



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“Importación de Materia Prima y Canales de Distribución de
Envases de Plásticos en la Industria Fabril del Callao, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Mognaschi Chumpitaz, Lourdes Fabiola ([ORCID: 0000-0003-1081-2494](#))

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Callao – Perú

2020

DEDICATORIA

A la persona que más amo y motiva cada día a superarme mi hija Flavia Valentina. A mi familia por el apoyo moral y motivación para continuar con mi educación y formación profesional, a mi novio por compartir sus conocimientos profesionales y apreciaciones constructivas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por mantenerme fuerte en este camino que se lucha en la vida,
por darme luz en los momentos difíciles en el transcurso de mis estudios.

A su vez, a mis dos asesores en este último año académico
Dr. Manuel Mori y Dr. Lessner León.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 TRABAJOS PREVIOS.....	3
1.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	3
1.2.2 ANTECEDENTES NACIONALES	5
II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 VARIABLE 1: IMPORTACIÓN.....	9
2.2 VARIABLE 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	9
2.3 TEORÍAS DE SOSTENIMIENTO A LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .	9
2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
2.4.1 GENERAL	10
2.4.2 ESPECÍFICOS	10
2.4 HIPÓTESIS	11
2.4.2 ESPECÍFICAS.....	12
2.5 OBJETIVOS	12
2.5.1. GENERAL	12
2.5.2. ESPECÍFICOS	12
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	12
3.1.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	13
3.1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	13
3.1.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	13

3.1.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	13
3.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	14
3.2.1. Operacionalización de VARIABLE 1	14
3.2.2. VARIABLE 2: Canales de Distribución	19
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	26
3.5. PROCEDIMIENTOS	30
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	30
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	59

RESUMEN

La presente investigación se realizó para determinar si hay relación entre las importaciones y los canales de distribución, dado que se lleva a cabo como población a 32 personas y como muestra a 30 colaboradores de la empresa, en esta etapa se tomaron algunas fuentes teóricas para la construcción de las bases de cada una de las variables a tratar en esta investigación, asimismo se tomaron un cuenta tesis e investigaciones nacionales como internacionales que fueron elaboradas con similares objetivos al que se quiere llevar a cabo.

En esta investigación se emplearon métodos para recolectar información con la técnica de la encuesta, en la cual consta de 20 preguntas, el tipo de investigación que se utilizó fue aplicada, puesto que se utilizó bases teorías y tesis realizadas que confirman su objetivo. Posteriormente se validó por nuestro asesor principal y dos expertos adicionales en el tema del instrumento, por último con la validación se pudo realizar la encuesta en el distrito del Callao, a los trabajadores de las áreas comprometidas con las importaciones y los canales de distribución de la empresa, consiguiendo resultado mediante el SPSS 25 un alfa general de Cronbach de 0,947 lo cual representa la confiabilidad, esto quiere decir que la fiabilidad del instrumento y de las preguntas en general es muy alto y estará adecuado para ser aplicado a la muestra en general.

Palabras claves: Importación, Canales de Distribución, Empresa Fabril.

ABSTRACT

The present investigation was carried out to determine if there is a relationship between imports and distribution channels, given that 32 people are carried out as a population and 30 collaborators from the company as a sample, at this stage some Theoretical sources for the construction of the bases of each of the variables to be treated in this investigation, likewise an account was taken of theses and national and international investigations that were prepared with similar objectives to the one that is to be carried out.

In this research, methods were used to collect information with the survey technique, which consists of 20 questions. The type of research used was applied, since theories and theses carried out that confirm its objective were used. Subsequently, it was validated by our main advisor and two additional experts on the subject of the instrument. Finally, with the validation, the survey in the Callao district could be carried out with workers from the areas committed to imports and the distribution channels of the company, achieving result through SPSS 25 a general Cronbach's alpha of 0.947 which represents reliability, this means that the reliability of the instrument and the questions in general is very high and will be adequate to be applied to the sample in general.

Keywords: Import, Distribution Channels, Manufacturing Company.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el mundo se vienen llevando leyes con la prohibición del uso de plástico de primer uso y Chile, fue el primer país en aprobarla y ejecutarla en nuestra región. Según el Portal Tecnología del Plástico (2018), dada las prohibiciones de plásticos de un solo uso se verá reflejado el aumento de importaciones de la materia prima llamada resina virgen, ésta es más costosa sin duda alguna.

Las principales resinas que se importan a nivel global para la fabricación de envases de plásticos son: Poliestireno, Polipropileno, PET, Tereftalato de polietileno (PE). Una de las grandes empresas fabricantes y comercializadoras de envases de plásticos en el mundo es DARNEL S.A. de bandera colombiana, con más de 30 años en el mercado, plantas de producción de alrededor de mundo; cuenta con una amplia cadena de distribución y presencia en los países de: Brasil, Turquía, Uruguay, Estados Unidos, España y Colombia.

A nivel regional en Latinoamérica; los países vienen llevando a cabo proyectos de innovación con la materia prima e infraestructura para así continuar con la elaboración de envases. Por su parte, los socios estratégicos de las empresas productoras tales como: Coca Cola, Mc Donald's, Procter & Gamble y Nestlé; se han comprometido con ofrecer sus productos en envases y empaques reutilizables, reciclables o amigables con el medio ambiente.

Actualmente en nuestro país, existe una tendencia hacia lo eco-amigable, además, una realidad que se reflejan los hábitos de la demanda de envases cabe indicar que cada vez es más diverso este sector. Asimismo, al innovar y crear nuevos productos con materiales que son fáciles de reciclar y amigables con el medio ambiente, se considera que puede hacer frente a las trabas políticas que hoy en día se presenta en nuestro país y poder seguir vigente en el mercado. La empresa INDUSTRIAS DEL ENVASE S.A. cuenta con más de 27 años en el Perú, elaboran envases de plásticos, polipapel, y cajas de cartón, cuenta con alrededor de 400 colaboradores y cotizan sus acciones en la BVL. Según el Reporte Mensual de Comercio del MINCETUR (2019),

nos señala que destacaron las importaciones de la industria de plástico (+23%), es decir, alcanzaron record histórico y con valores históricos del 2018.

Según el portal de la SNI (2019), afirmaron en el II Congreso Internacional de la Industria Plástica que; la industria plástica contribuye con impuestos en un 13% que paga la manufactura y que representa el 4% del Producto Bruto Interno industrial, lo que actualmente crea más de 200,000 puestos de trabajos. El fin que se tuvo en el congreso es poder crear conciencia del uso de plástico, rediseñar los productos, fomentar la cultura del reciclaje.

Para el desarrollo de la presente tesis se utilizó la empresa dedicada al diseño, fabricación y el comercio de envases de plástico y desechables. En la actualidad, forma parte del Grupo Carvajal Empaques Holding S.A., las empresas del grupo se encuentran en los países de: Colombia, Ecuador, El Salvador, México y Perú. Conforme pasan los años ha ido creciendo e incorporando nuevas líneas de productos al ritmo de las necesidades del mercado, tales como hoy en día vienen innovando con productos hechos a base de Bagazo de Caña. Los envases que se identifican con la empresa están fabricados con resinas (poliestireno, poliestireno expandido, polipropileno y pet, etc), la mayor parte de los insumos con la que se elaboran los envases son importados, de los cuales pasan por el proceso de extrusión, termoformado, inyección, prensado e impresión, entre otros. La fábrica productora de envases en el Callao por tal motivo, busca la mejora en sus operaciones de importación de materia prima (resinas), selección de sus proveedores de materia prima, desarrollo de sus operaciones de almacenaje y reforzar sus canales de distribución.

