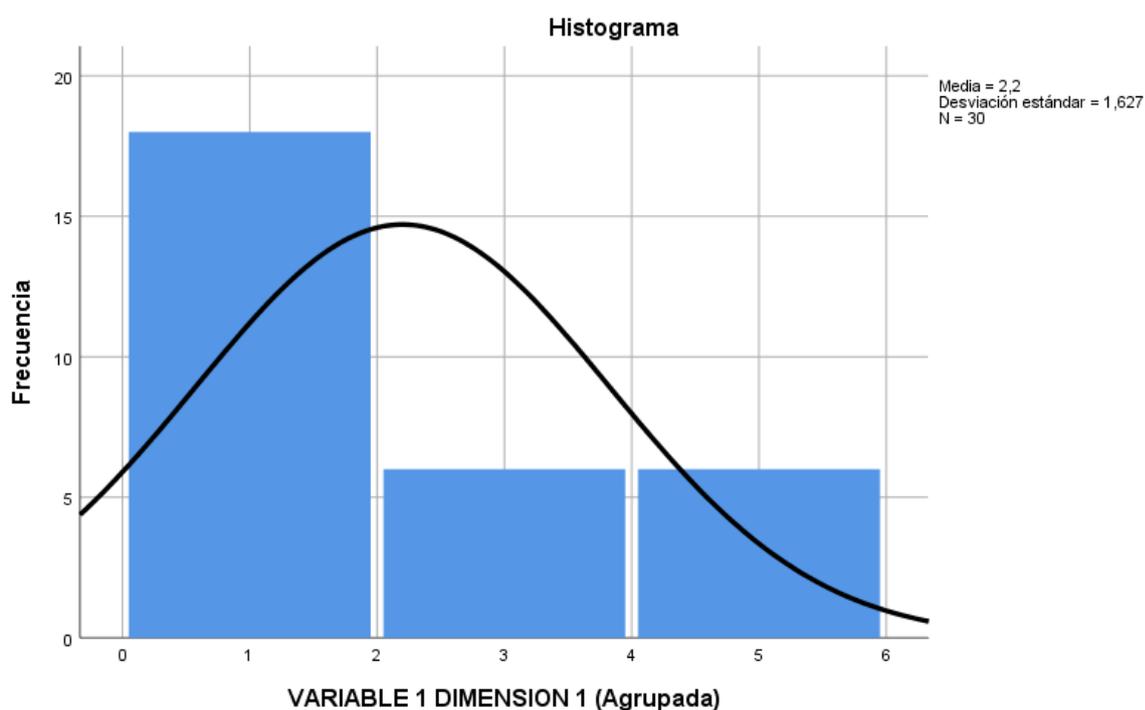
IV. RESULTADO

4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Dimensiones de la variable: **IMPORTACIÓN**

Tabla 4: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN NORMAS DE ORIGEN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	60,0	60,0	60,0
	DE ACUERDO	6	20,0	20,0	80,0
	INDECISO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

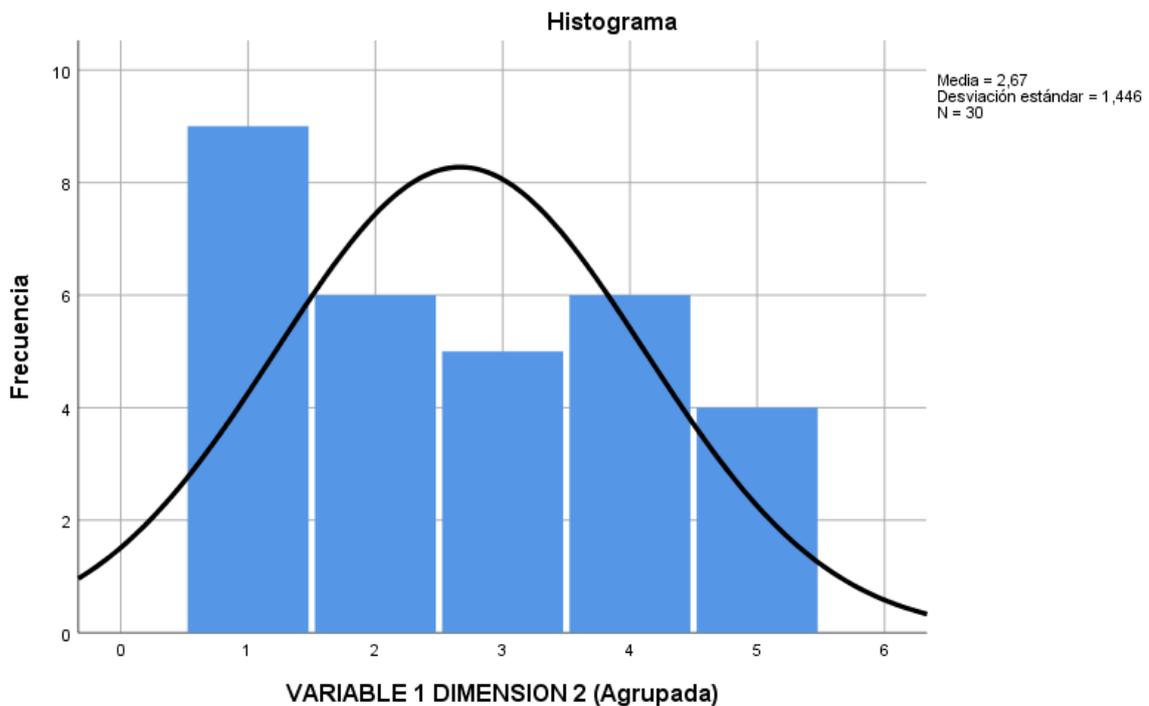


Interpretación: En la tabla 4, se observa resultados de la Dimensión: País de origen, donde se manifiesta que, 30 colaboradores encuestados, 18 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 60%, mientras que 6 de ellos se muestran de acuerdo con el 20%; es decir la mayoría de los colaboradores consideran importante las normas de origen del producto para su importación

Tabla 5. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN ADUANERA

VARIABLE 1 DIMENSION 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	30,0	30,0	30,0
	DE ACUERDO	6	20,0	20,0	50,0
	INDECISO	5	16,7	16,7	66,7
	EN DESACUERDO	6	20,0	20,0	86,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

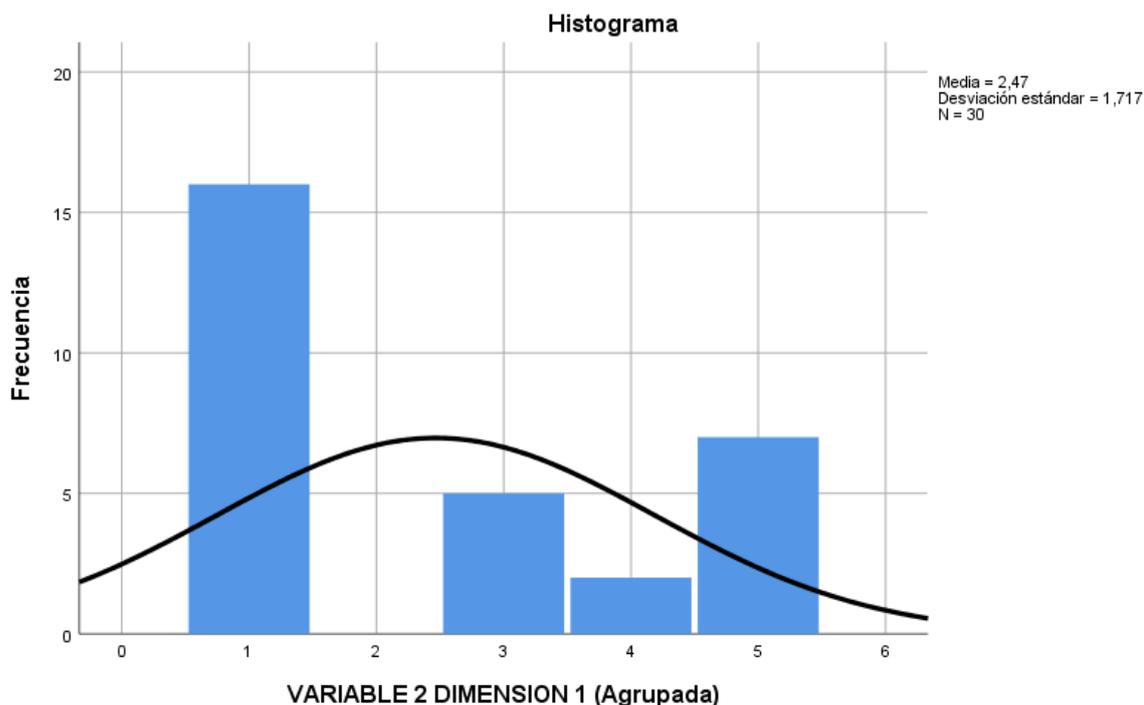


Interpretación: En la tabla 5, se observa los resultados de la Dimensión: Administración aduanera, donde se manifiesta que 30 colaboradores encuestados, 9 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 30%, mientras que 4 de ellos se muestran de totalmente en desacuerdo con el 13.3%; es decir la mayoría de los colaboradores consideran cumplir correctamente con las regulaciones aduanera para el correcto proceso de importación.

Dimensiones de la variable: **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Tabla 6. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN CONSUMIDOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	53,3	53,3	53,3
	DE ACUERDO	5	16,7	16,7	70,0
	INDECISO	2	6,7	6,7	76,7
	EN DESACUERDO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