El contraste entre las Empresas DARNEL S.A., INDUSTRIAS DEL ENVASE S.A. y la Fabrica productora/ comercializadora es que mientras la primera cuenta con una excelente cadena de distribución, la segunda cuenta con varios años en el mercado y estabilidad a través de clientes con potenciales demandas de envases y la última empresa tiene estabilidad y experiencia en sus colaboradores, lo que hace que sus productos sean de calidad; además, las empresas en Perú antes mencionadas

cuentan con certificaciones como ISO 9001, 140001, entre otros, lo que significa que tienen el compromiso y obligación de hacer el desarrollo de sus actividades de la mejor manera. Las empresas antes mencionadas realizan constantes importaciones de la materia prima para la producción de sus productos para esta fábrica productora / comercializadora de envases, tiene retrasos de las importaciones y éste se debe a la falta de comunicación y proceso de información entre los usuarios, lo que genera sobrecostos en la empresa; además, en la cadena de distribución de los envases sólo se opta por realizar a través de Fabricante- Mayorista, lo que hacer verse evidenciado en la existencia de sobrestock en los almacenes.

Por tal motivo, que la presente busca dar respuesta a: ¿Existe relación entre las Importaciones de Materia Prima y Canales de Distribución de envases de plástico en la fábrica productora / comercializadora de envases en el Callao, 2018?

1.2 TRABAJOS PREVIOS

En el actual trabajo de estudio se han tomaron en cuenta determinadas fuentes de investigación relacionadas al presente tema con la finalidad de dar explicaciones, las cuales serán detalladas:

1.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Molina, J. (2015) *“Planificación e Implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A.”* con la finalidad de conseguir el grado previo a la obtención del Título de Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, planteó el objetivo de planificación e implementación de un modelo logístico para la optimización de la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A. La metodología usada fue de diseño no experimental – transversal con enfoque cuantitativo. Por otro lado, la población fueron 45 clientes y 10 trabajadores de la empresa. Se concluye que existe la falta de un modelo de programa logístico, por tal no se planifica el proceso de compras, recepción, almacenamiento que se realizan de manera aislada, con posterioridad del pedido de los clientes, a lo que se debe añadir

que no se han evaluado las rutas y a su vez los costos de transporte en la distribución de productos publicitarios en el domicilio de los clientes, generando el retraso que manifiestan los compradores con unos 5 días de posterioridad, lo que genera que los clientes no sean fidelizados y genera una mala imagen a la empresa. Se espera que con el proyecto del cambio exista un mejor modelo administrativo, uso de los métodos de punto de re - pedido, lote económico del pedido, modelo de transportes para la distribución, etc. y de esta manera mejorar la productividad e inversiones de la empresa.

Velazquez, E. en su libro titulado "*Canales de Distribución y Logística*" Red Tercer Milenio, Primera Edición, p. 46 (2012). Manifiesta que: Los tipos de canales de distribución tienen el propósito de hacer llegar sus productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Es importante considerar que el almacenaje tanto para los productos terminados de la empresa, como productos en proceso; es decir aún no terminados y los que son de materia prima; ya que cumple su función de hacer resguardo hasta que llegue a la venta o utilización. Seguidamente igual de importante es el saber la necesidad de la compañía y del producto, se evalúa que canal se debe tomar en cuenta; asimismo, considerar que entre más alto sea el número de niveles, más elevado es el precio de los productos y por ende, los consumidores finales son perjudicados al momento de pagar; dado que los precios serán el elevados y no serán competitivos.

Henríquez, Cardona, Rada – Llanos y Robles (2018) en su artículo llamado "*Medición de tiempos en un sistema de distribución bajo un estudio de métodos y tiempos*" Vol. 29 (6), 277-286 (2018) Definen que: Para mover los productos desde la fábrica a los canales de distribución o puntos de venta para comercializar, es importante contar con un programa de transporte calificado, integrado y enlazado entre todas las partes, para hacer seguimiento constante las mercancías, los plazos de entrega, costos incurridos y la manera en que es gestionada la información a lo largo del proceso. La compañía debe medir su programación de distribución para conocer su desempeño y controlar de la mejor manera posible (p. 277).

Es decir, es un conjunto de actividades que abarca tanto el marketing internacional, como procesos logísticos y cadenas de suministro, en donde se realizan controles de costos, tiempos (podemos incluir el lead time), comunicación y organización de la empresa.

Gómez y Ramírez (2017) en su revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, documento llamado "*Casualidad entre las importaciones y el crecimiento Económico*" definen que: Las importaciones son un recurso beneficioso cuando en un país no tiene capacidad de producir bienes o servicios, es por ello que es necesario traerlo del extranjero, por lo que se va tener beneficios como precios, calidad o incluso variedad, empresas que generan materias primas que algunos países no logran producir. Además, no dejar de lado que estas importaciones ocasionan competitividad dentro de un país.

1.2.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Piscoya, G. (2018). Realizo la tesis titulada: "*Gestión Logística y La Importación y partes de las compañías de Lima Metropolitana – Periodo 2017*", con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad de César Vallejo (UCV), Perú, propuso el objetivo de determinar la ha sido determinar la relación que existe entre la gestión logística y la importación de piezas y partes de impresoras de las empresas en Lima Metropolitana – Periodo 2017. La metodología que utilizó fue descriptiva y diseño no experimental, estructurada con dos variables. La población fue constituida a los colaboradores de las empresas importadoras de piezas y partes de impresoras de Lima Metropolitana, asimismo la muestra la comprende 84 individuos de ambos géneros. Se llevo a cabo la validación de la hipótesis sobre "El almacenamiento si se relaciona con la importación de piezas y partes de impresoras de las empresas en Lima Metropolitana – Periodo 2017", utilizando la estadística de Pearson, lo cual proporciono un resultado de correlación 0,646 y con nivel de significancia de 0,05, aprobando la hipótesis y confirmando la presencia de relación positiva media entre las variables de la investigación. En esta investigación se tiene como conclusión que dicha empresa muestra debilidad

exactamente en el área logística, ya que hay una serie de errores que traen como consecuencia el despacho tardío de un producto hasta el cliente, por lo que en primera instancia se pierde mercadería por fecha de caducidad. por falta de clasificación y se pierde clientes por tiempo tardío de entrega.

Senador (2018), en su investigación titulada "*Importación y Canales de Distribución de Autopartes de Vehículos, Direpsa S.A.C., Lima - 2018*" para obtener el título de licenciado negocios internacionales por la Universidad Cesar Vallejo, Perú, planteó como objetivo determinar la relación entre la Importación y Canales de Distribución de Autopartes de Vehículos, Direpsa S.A.C., Lima - 2018. La metodología que se utilizó fue una investigación descriptiva – correlacional; dado que se halla la relación entre variables, diseño no experimental y transversal, dado que las variables no fueron modificadas y se realizaron en un solo momento. La población y muestra del estudio fue por 28 colaboradores de la empresa DIREPSA, se tuvo como instrumento de medición cuestionario con 18 preguntas y escala de medición de Likert. El nivel de confiabilidad Alfa Cronbach 0,824 y estadística Spearman 0.758. Se logró el objetivo general demostrando que hay un vínculo entre la importación y los canales de distribución en la empresa DIREPSA S.A.C. de 75.50%; concluye que, si la empresa desarrolla correctamente el proceso de importación, le va a permitir adecuar sus canales de distribución con el fin de mejorar sus ventas. Se logró el cumplimiento del objetivo específico demostrando que existe vínculo entre la importación y producto de 57.90 %; por ello, concluimos que esta contribuye al ingreso de productos que no tienen una suficiente comercialización dentro del país. Se le indicó a la empresa DIREPSA S.A.C. ampliar sus puntos de venta, como también ejercer una mayor interacción en redes sociales, ya que actualmente es la mayor fuente de obtener clientes y que estos puedan conocer tu marca. Se le recomendó a la empresa DIREPSA S.A.C., aplicar y fortalecer procesos descentralizadores que ayuden a mejorar sus actividades de comercialización de productos con el fin de obtener resultados en la empresa tanto internos como externos.