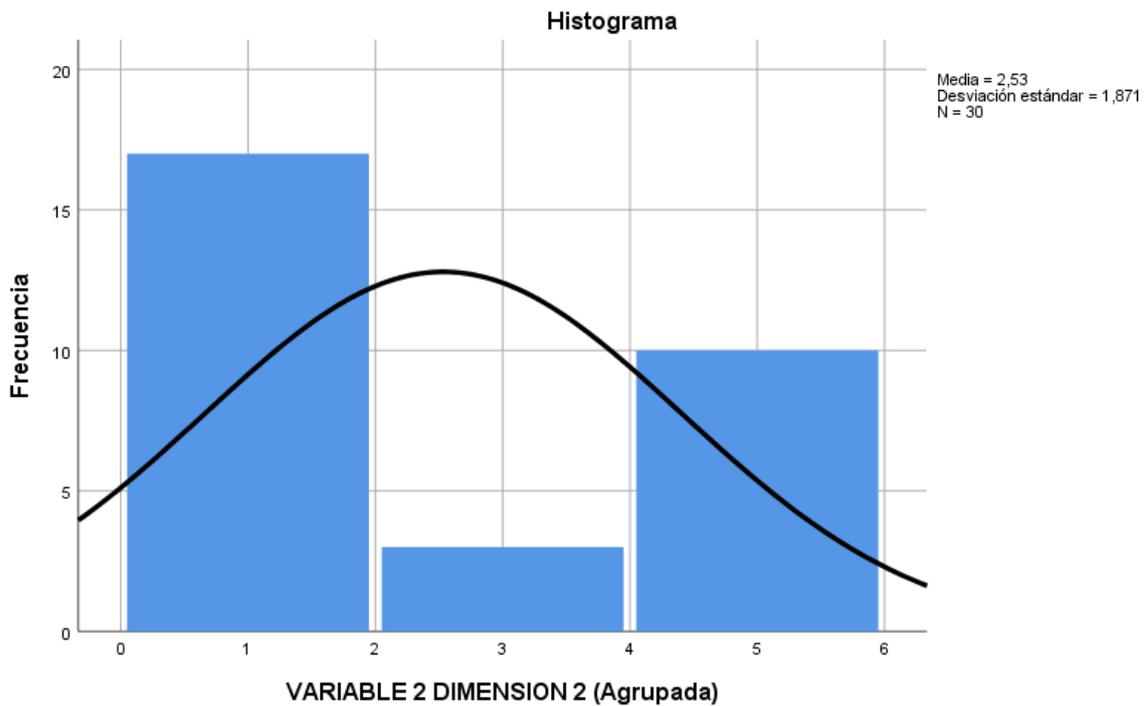


Interpretación: En la tabla 6, se observa los resultados de la Dimensión: Consumidor, donde se manifiesta que 30 colaboradores encuestados, 16 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 53.3%, mientras que 2 de ellos se muestra indeciso con el 6.7%; es decir la mayoría de los colaboradores piensan importante al consumidor, puesto que gracias a su valoración podremos reconocer las deficiencias en los canales empleados por la empresa.

Tabla 7. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO

VARIABLE 2 DIMENSION 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	56,7	56,7	56,7
	DE ACUERDO	3	10,0	10,0	66,7
	INDECISO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

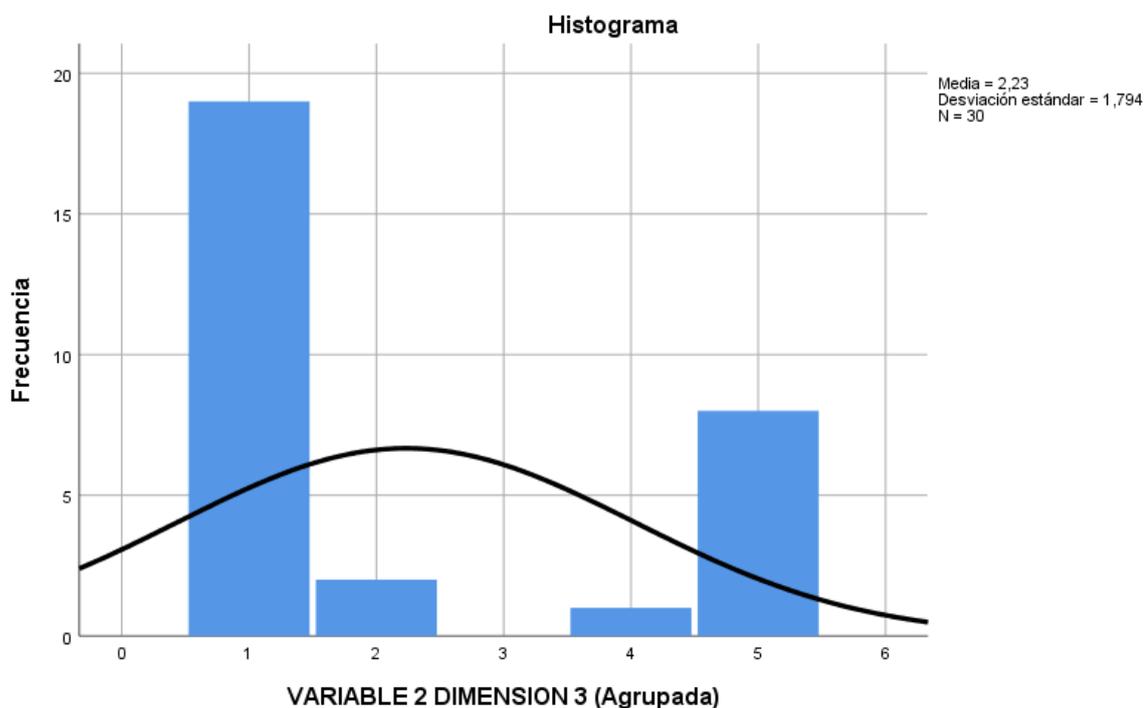


Interpretación: En la tabla 7, se observa los resultados de la Dimensión: Producto, donde se manifiesta que 30 colaboradores encuestados, 17 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 56.7%, mientras que 3 de ellos se muestran de acuerdo con el 10%; es decir la mayoría de los colaboradores consideran que el producto cumple con las expectativa del consumidor.

Tabla 8. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN LOGISTICA

VARIABLE 2 DIMENSION 3 (Agrupada)

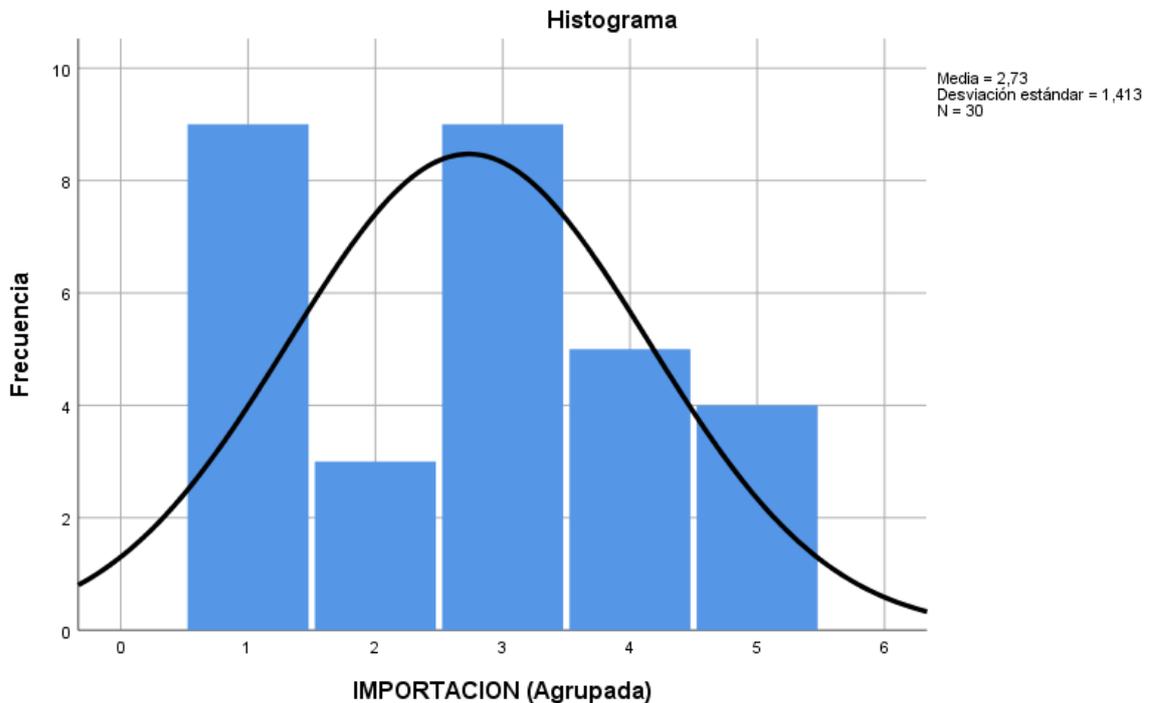
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	63,3	63,3	63,3
	DE ACUERDO	2	6,7	6,7	70,0
	INDECISO	1	3,3	3,3	73,3
	EN DESACUERDO	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 8, se observa los resultados de la Dimensión: Logística, donde se manifiesta que 30 colaboradores encuestados, 19 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 63.3%, mientras que 1 de ellos se muestran indeciso con el 3.3%; es decir la mayoría de los colaboradores consideran la logística como herramienta importante para los canales de comercialización.

Tabla 9. RESULTADO DE LA VARIABLE IMPORTACIÓN

		IMPORTACION (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	30,0	30,0	30,0
	DE ACUERDO	3	10,0	10,0	40,0
	INDECISO	9	30,0	30,0	70,0
	EN DESACUERDO	5	16,7	16,7	86,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

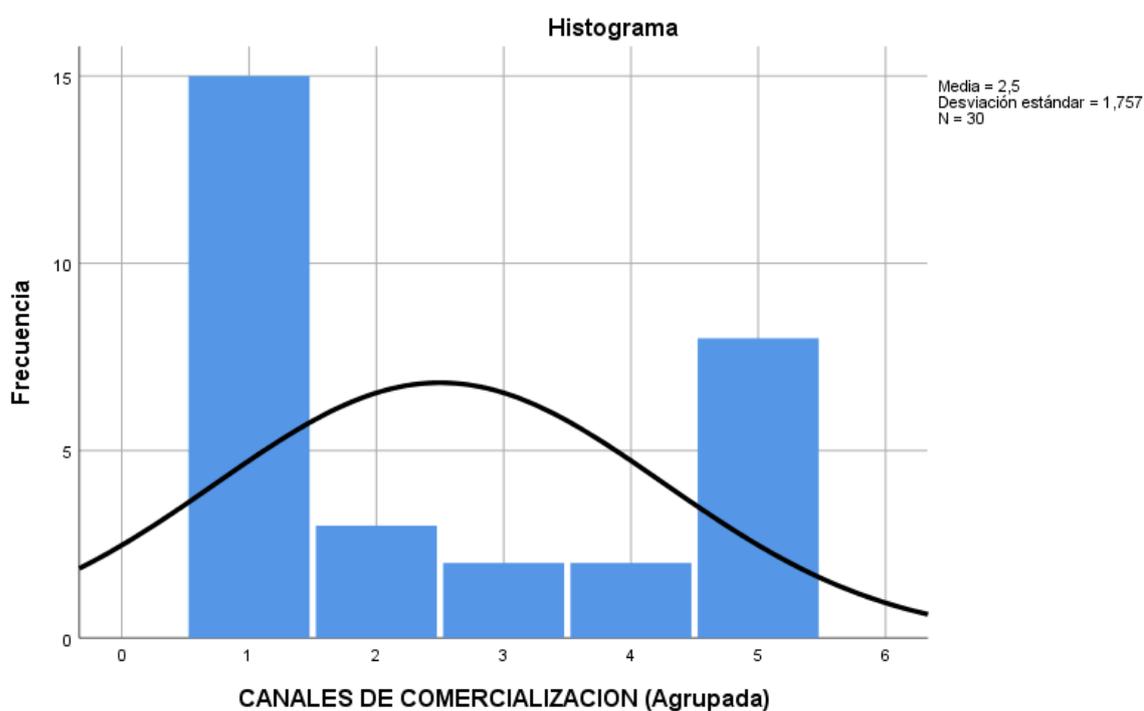


Interpretación: En la tabla 9, se observa los resultados de la Variable: Importación, donde se manifiesta que 30 colaboradores encuestados, 9 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 30%, mientras que 3 de ellos se muestran de acuerdo con el 10%; es decir la mayoría de los colaboradores considera que la importación es importante para la adquisición de repuestos automotriz que no se encuentra en el mercado nacional.