Cisneros (2017). Realizó la tesis titulada: "*Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.*" con el fin de obtener

el grado académico de licenciado de Ingeniería Industrial por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Perú, se proyectó como objetivo es a través del marketing lograr el aumento a las ventas; fortalecer la marca, aumentar clientes, fidelizar clientes en la actualidad y potenciales, asegurar el progreso del negocio. La metodología que se utilizó fue una investigación descriptiva – relación Causa Efecto y Correlacional; dado que se halla la relación entre variables, diseño no experimental y transversal, dado que las variables no se modifican y se realizaron en un solo momento. La muestra fue tomada a 123 clientes de la tienda nacional Camille Sophie, los resultados estadísticos del estudio indican que, en promedio, el 30% de los entrevistados, no cuentan con un día en particular para realizar las compras. Además, el 25% del rango de edad de 36 a 45 años que tiene la preferencia de realizar transacciones de lunes a jueves, grupo que supone nuestro target primordial. En contraste con la hipótesis sobre si “Se describió las preferencias del consumidor de manera satisfactoria con respecto a la idea de gasto destinado para realizar las compras de regalos, su frecuencia para asistir a compromisos familiares y reuniones sociales, así como obtener información sociodemográfica”, se usó la estadística de Pearson, obteniendo un valor de 0,793 y un nivel de significancia de 0,000, indicando que hay una alta relación asertiva entre las variables, con lo cual se validó la hipótesis de los autores. En esta investigación se llega a concluir que la propuesta tiene mayor afinidad con el consumidor de 31 a 55 años del nivel socioeconómico A y B. Esta clase de público comprende el sector que tiene frecuentes motivos en las que necesita adquirir un obsequio. Adicionalmente, considera que el ahorro de tiempo es un factor resaltante para realizar las transacciones online, además que la publicidad tiene como propósito difundir una imagen de marca, difundir o promocionar la página, tener más cantidad de consumidores y tener nuevos consumidores para que puedan ingresar a nuestra plataforma digital, ya que de esta manera las ventas incrementarían y haría que sea una empresa competitiva entre las demás de estas mismas.

Ccaso, O. (2019) realizó la tesis por el grado de bachiller titulada “Restitución de los derechos arancelarios (Drawback) de las empresas productoras-exportadoras de productos no tradicionales en el Perú: Propuesta de reforma legislativa”; cuyo problema fue la diferencia entre el pago de los derechos arancelarios y su devolución

al productor-exportador de productos no tradicionales; y su objetivo principal es plantear una propuesta de reforma Legislativa, dando una solución eficiente al problema de la investigación.

Se realizó una interpretación exegética y sistemática de la norma sustantiva y adjetiva; también se analizó la jurisprudencia y la legislación comparada; además se analizó las cantidades de la Restitución de los Derechos Arancelarios, desde su vigencia, y de la empresa León Negro S.A.C.; se determinó la importancia por la que debe modificarse la norma sustantiva; para luego, plantear la propuesta de Reforma Legislativa, y finalmente aplicarlo a la empresa León Negro S.A.C.; se concluye la investigación con el análisis costo-beneficio de Restituir los Derechos Arancelarios a la empresa León Negro S.A.C.

Con la presente investigación, se logra plantar la propuesta de Reforma Legislativa; dando una solución eficiente al problema generado por el actual régimen aduanero de la Restitución de los Derechos Arancelarios.

Chero (2018) desarrolló la investigación titulada "*Importación y Mejora continua en el consorcio de transporte urbano del callao, 2018*" para alcanzar el grado de licenciatura de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo (UCV), tuvo como objetivo principal hallar si existe influencia de la importación de repuestos en la mejora continua del Consorcio de Transporte Urbano del Callao en el año 2018, lo cual implicó investigación en fuentes de información primarias y secundarias para la elaboración. El método fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel explicativo causal y diseño no experimental transversal. La muestra de dicha investigación estuvo compuesta por 30 personas del Consorcio de Transporte Urbano del Callao, la técnica usada fue la encuesta, y el instrumento, un cuestionario de 20 preguntas con escala Likert, posteriormente, se procedió a analizar los datos mediante el software estadístico SPSS V.23. Además, se realizó la prueba estadística de regresión lineal para establecer el porcentaje de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Por último, se comprobó en la prueba inferencial de Pearson un índice de correlación de 0.966 con un nivel de significancia de 0.000; por lo que se aceptó la hipótesis de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 VARIABLE 1: IMPORTACIÓN

En relación a nuestra primera variable, se han elaborado diferentes teorías sobre las Importaciones, elaboradas por algunos estudiosos del tema:

Según Chiscul, M. (2015) indica que:

“Es el régimen aduanero que autoriza el ingreso de MERCANCÍAS al territorio aduanero para ser consumido, (...) según corresponda, del DERECHO ARANCELARIO y más impuestos que sean aplicables, (...) y de los cumplimientos para las FORMALIDADES y demás”.

Según Gómez, A. & Ramírez, Z. (2017) nos manifiestan que:

“Las importaciones nos ayudan a poder adquirir bienes y servicios que no se logran producir dentro del país lo cual beneficia a consumidores en precios, calidad o variedades y a las empresas en la consecución de materiales, insumos de producción o mejores tecnologías”

2.2 VARIABLE 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

De acuerdo a esta segunda variable, se adjunta definición acerca de los canales de distribución ejecutada por estudios del tema:

Según Carrillo, R. (2017) nos manifiesta que, el fin principal es REDUCIR TIEMPO y costos en los productos que se van a distribuir. Estos canales favorecen en el ALMACENAJE, traslado del PRODUCTO hasta el punto final del de éste.

2.3 TEORÍAS DE SOSTENIMIENTO A LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Tellez, C. (2018) menciona que, el precursor del pensamiento administrativo humanista y de la Teoría de Relaciones Humanas fue Elton Mayo (...), su concepción

de organización informal permitió comprender la empresa, ya no como una máquina sino como una reunión de grupos, en el cual existen interrelaciones que conjuntamente produce un efecto más poderoso que la especialización y la división del trabajo. Dicha teoría sirve de sostenimiento teórico a mi variable Importación de la presente investigación,

Según Erra, C. (2020), nos manifiesta que, la Teoría Científica tiene como fundador Frederick Taylor en el cual se tiene como objetivo de la administración asegurar al máximo la prosperidad, tanto como para el empleado como el empleador. La presente teoría sirve de sostenimiento teórico a mi variable Canales de Distribución de la presente investigación,

2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.4.1 GENERAL

¿Cuál es la relación entre la importación de materia prima y los canales de distribución de envases de plástico de la empresa fabricante – Callao, 2018?

2.4.2 ESPECÍFICOS

- ¿Cuál relación entre las mercancías y los canales de distribución de envases de plástico de la empresa fabricante en el Callao, 2018?
- ¿Qué relación se presenta entre los derechos arancelarios y de los canales de distribución de envases de plástico de la empresa fabricante en el Callao, 2018?
- ¿Qué relación se encuentra entre las formalidades aduaneras y los canales de distribución de envases de la empresa fabricante en el Callao, 2018?

2.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014), nos indican que la justificación del mismo es parte primordial del trabajo estudiado, dado que da la explicación de los motivos por lo que se está realizando la misma, además que debe ser de manera trascendental y precisa (p.40).

Teórico: Esta investigación tiene como propósito dar a conocer la relación entre las importaciones de materia prima y los canales de distribución, mediante el estudio de los conceptos relacionados a los temas y de las anteriores investigaciones basadas en las dos variables, de manera tal que se pueda encontrar resultados correspondientes a las explicaciones que se mencionado en las investigaciones en cuestión. Por lo tanto, nos ha permitido diferenciar y constatar los conocimientos aplicados a la realidad en la que se encuentran las empresas.

Metodológico: Esta investigación usó un instrumento para medir la VARIABLE 1: Importaciones y su relación con la VARIABLE 2: los canales de distribución. Después de elaborar el instrumento se ingresó los datos en el software de análisis estadístico SPSS 25, buscando conocer las importaciones de materia prima a través de los canales de distribución de las empresas.

Práctico: La presente investigación tuvo la finalidad de dar las herramientas y conocimientos necesarios que puedan ser aplicados a las importaciones, lo cual permite a las empresas, poder gestionar sus canales de distribución de la manera adecuada y mejorar continuamente para posicionarse en el ámbito nacional, pudiendo las mismas alcanzar liderazgo en el sector de envases de plásticos, consiguiendo de esta forma contribuir al desarrollo del país y generando significativamente mayor empleo en el sector del plástico.