Tabla 10. RESULTADO DE LA VARIABLE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

CANALES DE COMERCIALIZACION (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	50,0	50,0	50,0
	DE ACUERDO	3	10,0	10,0	60,0
	INDECISO	2	6,7	6,7	66,7
	EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	73,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 10, se perciben los resultados de la Variable: Canales de comercialización, donde se manifiesta que 30 colaboradores encuestados, 15 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 50%, mientras que 2 de ellos se muestran indeciso con el 6.7%; es decir la mayoría de los colaboradores consideran importante los canales de comercialización lo cual permitirá que la empresa pueda abastecer las necesidades del mercado generando mayor rentabilidad.

4.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL

4.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD

En la investigación del estudio, la prueba de hipótesis cumple con ciertas reglas con el fin de llegar a la contrastación correspondiente. Se establece que el nivel de significancia es α igual 0,005 y el nivel de confiabilidad de 95%.

Las hipótesis son las siguientes:

H0= La distribución de la muestra es normal.

H1= La distribución de la muestra no es normal:

Regla de decisión:

Sig. < 0.05 se acepta la normalidad

Sig. > 0.05 se rechaza la normalidad

Tabla 11. ANÁLISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		IMPORTACION N	CANALES DE COMERCIALIZACION N
	N	30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	10,17	17,77
	Desv. Desviación	2,151	5,204
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,143	,232
	Positivo	,143	,232
	Negativo	-,103	-,180
Estadístico de prueba		,143	,232
Sig. asintótica(bilateral)		,119 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 11 de la prueba de normalidad referida a la Importación y los Canales de Comercialización, se encontró que los datos provenientes de la aplicación de la encuesta siguen una distribución normal, en concordancia con el nivel significativo de asintoticidad bilateral a un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

4.2.2 CONTRASTACIÓN Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general:

Hi 1: La importación se asocia con los canales de comercialización en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

HO: No existe asociación entre las variables importación y canales de comercialización en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

Tabla 12. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

		Correlaciones	
		IMPORTACION	CANALES DE COMERCIALIZACION
IMPORTACION (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,953**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
CANALES DE COMERCIALIZACION (Agrupada)	Correlación de Pearson	,953**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: En la tabla 12 se visualiza el resultado obtenido por el método estadístico de spearman, donde se observa una correlación de 95.3%, entre la variable I “IMPORTACIÓN” y la variable II “CANALES DE COMERCIALIZACIÓN”, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta manera se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre la importación y canales comercialización de repuestos automotri

Hipótesis específica 1:

Hi 1: La importación se asocia con el consumidor en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

HO: No existe asociación entre la importación con el consumidor en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

Tabla 13. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y CONSUMIDOR

		Correlaciones	
		IMPORTACION	CONSUMIDOR
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,666**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,666**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: En la tabla 13 se visualiza que existe una correlación de 66.6% entre la IMPORTACION Y CONSUMIDOR según el método estadístico spearman, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre la importación y el consumidor.

Hipótesis específica 2:

Hi 1: La importación se asocia con el producto en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

HO: No existe asociación entre la importación con el producto en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

Tabla 14. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y PRODUCTO

		Correlaciones	
		IMPORTACION	PRODUCTO
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,643**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
PRODUCTO	Correlación de Pearson	,643**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: En la tabla 14 se visualiza que existe una correlación de 94.3% entre la IMPORTACION Y PRODUCTO según el método estadístico spearman, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre la importación y el producto.

Hipótesis específica 3:

Hi 1: La importación se asocia con la logística en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

HO: No existe asociación entre la importación con la logística en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019

Tabla 15. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y LOGÍSTICA

		Correlaciones	
		IMPORTACION	LOGISTICA
		N	
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,737**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
LOGISTICA	Correlación de Pearson	,737**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: En la tabla 15 se visualiza que existe una correlación de 73.7% entre la IMPORTACION Y LOGISTICA según el método estadístico spearman, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre la importación y la logística.

V. DISCUSIÓN

5.1. Hipótesis general

Para la contrastación referida a la hipótesis general se encontró concordancia en los resultados obtenidos con Moreno, 2018 dado que la importación se asocia significativamente con los canales de comercialización. En mi caso como del autor en referencia siguió una investigación de tipo descriptiva correlacional.

5.2. Hipótesis específica 1

El resultado que se obtiene de la aplicación de la prueba de hipótesis específica 1 correspondiente a las importaciones y el consumidor, donde se determina que existe una alta significación estadística, como resultado de la asociación entre la importación y el consumidor en la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C, en comparación con el autor Quintana 2012 quien sostiene la importancia que tienen las importaciones en relación a la satisfacción del consumidor aplicados a la bisutería que permite la confección de prendas. Asimismo se encuentra similitud en la utilización del tipo de investigación descriptivo correlacional.

Por otro lado, Rivera 2013 en su investigación registrada nos indica que la importación es una actividad permitiendo satisfacer las diferentes necesidades del consumidor y la mejora de la empresa. Asimismo menciona que cada edil debe contar con un stock de producto, así como implementar nuevas tecnologías. Se encuentra similitud en la utilización del tipo de investigación descriptivo correlacional.

5.3. Hipótesis específica 2

En el desarrollo de la investigación se encuentra asociación entre la importación y el producto, situación que amerita la concordancia entre ambas variables; Melean y Velazco en su investigación registrada, pone en relieve la importancia de la elaboración de productos ganaderos, así como sus procesos de comercialización con el objetivo de cubrir las necesidades de la población.

Por otro lado, Duarte, priorizan contar con una línea de productos que permitan la fidelización de los clientes y no perder la competitividad en el

mercado: concordando plenamente la investigación desarrollada en cuanto a la importancia del producto dentro de las importaciones.

5.4. Hipótesis específica 3

Para la prueba de hipótesis específica 3 referida a la importación se obtuvo alta significación estadística en la asociación con la logística, Piscoya (2018) refiere a la gestión logística vinculado a la importación de piezas de impresora alcanzando una asociación entre las variables referidas. Asimismo se encuentra similitud en la utilización del tipo de investigación descriptivo correlacional.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en el estudio, a la constatación de hipótesis y resultados alcanzados, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se realizó la culminación del objetivo general probando un vínculo entre la importación y los canales de comercializa con en FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019 de 95.30%; concluyéndose que la empresa debería realizar de manera adecuada el proceso de importación para luego efectuar la comercialización y mejorar las ventas.

Segunda: Se realizó la culminación del objetivo específico demostrando que existe vínculo entre la importación y consumidor de 66.60 %; concluimos que esta permite una mayor satisfacción de necesidades.

Tercera: Se realizó la culminación del objetivo específico demostrando que existe vínculo entre la importación y producto 64.30 %; se concluye que permite mayor ingreso de productos que no tienen mucha comercialización dentro del país.

Cuarta: Se realizó la culminación del objetivo específico demostrando que existe una vínculo entre la importación y la logística de 73.70%, se concluye que la logística permite desarrollar diversos procese con el objetivo de satisfacer al consumidor.

la logística es parte fundamental de cada empresa lo cual implica la aplicación de diversos procesos con el fin de cumplir con las expectativas del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Después del respectivo análisis del estudio, se plantea las siguientes recomendaciones para la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA – 2019.

Primera: Se le sugiere a la empresa enfocarse en el sector del negocio, donde se capacite sobre los procedimientos de importación que le servirá como guía para cumplir con las documentaciones aduaneras, y otros impuestos que realiza el estado.

Segunda: Se le sugiere a la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C, definir el mercado meta y el perfil del consumidor que vamos a ofrecer el producto, para ello se necesitara invertir en un estudio de mercado.

Tercera: Se le sugiere a la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; apertura su gama de producto, en relación que las diferentes marcas que ofrecen el mercado, lo cual es un beneficio para la empresa y los consumidores.

Cuarta: Se le sugiere a la empresa FAMUTAS DEL PERU S.A.C C., utilizar herramientas logística tales como (código de barra - inventario) permitiendo llevar un mejor control de los productos y mejorando la comercialización.

REFERENCIAS

- Angotti, L. (2014). O Efeito Da Distribuição Sobre O Market Share Em Diferentes Canais. *Revista de Administração de Empresas*, 54 (6), 620-632. Recuperado de <https://bit.ly/2PfN46K>
- Arevalo A. (2015). Canales de comercialización de productos alimenticios en la región Loreto. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos.
- Asociación Automotriz del Perú. (2019). Estadística de importación de suministro. Recuperado de <https://n9.cl/c3lb>.
- Badia-Miró, M. y Yáñez, M. (2011). El consumo de automóviles en la América Latina el Caribe (1902-1930). *El trimestre económico*, LXXVIII (2), núm. 310, pp. 317-342. Recuperado de <https://bit.ly/2ED2DFH>
- Banco Mundial (2017). El sector automotriz puede transformar a Asia meridional en términos económicos. Recuperado de <https://n9.cl/4m08>.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. (4.ª ed). Colombia: Pearson.
- Basilia J. (2019). Logistic Overloads On The Import Of New Vehicles From Toyota 2013-2017. *Revista Quipukamayoc*. Volumen (27). Recuperado de <https://n9.cl/1pb4o>
- Business, Ideas, Opportunities and Marketing (2017). El Mercado de autopartes y los 50 productos más importado. Recuperado de <https://n9.cl/a15s>.
- Cruzado J., Flores P. (2017). Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa GRENN PLANET. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerío, Cajamarca.
- David, A. (2015). Competition and Coordination in a Two-Channel Supply Chain. *Revista UC Riverside*. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/9338453n>
- Davidson E. (2012). Optimizing a Retailer's Containerized Import Supply Chain. *Revista UC Berkeley Electronic Theses and Dissertations*. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/9t01404x>

- Drury F. (2016). Seafood Direct Marketing from Fishermen to Consumer at Southern California Farmers' and Fishermens' Markets. Revista Capstone Papers. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/0vb3g6f4>.
- Duarte H. (2017). Análisis de impacto comercial de la cláusula de salvaguardia para las importaciones de repuestos automotrices en la empresa AVISAN. LTDA. (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Editors T. (2017). Food hubs: The logistics of local. Revista UC Agriculture & Natural Resources. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/3m781131>
- El Comercio (2019). Motivos por lo que debes comprar repuesto originales para tu auto. Recuperado de <https://n9.cl/8i0y>.
- El Comercio (2019). Venta de vehículo no levanta la cabeza y cae 10% en mayo. Recuperado de <https://n9.cl/kk2b>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jaller M. (2017). Warehousing and Distribution Center Facilities in Southern California: The Use of the Commodity Flow Survey Data to Identify Logistics Sprawl and Freight Generation Patterns. Revista Research Reports. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/5dz0j1gg>
- Kolay S. (2013). Contract design with a dominant retailer and a competitive fringe. Revista UC Irvine. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/56m2071b>
- Lama, N., Martinez, A. y Rosado, R. (2007). Estrategia de distribución DEL pisco peruano en el mercado de Estados Unidos: el caso de Texas. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, vol. 12 (22), pp. 111-127. Recuperado de <https://bit.ly/2q24g5y>
- La Republica (2018). Remusa celebra su 50 aniversario al servicio del Perú. Recuperado de <https://n9.cl/rl5m>.