Social: La presente tiene la finalidad dar información que pueda ser usadas para futuras investigaciones de las importaciones de la empresa vinculadas al rubro de investigación, el cual esperamos que aporte favorablemente a las empresas de elaboración de productos tengan una mejor operatividad en sus procesos, el cual permitirá a las empresas optimizar sus ventas, llegando a más lugares e ingresando a nuevos mercados y consiguiendo mayor rentabilidad.

2.6 HIPÓTESIS

2.6.1 GENERAL

Las importaciones de materia prima tienen relación con los canales de distribución de envases en una empresa fabril en el Callao, 2018.

2.6.2 ESPECÍFICAS

- Las mercancías tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.
- Los derechos arancelarios tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.
- Las formalidades aduaneras tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

2.7 OBJETIVOS

2.7.1. GENERAL

Determinar si las importaciones tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

2.7.2. ESPECÍFICOS

- Establecer si las mercancías tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.
- Determinar si los derechos arancelarios tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.
- Establecer si las formalidades aduaneras tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación aplicaremos el enfoque de investigación **CUANTITATIVA**, puesto que Gómez, M., Galeano, C., & Jaramillo, D. (2015), nos manifiestan que “se basan en el cálculo numérico, la cantidad, medición y los estadísticos con la finalidad

de comprobar teorías en relación a la recaudación de datos para comprobar la hipótesis” (p.429).

3.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**. Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo conceptualizan como el estudio en la cual no se altera las variables de manera deliberada, por lo que se basa en el análisis de los sucesos en la empresa en un entorno natural y luego se analizan (p. 152).

Hernández, Fernández y Baptista. (2014), nos indican que la investigación transversal como la que se basa en la recaudación de información en alguna oportunidad única, con el fin de tratar las variables para analizar su relación (p. 154).

3.1.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio posee un método **HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**, según Bernal (2016), indica que es una fase que comienza de lo general hacia lo específico. En el cual puede ser rechazada o aprobada, obteniendo conclusiones que serán contrastadas con lo establecido (p.60).

3.1.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio presente es **APLICADA**; según Rodríguez (2013), indica que se determina el problema, por lo tanto, el investigador busca dar respuestas a preguntas específicas. (p.73)

3.1.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de estudio es **DESCRIPTIVA – CORRELACIONAL**. Rodríguez A. & Pérez, A. (2017) el nivel de estudio tiene como objetivo encontrar cual es relación tienen las variables, a partir de las muestras dentro de un contexto en específico. (p. 190).

Según Rodríguez A. & Pérez, A. (2017) se define descriptiva a precisar las teorías más relevantes de los problemas para someterlas a análisis.

3.2. VARIABLES.- OPERACIONALIZACIÓN

El estudio presente abarca 2 variables una es X “Importación” y la otra variable es Y “Canales de Distribución”. Por lo que, estuvieron explicadas de manera conceptual.

3.2.1. Operacionalización de Variable 1

a) Variable 1: Importación

Definición conceptual:

Según Chiscul, M. (2015) Define que es el régimen aduanero que autoriza el ingreso de MERCANCÍAS al territorio aduanero con el fin de ser consumido, (...) según corresponda, del DERECHO ARANCELARIO y más impuestos que sean aplicables, (...) y de los cumplimientos para las FORMALIDADES y demás.

Dimensión 1: Mercancías

Según Gonzalez, R. (2014) nos dice que las mercancías TRANSPORTADAS POR MAR obligan a usar otros códigos, llevar un mejor control. Las organizaciones a nivel mundial tratan adoptar y reunir vivencias que se van realizando en la MANIPULACIÓN para así poder dar un mejor manejo y servicio a sus clientes.

Según Texeira da Silva, O. (2020). En su artículo científico “O salto ainda mais mortal que o da mercadoria e a pandemia do coronavírus” nos indica que, en estos momentos difíciles que vive el mundo con esta epidemia, la venta de mercancías confirma una vida útil e importante para las personas como empresas; basados en las ganancias obtenidas en el proceso de financiación de la economía; porque se basa en una valoración de activos que solo puede terminar en la formación de burbujas especulativas y la devaluación de activos.

✓ **Indicadores:**

Transporte Marítimo

Según Romero, R. y Esteve, A. (2017) nos dicen que Es la actividad de movilizar personas o cosas por mar desde un lugar a otro a bordo de un buque. Asimismo, puede considerarse como el modo de transporte que usa el buque como medio de transporte en el segmento principal de la cadena de transporte.

Las mercancías del extranjero tienden a ser enviadas por vía marítima cuando son voluminosas o gran peso, estas pasan por diferentes tipos de control tanto en aduana por el puerto y esta es considerada para los empresarios como la más económica.

Manipulación

Según Anaya, J. (2016) nos dice que, cuando hablamos de manipulación física de mercancías, es tratar necesariamente a los sistemas de envases y embalaje.

Toda aquella empresa que se dedica a comercializar algún bien o producto considera como importante el saber manipular de la manera más correcta sus mercaderías, se empieza desde tener un buen envase que pueda conservar en producto en buenas condiciones y en el embalaje, ya que ayudara a protegerlo en la mayor parte de tiempo de la travesía.

Dimensión 2: Derechos Arancelarios

Según Coll, P. (2016) nos manifiesta que, Los Estados en actividad de sus políticas fiscales y comerciales o por motivos de protección, aplican cierto derechos y gravámenes a las mercancías y la función a la que está destinada. (...) Abarca una serie de conceptos fiscales de derechos unos son, AD-VALOREM específicos, mixtos, y otro fruto de política comercial de ser aplicado en el comercio exterior, como las TASAS, los derechos antidumping y los compensatorios (p.95).

Los impuestos que todo bien, mercaderías o producto que ingresa a nuestro país está obligado a pagar un derecho arancelario, en Perú existen diferentes tipos de derechos algunos por los Acuerdos Comerciales Internacionales o Tratados de Libre Comercio

están liberados y esto es beneficioso, ya que se ve evidenciado en el precio del producto.

Según Ccaso, O. (2019), nos manifiesta que, la importación de la mercancía para el consumo, donde dicha mercancía importada debe estar gravada con derechos arancelarios; seguidamente, la mercancía importada se incorpora o consume en la producción de un producto.

Según Cabanellas (1990), citado por Ccaso (2019), sostiene que, el arancel es la tarifa oficial que establece los derechos que se han de pagar por diversos actos o servicios administrativos como las costas judiciales, aduanas o ferrocarriles (p.296).

✓ **Indicadores:**

Ad- Valorem

Según Gavelán, J (2014) nos dice que, se aplica la tasa según sea la partida arancelaria que se ha clasificado el bien, el cálculo se realiza en base al incoterm CIF, así se haya realizado la importación en cualquier otro incoterm se debe realizar el cálculo en éste.

Este es uno de los derechos arancelarios que se pagan en nuestro país, siempre y cuando no esté dentro de la liberación de impuesto en el tratado o acuerdo internacional.

Según la SUNAT (2019), en su página web, La base imponible del Ad Valorem, es el valor en Aduanas, la cual es el Valor CIF; y la tasa impositiva del Ad Valorem es de tres (03) niveles: 0%, 6% o 11%, según subpartida nacional establecida en el Arancel de Aduanas 2017.

Según Wen-Jung, L., Kuang Cheng, A., y Ping-Yao, C. (2018), en su artículo de investigación titulado “The superiority among specific, demand ad valorem and cost ad valorem subsidy regimes”, nos indican que los gobiernos dan subsidios del ad-

valorem específicas o de exportaciones agrícolas, dado que depende a una tecnología de producción; es decir, menor es el monto del subsidio mayor es la política de este.

Según Tao, A., Zhu, Y., y Zou, X. (2019), en su artículo científico llamado “Efficiency comparison of unit and ad valorem taxation in mixed duopoly” nos mencionan que el ad-valorem tiene una comparación con los impuestos de mercados unitarios, es decir imperfectamente competitivos cuando los costos de producción son idénticos en todos los casos.

Según Hoffmann, M. y Runkel, M. (2016), en su artículo de investigación titulada “A welfare comparison of ad valorem and unit tax regimes” nos mencionan que la competencia fiscal puede ser menor bajo los impuestos de ad- valorem que los impuestos unitarios y tiene desventaja con respecto a su papel en atracción de capital móvil.