- Melean R, Velasco J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. Revista científica de Ciencias Gerenciales, 47-61.
- Miranda J. (2018). Comercialización de alimentos con valor agregado de la agricultura familiar a través del programa de adquisición de alimentos. Revista Geográfica Académica, 12(2):110-123.
- Minaya B. (2017). Importación y comercialización de la insulina en el mercado local 2008-2016. . (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Molina J. (2015). Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitario en la empresa Letreros universal S.A. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Montoya A., Barragan K. (2010). Diagnóstico preliminar de la producción y comercialización del chigüiro (*Hydrochoerus hydrochaeris*) en Latinoamérica con énfasis en Colombia. Med. Vet. Zoot. 58(1):20-33.
- Moreno I. (2018). La Importación y Comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Ordoñez D. (2019). Análisis de importación de la subpartida arancelaria 7206.10.00 Hierro y acero sin alear, en lingotes o demás formas primarias, y su incidencia en la economía ecuatoriana. Revista World Bussiness. Recuperado de <https://n9.cl/9dke3>
- Pachacama D. (2015). Análisis de la normativa de origen en el marco de la firma de un acuerdo de asociación entre el CAN y la UE. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Piscoya G. (2018). Gestión Logística y La Importación de piezas y partes de impresoras de las empresas en Lima Metropolitana – Periodo 2017. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Quintana V. (2012). La importación de mercancías en el incremento de la rentabilidad de las empresas: CASO MODAS GIANELA S.R... (Tesis de grado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.

- Rivera C. (2013). Análisis económico del mercado de importaciones de repuestos eléctricos y autolujos para el cantón Balzar. (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Revista el Tiempo (2016). Factores que determinan el precio de los repuestos. Recuperado de <https://n9.cl/7xlr>.
- Salirrosas R., Tito M. (2018). Impacto en las importaciones de los principales países en las exportaciones peruanas, caso palta peruana periodo 2008-2017. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Sanchez D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Tafur A. (2013). Efecto de la metodología de fiscalización en el régimen de restitución de derechos arancelarios drawback. Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Tarrillo M. (2018). Proceso de importación de toners y su relación con la productividad de los trabajadores de la empresa systems support & services s.a., la victoria 2017. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Lima.
- Torres E., Ludeña M., Villagomez F., Murillo G, et al. (2014). Canales y márgenes de comercialización de leche bovina en la parroquia guasaganda, cantón la maná, cotopaxi, Ecuador. Ciencia y tecnología 7(2): 1-8.
- Vera M., Veliz M. (2015). Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto talco medicado a base de almidón de yuca dirigido a madres de infantes de Guayaquil. Universidad Politécnica de Empresas, Guayaquil

ANEXO 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: IMPORTACIÓN</p>	<p>Régimen que permite el ingreso de mercancías provenientes de un país extranjero al territorio aduanero se someten a NORMAS DE ORIGEN para luego ser nacionalizadas y para ello se necesita realizar diversos pagos o garantías, derechos arancelarios y demás impuestos la regulada por ADMINISTRACIÓN ADUANERA para los correspondientes pago de recargos y multas que hubieran, con el fin de cumplir las formalidades y otras obligaciones aduaneras. Gonzales citado por Senador (2018, pag. 21)</p>	<p>La variable independiente "IMPORTACIÓN", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.</p>	<p>NORMAS DE ORIGEN</p>	<p>PAIS DE ORIGEN</p>	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).</p>
			<p>ADMINISTRACIÓN ADUANERA</p>	<p>DERECHO ARANCELARIOS</p>	
				<p>IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO</p>	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE DEPENDIENTE: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	Comercializar es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen EL CONSUMIDOR mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción del PRODUCTO [...].técnicas de venta [...].compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, LOGÍSTICA , compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento. Carlos López R. (2014, pág. 48)	La variable dependiente "CANALES DE COMERCIALIZACIÓN", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	CONSUMIDOR	EVALUACIÓN	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“IMPORTACIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTO Y AUTOPARTES AUTOMOTRIZ, FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA - 2019”

Encuesta realizada para el desarrollo de la tesis de la universidad Cesar Vallejo en ella se busca encontrar la relación entre las variables (Importación y canales de comercialización)

1. ¿Considera importante el país de origen del producto para su importación?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
2. ¿Considera el país de origen como factor de calidad?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
3. ¿considera importante cumplir con las regulaciones de aduana?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. ¿cree usted que aduana debería ofrecer facilidades durante la importación?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. ¿considera que las garantías o pagos arancelarios son los adecuados para la empresa?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿cree usted que las multas durante los procesos afectan el crecimiento de la empresa?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera usted que la saturación en puerto es una desventaja en su productividad?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Cree usted que las evaluaciones otorgadas por los consumidores influyen en el rendimiento de la empresa?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Considera que los procesos administrativos son los adecuados para el consumidor?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera que el proceso de compra de los productos ofrecidos está al alcance del cliente?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cree usted que el estudio de los individuos influye en la mejora de la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que el comportamiento del cliente afecta el avance de la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que los productos ofrecidos son los que su cliente necesita?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Cree usted que sus productos ofrecidos cumplen con las expectativas del cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cree usted que la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC se diferencie de la competencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Considera adecuado el uso de la tecnología en la mejora de sus procesos?

- Totalmente en desacuerdo

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera importante aplicar la innovación en sus procesos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera que dentro la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC se incentive la creatividad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿Considera que la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC ofrezca descuento en sus productos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Cree usted que la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC es generadora de valor?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

CARTA DE AUTORIZACIÓN



FAMUTAS DEL PERÚ S.A.C.
RUC: 2060104312
REPUESTOS AUTOMOTRICES
VENTA Y SERVICIO DE RADIADORES
NACIONALES E IMPORTADOS
ESTRUCTURAS METÁLICAS Y
SOLDADURA EN GENERAL

Callao 20 de noviembre de 2019

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FILIAL CALLAO

REFERENCIA: **AUTORIZACIÓN PARA REALIZA ENCUESTA EN LAS OFICINAS
DE LA EMPRESA FAMUTAS DEL PERÚ S.A.C**

Estimados señores,

Por medio de la presente autorizamos a la alumna Milagros Katherine Huayta Matos con DNI: 75404279 del IX Ciclo de la carrera profesional Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, realice la encuesta para temas universitario en las oficinas de FAMUTAS DEL PERÚ S.A.C., con el fin de realizar su investigación.

Atentamente,

Av. Buenos aires Mz. H lote 1 Asc. Pob. Los Gramadales Lima - Lima - Puente Piedra
email: contacto@famutas.com / Celular: 981 254 530 - 935 427 217

ANEXO 6

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: IMPORTACIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTO Y AUTOPARTES AUTOMOTRIZ, FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA - 2019							
Apellidos y nombres del investigador: MILAGROS KATHERINE HUAYTA MATOS <i>OT</i>							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/REGURIA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	COMentarios / Sugerencias
IMPORTACIÓN	FORMAS DE ORIGEN	PAIS DE ORIGEN	¿considera importante el país de origen del producto para su importación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera el país de origen como factor de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	REGISTRACIÓN ADUANERA	DERECHOS ADUANEROS	¿considera importante cumplir con la regulaciones de aduana?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿creo usted que aduana debería ofrecer facilidades durante la importación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿considera que los gravámenes y pagos aduaneros son los adecuados para la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO	¿creo usted que las evaluas durante los procesos afectan el crecimiento de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		¿Cree usted que las evaluaciones otorgadas por las comunidades influyen en el rendimiento de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	CONSUMIDOR	ADQUISICIÓN	¿Considera que los procesos administrativos son los adecuados para el consumidor?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera que el proceso de compra de los productos ofrecidos está al alcance del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPORTAMIENTO	¿Cree usted que el estudio de los individuos influye en la mejora de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRODUCTO	NECESIDAD	¿Considera que el comportamiento del cliente afecta el avance de la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera que los productos ofrecidos son los que se el cliente necesita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	LOGÍSTICA	DESEO	¿Cree usted que sus productos ofrecidos cumplen con las expectativas del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cree usted que la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC se diferencia de la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPETITIVIDAD	¿Considera adecuado el uso de la tecnología en la mejora de sus procesos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera importante aplicar la innovación en sus procesos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera que dentro la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC se incentiva la creatividad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
CADENA DE VALOR	COMPORTAMIENTO	¿Considera que la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC alcanza el avance en sus productos?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		¿Cree usted que la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC es generadora de valor?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto <i>[Firma]</i>			Fecha <i>07/11/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

87725199

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: IMPORTACIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTO Y AUTOPARTES AUTOMOTRIZ, FAMUTAS DEL PERU S.A.C.; LIMA - 2019									
Apellidos y nombres del investigador: MILAGROS KATHERINE HUAYTA MATOS									
Apellidos y nombres del experto: <i>PAUL CANTO</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
IMPORTACIÓN	NORMAS DE ORIGEN	PAIS DE ORIGEN	¿Considera importante el país de origen del producto para su importación?		X				
			¿Considera el país de origen como factor de calidad?		X				
	ADMINISTRACIÓN ADUANERA	DERECHOS ARANCELARIOS	¿Considera importante cumplir con la regulaciones de aduana?		X				
			¿Cree usted que aduana debería ofrecer facilidades durante la importación?		X				
		INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR	¿Considera que las garantías o pagos arancelarios son los adecuados para la empresa?		X				
			¿Cree usted que los aranceles durante los procesos afectan el crecimiento de la empresa?		X				
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	CONSUMIDOR	EVALUACIÓN	¿Cree usted que las evaluaciones otorgadas por los consumidores influyen en el rendimiento de la empresa?		X				
			¿Considera que los procesos administrativos son los adecuados para el consumidor?		X				
		ADQUISICIÓN	¿Considera que el proceso de compra de los productos ofrecidos está al alcance del cliente?		X				
			¿Cree usted que el estudio de los hábitos influye en la mejora de la empresa?		X				
		COMPORTAMIENTO	¿Considera que el comportamiento del cliente afecta el avance de la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC?		X				
	PRODUCTO	NECESIDAD	¿Considera que los productos ofrecidos son los que su cliente necesita?		X				
			¿Cree usted que sus productos ofrecidos cumplen con las expectativas del cliente?		X				
		LOGÍSTICA	COMPETITIVIDAD	¿Cree usted que la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC se diferencia de la competencia?		X			
				¿Considera adecuado el uso de la tecnología en la mejora de sus procesos?		X			
				¿Considera importante aplicar la innovación en sus procesos?		X			
				¿Considera que dentro la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC se incentiva la creatividad?		X			
CADENA DE VALOR	¿Considera que la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC ofrece desarrollo en sus productos?		X						
	¿Cree usted que la empresa FAMUTAS DEL PERU SAC es generadora de valor?		X						
Firma del experto	<i>Paul Canto</i>		Fecha <u>19/11/19</u>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.