IGV

Según Gavelán, J. (2014) nos dice que, se calcula sobre la suma del valor CIF y el Ad- Valorem. Además, si está gravado con el Impuesto Selectivo al Consumo, forma parte del imponible para el cálculo.

Tanto para las importaciones como para las ventas de bienes, productos y/o servicios en nuestro país, esté afecto al IGV.

Para Mostacero, D. (2018), en su artículo titulado “Informalidad en las mypes y su influencia en la recaudación de impuestos general a las ventas”, nos menciona que dada la informalidad en nuestro país de las pequeñas empresas, conlleva a evadir impuestos. Es por ello, es importante que el estado realice incentivos para la formalización y así deje de afectar directamente en la recaudación del IGV.

Dimensión 3: Formalidades Aduaneras

Según Cosio, E. (2012) manifiestan lo siguiente Las formalidades aduaneras son dichas actividades que deben ser ejecutadas por las personas idóneas y por la ADMINISTRACIÓN ADUANERA para cumplir con la legislación aduanera del país (...) son colocadas en un régimen o destino aduanero.

Por lo tanto, todas las empresas o personas jurídicas que se quieren mantener en el mercado realizando comercialización deben cumplir con las mismas; ya que de no ser el caso nos veríamos implicados a pagar algún tipo de multa y se vería afectando a la empresa.

✓ **Indicador:**

Administración Aduanera

Según Ministerio de Economía y Finanzas (2019) nos indica que La SUNAT es el ente competente para realizar la aplicación de la legislación aduanera, recaudar los derechos arancelarias y demás tributos que puedan ser aplicables a la importación para el consumo, así como si existieran recargos de corresponder.

Zamora, A. y Lenin, J. (2014), en su artículo científico titulado “Eficiencia de la administración aduanera a través del modelo DEA” nos mencionan que si bien es cierto a través del crecimiento y evolución del comercio internacional, pero al ser administrado por los estados se vuelve más complejo que cuando lleva la administración el sector privado y esto sucede en la mayoría de países.

Según Zamora, A. y Lenin, J. (2014), en su artículo científico titulado “Eficiencia de la administración aduanera a través del modelo DEA” nos indican que el sistema aduanero cada país forma parte de la estrategia política en materia de comercio exterior de los países, por dicho motivo las administraciones aduaneras obedecen a dichas estrategias.

Según Huamán, M. (2015), en su artículo titulado “El sistema normativo aduanero del Perú”, nos menciona que en nuestro país para definir que el sistema aduanero es un conjunto de reglas, principios, pautas, ordenamientos, procedimientos, métodos, instrumentos jurídicos y demás disposiciones articulados y coherentes relacionados entre sí.

3.2.2. Variable 2: Canales de Distribución

Definición conceptual:

Según Carrillo, R. (2017) nos dice que El fin es disminuir tiempos y costos en los productos que se reparten. Estos canales también benefician al almacenaje, en el traslado del producto hacia el punto que termina el producto.

Lo más importante es que se pueda realizar a tiempo justo nuestros productos para tener satisfechos a nuestros clientes, es por ello debemos tener bien planteado nuestros procesos y mejorar algún punto en el que se esté fallando.

Según Sommanustweechai, A., Chanvatik, S., Sermsinsiri, V., Sivilaikul, S., Patcharanarumol, W., Yeung, S., & Tangcharoensathien, V. (2018) En su artículo científico denominado “Antibiotic distribution channels in Thailand: results of key-informant interviews, reviews of drug regulations and database searches” , nos manifiesta que: Los canales de distribución pueden ser diversos, pero depende del tipo de producto a comercializar es donde se define que tipo de canal se utilizará; caso en el sector farmacéuticos en Thailandia, pues intervienen más de 700 distribuidores.

Según Guo, C., Wang, Y., & Zhu, Y. (2016) en su artículo científico llamado “Distributor orientation and channel profitability for manufacturing-centered SMEs”, nos manifiesta que: Los canales de distribución guardan relación positiva con la satisfacción del distribuidor, asimismo, da la rentabilidad al canal.

Según Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & Crescitelli, E. (2014), en su artículo científico titulado “The effect of distribution on market share in different channels” nos indica que, En Brasil los canales de distribución van de la mano con dos importantes tipos de canales de mercado de consumo: grandes y pequeños supermercados, en especial para el sector de bebidas.

Dimensión 1: Reducción de Tiempo (Lead Time)

Según Anaya, J. (2014) manifiesta que Lead Time se debe considerar como horas promediadas desde que se da inicio a la solicitud de aprovisionamiento a los socios estratégicos o en la misma empresa (...), hasta que se llegue físicamente en el mercado.

Al tener calculado y considerado cuanto es el tiempo que se toma desde que sale nuestro pedido hasta que llegue al usuario, podremos saber que tan competitivos somos en el mercado, siempre se debe tener en cuenta este punto.

Según Cooper, F., Duben, P., Denis, C., Dawson, A. y Ashwin, P. (2020) en su artículo científico llamado “The Relationship between Numerical Precision and Forecast Lead Time in the Lorenz’95 System” nos indican que, se debe manejar un programa sistematizado para reducir errores; aumentar la estabilidad de pronóstico de tiempos y generar ahorro de espacios para el almacenaje de productos.

✓ **Indicadores:**

Aprovisionamiento

Según Manzano, J. (2014) nos dice que Incluye la ejecución de los pedidos, el transporte y almacenamiento de las materias primas y otro aprovisionamiento necesario para empezar el proceso de producción”.

Significa el realizar esta etapa no solo de atender a los clientes externos de una empresa, es su función también dar el soporte a los clientes internos.

Según Huggins, R., Izushi, H. y Prokop, D. (2019) en su artículo de investigación llamado “Regional advantage and the geography of networks: Explaining global–local knowledge sourcing patterns” nos manifiestan que; el aprovisionamiento es de gran ayuda para toda aquella empresa porque es dar un trampolín internacional tanto de conocimientos, sugiere que se debe contar con redes externas de conocimiento.

Para Sumalatha, K., & Anbarasi, M. S. (2019), en su artículo científico titulado “A review on various optimization techniques of resource provisioning in cloud computing” nos indican que el aprovisionamiento permite la asignación óptima de recursos a los consumidores en un tiempo finito para lograr la deseada calidad de servicio.

Según Frank, D., Skarbun, F. y Cueto, M. (2018), en su artículo de investigación titulado “Desde las nuevas fuentes: Aprovisionamiento y circulación de materias primas en perspectiva regional” nos indican que el aprovisionamiento de materia prima constituye desde el punto inicial de procesos de producción de artefactos, que incluyen diferentes estrategias para la adquisición, transporte, almacenamiento, conservación, transformación uso y descarte.

Mercado

Según Escudero, M. (2014) nos indica que Es el lugar en el que se realizan intercambios de bienes, servicios y dinero. Pero no solo es un lugar físico, sino que agrupa a los compradores actuales y potenciales. Estos compradores deben tener las necesidades que satisfacer, deseo y capacidad económica para la adquisición. (p, 59).

Según Damoro, M. y Fell, G. (2020), en su artículo científico titulado “Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro” nos manifiestan que, según los estudios de mercado han tratado de describir los mercados más allá de un modelo estructural y funcional, reconociendo los aspectos sociales y culturales.

Para Baca Mejía, W. y Walsh Rone, S. (2017), en su artículo de investigación titulado “The free market ideology as a ceremonial feature in latin american” nos indican que, existe un pensamiento capitalista, donde se puede ver que los productos que adquieren en el mercado lo consiguen para venderlo caro. Por tal motivo, que las personas de bajos recursos no tienen opción de compra por su mismo poder adquisitivo.

Dimensión 2: Producto

Según Rodriguez, (2013) nos indica que Son elementos que son ofrecidos en el mercado para compra- venta, ya sea para uso o consumo, el cual debe satisfacer deseos o necesidades. Estos pueden ser tangibles o intangibles.

Para Campos, L. (2020), en su artículo científico llamado “Potential output, output gap and high inflation in argentina (2007-2015)” nos indican que, la relación entre la brecha del producto y la inflación está en el corazón de la economía keynesiana y se establece explícitamente en la curva de Phillips.

Para Adrián, Y. (2020), en su artículo titulado “Definición de Producto”, nos indica que el producto es todo aquello que puede ser utilizado con un fin específico, dado que es el resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil para las personas.

✓ **Indicadores:**

Satisfacción

Según Arturo, R. (2011) nos dice que la satisfacción del cliente palabra bien dicha del marketing que se hace referencia al gusto que puede tener un cliente con respecto a un producto comprado o o un servicio que ha recibido, cuándo éste cumplió o pasa las expectativas.

Para Conte, A. (2014), en su artículo científico titulado “A satisfação do cliente como resultado de uma orientação para o mercado bem implantada na empresa” nos manifiesta que para lograr la satisfacción se interrelaciona con el marketing, orientación al cliente y marketing relacional.

Vargas, C. y Slong, L. (2018). En su artículo científico titulado “Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro” nos mencionan que toda empresa debe realizar encuestas y estudios para hallar que tan satisfechos se encuentran sus clientes, de esta manera poder determinar sus limitaciones y poder superarlas.

Necesidades

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que, la necesidad es la sensación de carencia presenciada, estos forman necesidades de los tipos pueden ser básicos que incluyen los alimentos, la ropa, entre otros, y la necesidad social que están conectadas a las sensaciones de afecto, pertenencia y por último, las necesidades individuales aquellas ligadas a la autoexpresión. (p.6).

Según García, A. (2016) en su artículo llamado “Sobre la satisfacción de las necesidades humanas”, nos indica que el concepto de necesidad se refiere intrínsecamente a la interrelación entre el sistema cuerpo-mente de cada ser vivo y el ecosistema del que forma parte y que le provee los recursos para autorregularse y así conservar su integridad e identidad como organismo.

Coelho, D., Lenise do Prado, M., Pedroso, B., De Jesus, B., Sebold, L., Schuberts, V. (2016). En su artículo científico llamado “Doutor em enfermagem: capacidade de

construção do projeto de carreira profissional e científica” nos indican que, en el ámbito de la salud el satisfacer una necesidad implica el ofrecer como profesional un excelente servicio que termina dando una calificación el consumidor.

Dimensión 3: Almacenaje

Escudero, M. (2014) nos indica que Los almacenes son los lugares del tráfico de existencias que están estructurados y planificados para llevar a cabo funciones de almacenaje como: Recepción, Custodia de las mercancías, conservación, control y expedición de mercancías y productos (...)

Según el portal Atox (2018), en su artículo “Clix de Almacenaje” nos indican que: en el almacenamiento es importante y recomendable la utilización de sistemas automatizados de preparación de pedidos como el guiado por luz y dispensación automática.

Según Botero, A. (2016) en su artículo titulado “Dimensionamiento de almacenes” nos indican que, los almacenes aportan importantes ventajas en la gestión eficiente de la cadena de suministro. Sin embargo, en la elaboración de su diseño final prevalecen la intuición, el juicio y la experiencia de cada diseñador.

✓ **Indicadores:**

Recepción

Según Ganivet, J. (2017) nos indica que La recepción es el inicio para que puedan llevarse a cabo las demás funciones del almacén. Es importante recepcionar los productos correctamente para poder manejarlos adecuadamente al almacenarlos. (...) el proceso de recepción debe basar sus cimientos en una previsión de ingresos que informe de las recepciones a realizar, este proceso se llama como cita previa (p.14)

Para López, J. (2019). En su artículo llamado “Recepción y significado del uso científico de la dialéctica aristotélica” nos explica que desde el siglo XX tiene un significado científico, siendo fundamental en la construcción y desarrollo de la ciencia. Se puede tomar para cosas útiles como para ejercitarse, para las conversaciones y para las ciencias fisiológicas.

Para Rodríguez, Á., Montoya, N., Ladaga, S. A. C., Paredes, P., y Ruiz, E. (2020). En su artículo llamado “Valores corporativos de los principales bancos españoles: localización y medición de su recepción” nos mencionan que se debe tener en cuenta y adaptación en inventarios para realizar recepción, punto crucial para la comunicación en las empresas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Bernal (2016), manifiesta que es la reunión de individuos conformado por principios que son apropiados para el estudio, además es distinguida como la totalidad de la agrupación de las unidades de muestreo (p.161).

Acorde a los propósitos y objetos de la investigación, la población fue conformada por 32 colaboradores de la fábrica comercializadora en el Callao.

3.3.2. Unidades de muestreo

Según Hernández et al. (2014), indica que es una fracción que tiene un grupo estructurado por diferentes características que se llama población, manifestando que este pequeño conjunto sea similar al grupo de la población (p. 175).

Para esta investigación se destacó a los 32 elementos o unidades de muestreo debido que pertenecen a las oficinas de comercio exterior, distribución y logística de la empresa fabricante en el Callao, 2019.

3.3.3. Muestra

Según Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016) nos mencionan que la muestra es una parte de la población de la cual se desea obtener datos, para así definirse y delimitarse con exactitud, así mismo debe ser simbólico de la población. (p.203).

El método del muestreo que se usó fue **Probabilístico Aleatorio Simple**, Según Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016), nos indican que todos los individuos que conforman la población son seleccionados de manera al azar, obteniendo así el número de sujetos necesario para completar la muestra necesaria del estudio; (p.204).

Para poder hallar la muestra se usó la fórmula que corresponde:

La muestra de estudio estará conformada por un total de 30 colaboradores de la empresa (Ver Anexo N°6).

En la aplicación de la teoría de muestreo, se utilizó el caso Bietápico estableciendo una primera etapa basada en el muestreo aleatorio simple, permitiéndonos determinar el tamaño de la muestra. En la segunda se utilizó el muestreo estratificado permitiéndonos la distribución de las unidades de muestreo en las dos áreas vinculadas en la fábrica.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

3.4.1. TÉCNICA

La técnica para la recolección de datos es la **ENCUESTA** puesto que puede recopilar testimonios desde los resultados brindadas por los colaboradores.

Según Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016) nos mencionan es una técnica que se basa en obtener datos, en cuanto a desarrollo directo de comunicación entre encuestador y encuestado, por ello el encuestado responde de acuerdo a las preguntas con contenido en función a las dimensiones, que se desea estudiar, hechas por el encuestador. (p.205).

3.4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento que se utilizó para la obtención de datos es el **CUESTIONARIO**, puesto a que permite medir y analizar cuál es la relación entre las variables.

Para Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) El cuestionario está conformado por una cantidad de preguntas en las cuales se referirá a las variables utilizadas, así mismo debe ser acorde con el problema y la hipótesis planteada (p.217). El instrumento cuenta con 20 preguntas, las cuales constan de 10 preguntas para la VARIABLE 1 Importación y 10 preguntas sobre la VARIABLE 2 Canales de Distribución, el cuestionario está destinado a trabajadores de la fábrica productora.

3.4.3. VALIDEZ

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) La validez determina el grado de utilidad que tiene el instrumento de recolección de datos para poder medir las variables en cuestión o expuestas (p.241).

El instrumento usado para la presente fue supeditado a evaluación de expertos, de la escuela de Negocios Internacionales y Contabilidad de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

- a. Dr. Augusto León Espinoza
- b. Mg. Jaime Sánchez
- c. Mg. Paul Paucar Llanos

3.4.4. CONFIABILIDAD

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) La confiabilidad de un cuestionario se dice que mide la consistencia de las puntuaciones obtenidas, con el fin de saber el coeficiente de relación entre las variables, puesto que este resultado colisiona en la empresa estudiada. (p.247)

Coefficiente	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 fiabilidad del instrumento se efectuó con el método de Alfa de Cronbach, utilizando las informaciones recogida de la encuesta al estadístico SPSS 25, tomada a la muestra, que agrupa a 30 colaboradores de la empresa fabricante, con una aplicación de 20 ítems.

VARIABLE 1: IMPORTACION

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	10

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

El Alfa de Cronbach de la VARIABLE 1: Importación obtuvo como resultado una confiabilidad de 0.902, lo que nos indica que los ítems del instrumento son muy confiables debido que el resultado configura una confiabilidad muy alta.

VARIABLE 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	10

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

El Alfa de Cronbach de la VARIABLE 2: Canales de Distribución obtuvo como resultado una confiabilidad de 0.913, lo que nos dice que los ítems del instrumento son muy confiables.

VARIABLE 1 y VARIABLES Y

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	20

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

El Alfa de Cronbach de la variable (x,y): Importación y Canales de Distribución obtuvieron como resultado una confiabilidad de 0.947, lo que nos dice que los ítems del instrumento son muy confiables.

3.5. PROCEDIMIENTOS

La encuesta se realizó un solo momento en las oficinas de la fábrica, áreas de Logística en el cual la división de Importaciones forma parte y Comercio Exterior. Se realizó de manera individual y confidencial. Debidamente autorizada mediante carta para realizar dicha encuesta por los jefes inmediatos y gerentes. (Ver Anexo 11).

3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos que se llevó a cabo a través de la metodología estadístico descriptivo a través del programa Estadístico SPSS 25, este programa se utilizó para saber la confiabilidad de las variables brindando información valiosa para este estudio; como pruebas objetivas para esta investigación fueron: El juicio de expertos para la legitimidad del instrumento, el cuestionario, y el Alfa de Cronbach para la medición confiabilidad del instrumento.

3.7. ASPECTOS ÉTICOS

Se respetó la confidencialidad de los encuestados, en base al anonimato de los mismos, considerando que toda la información recolectada ha sido orientada a los fines académicos de la investigación propuesta.

La utilización de la información tendrá como prioridad el aporte sustantivo hacia la empresa en donde se aplicó el estudio de las variables propuestas, así como también para el uso de las diferentes empresas e instituciones vinculadas a nuestro sector.

Este trabajo fue elaborado con fuentes ya realizadas anteriormente y fuentes propias, respetando íntegramente la autoría de los investigadores, consignados en las citas bibliográficas.

Valor Social:

Los colaboradores que apoyaron en la aplicación de la encuesta del presente estudio

no fueron obligados, al contrario, todos ellos mostraron plena disposición en dar respuesta a las preguntas propuestas por el investigador.

Es importante puntualizar que los resultados obtenidos en el presente estudio serán aplicados en beneficio de la empresa, así como del entorno social y comercial que están vinculados a las variables investigadas, de ahí que se avizora un significativo aporte innovador para la rama del negocio internacional.

Valor Científica:

Las variables de la investigación desarrollada, así como el soporte de las teorías citadas han permitido estructurar una base teórica de posible consulta para otros autores que podrán tomar como material de consulta el presente trabajo de investigación.

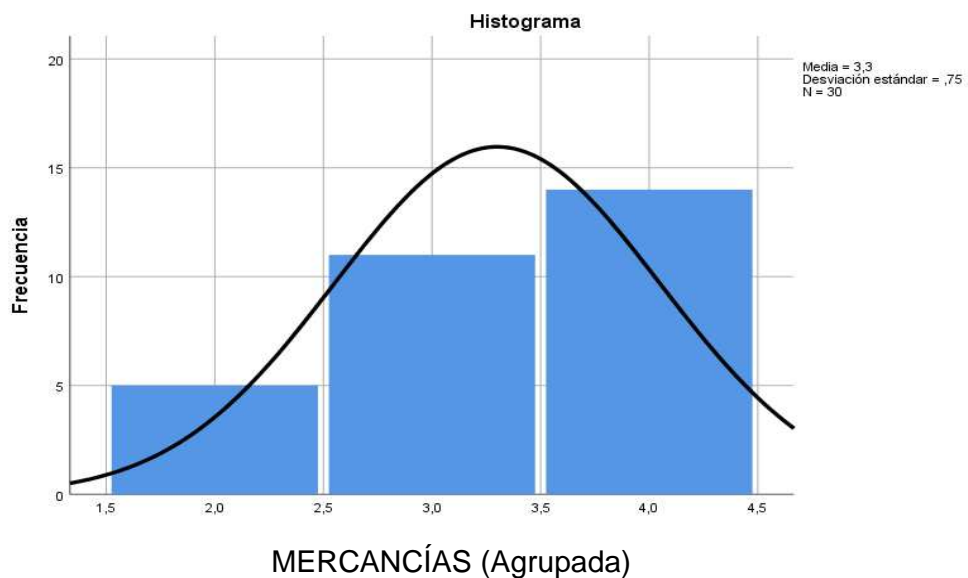
IV. RESULTADOS

4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

a) Dimensiones de variable: IMPORTACIÓN

Ilustración 1

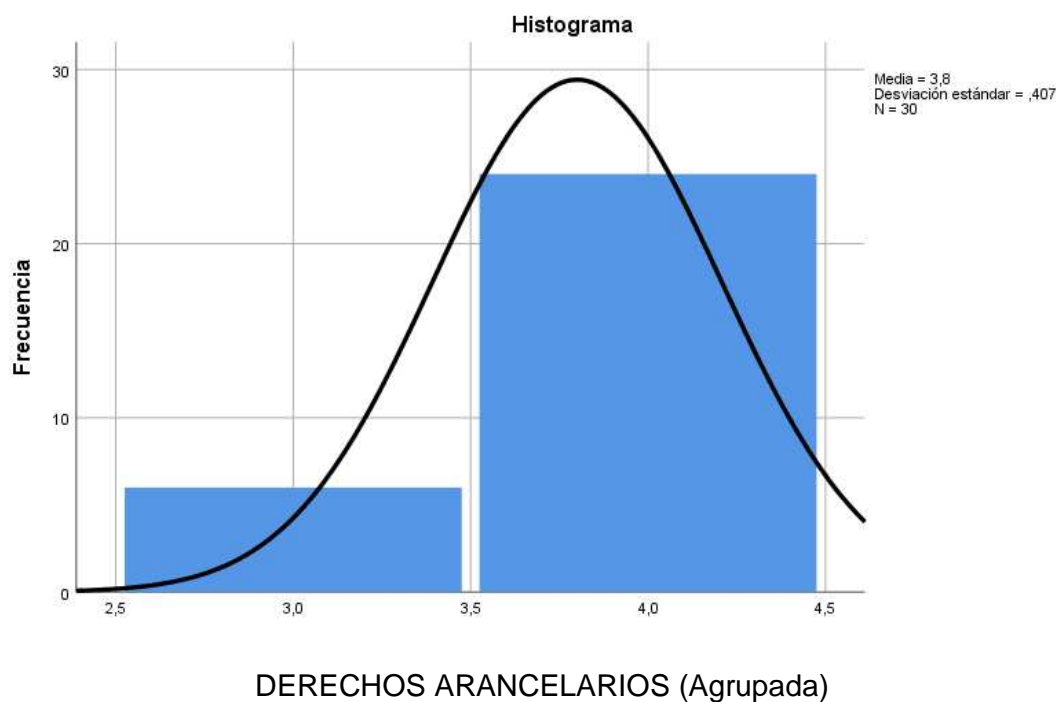
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN MERCANCÍAS (AGRUPADA)



Interpretación: En la figura N° 1, se observa los resultados y se evidenciaron que el 46.7 % de la muestra, indicaron estar muy de acuerdo con respecto a las importaciones frente a las mercancías; teniendo un resultado minoritario del 16.7 % para la misma VARIABLE 2 dimensión.

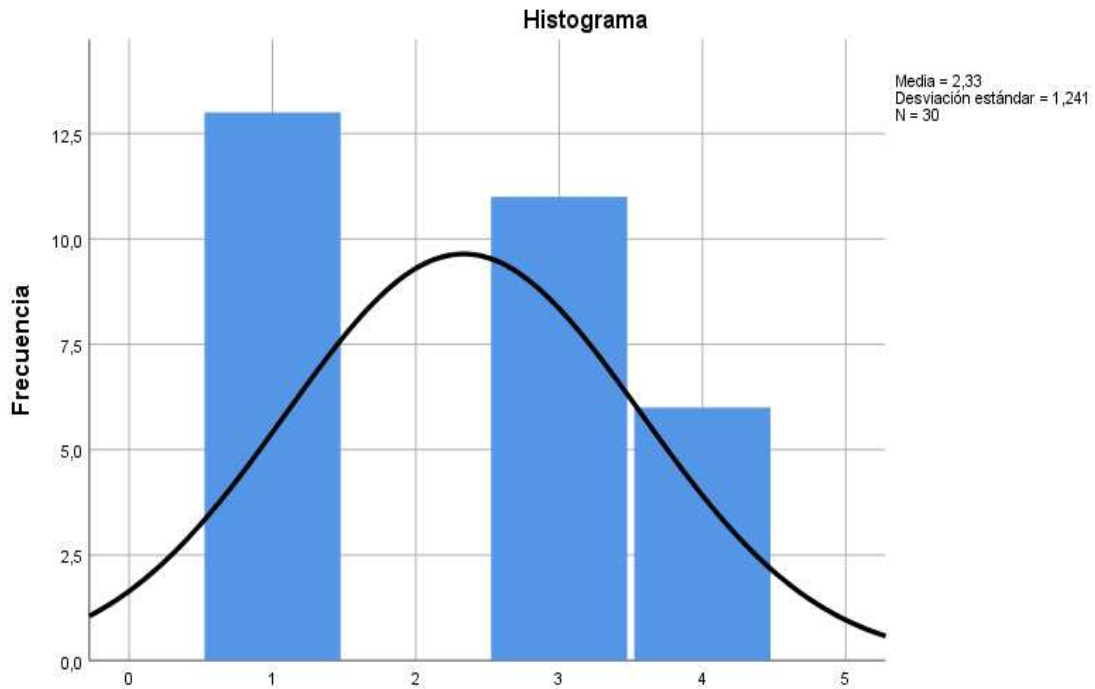
Ilustración 2

RESULTADO DE LA DIMENSIÓN DERECHOS ARANCELARIOS (AGRUPADA)



Interpretación: En la figura N° 2, se observó los resultados de la Dimensión: Derechos Arancelarios, donde se evidencia que 80% a la mayor frecuencia de las importaciones frente a los derechos arancelarios; teniendo un resultado minoritario del 20 % para la misma VARIABLE 2 dimensión.

Ilustración 3
RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN FORMALIDADES ADUANERAS
(AGRUPADA)



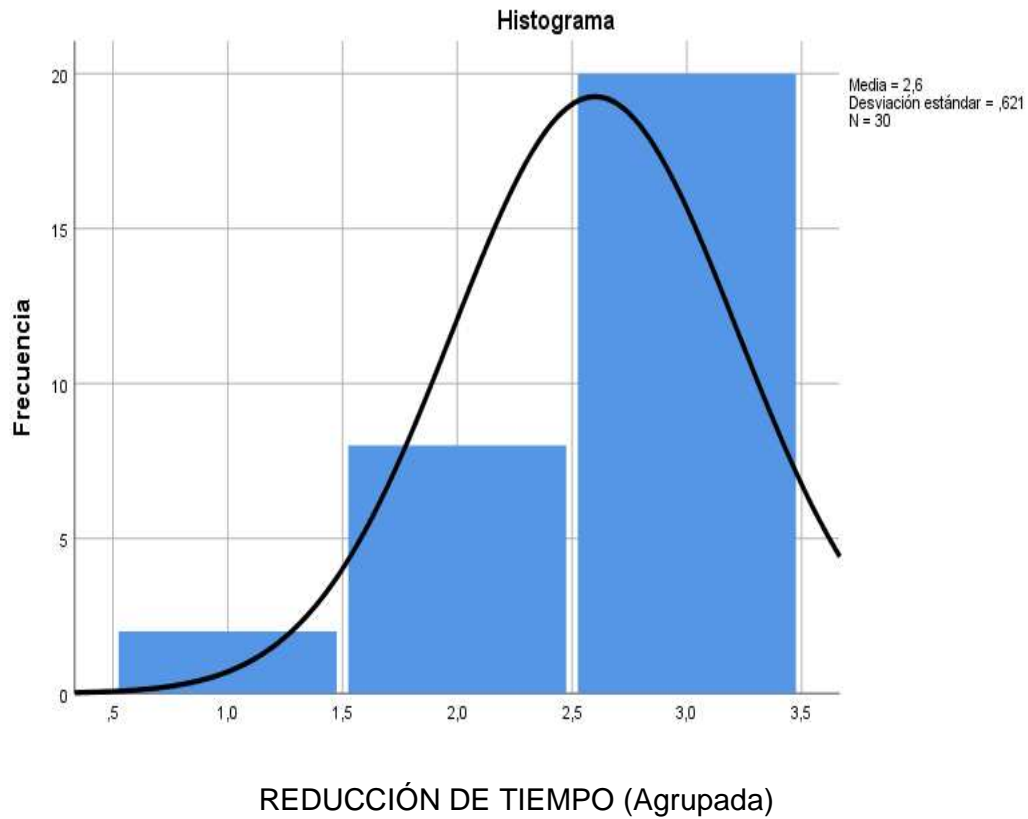
FORMALIDADES ADUANERAS (Agrupada)

Interpretación: En la Figura N° 3, se observó los resultados y evidenció que 43.3 % a la mayor frecuencia de las importaciones frente a las formalidades aduaneras; se tuvo un resultado minoritario del 20 % para la misma VARIABLE 2 dimensión.

b) Dimensiones de variable: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

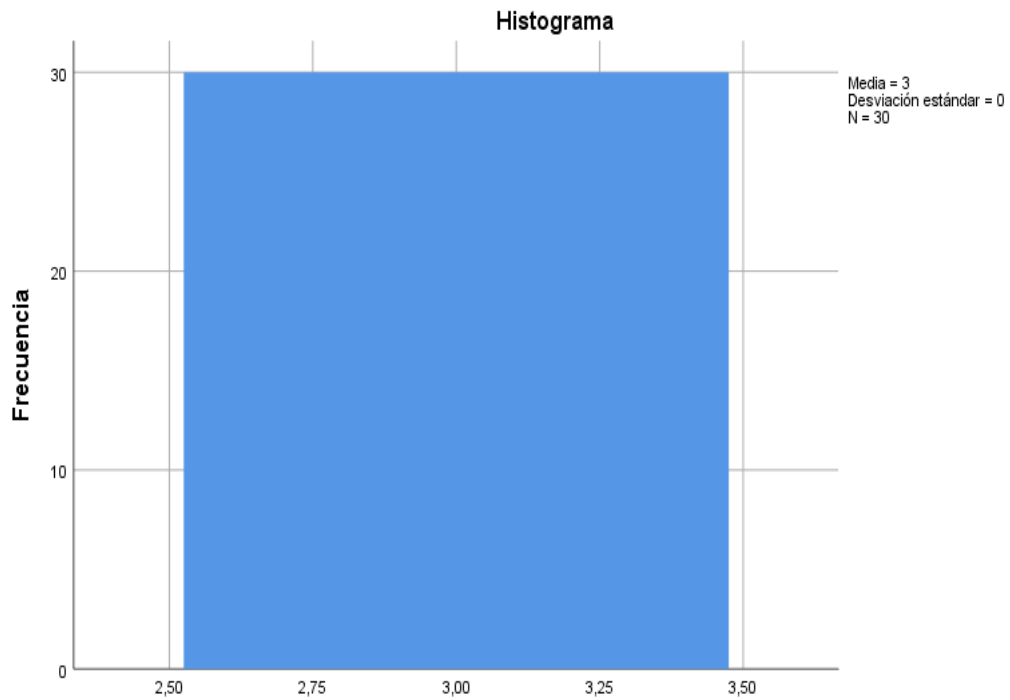
Ilustración 4

RESULTADOS DE DIMENSIÓN REDUCCIÒN DE TIEMPO (AGRUPADA)



Interpretación: En la Figura N° 4, se observan los resultados de la Dimensión Reducción de Tiempo y evidenciando que el 66.7% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo; mientras que el el 6.7% fue el resultado minoritario para la misma VARIABLE 2 dimensión.

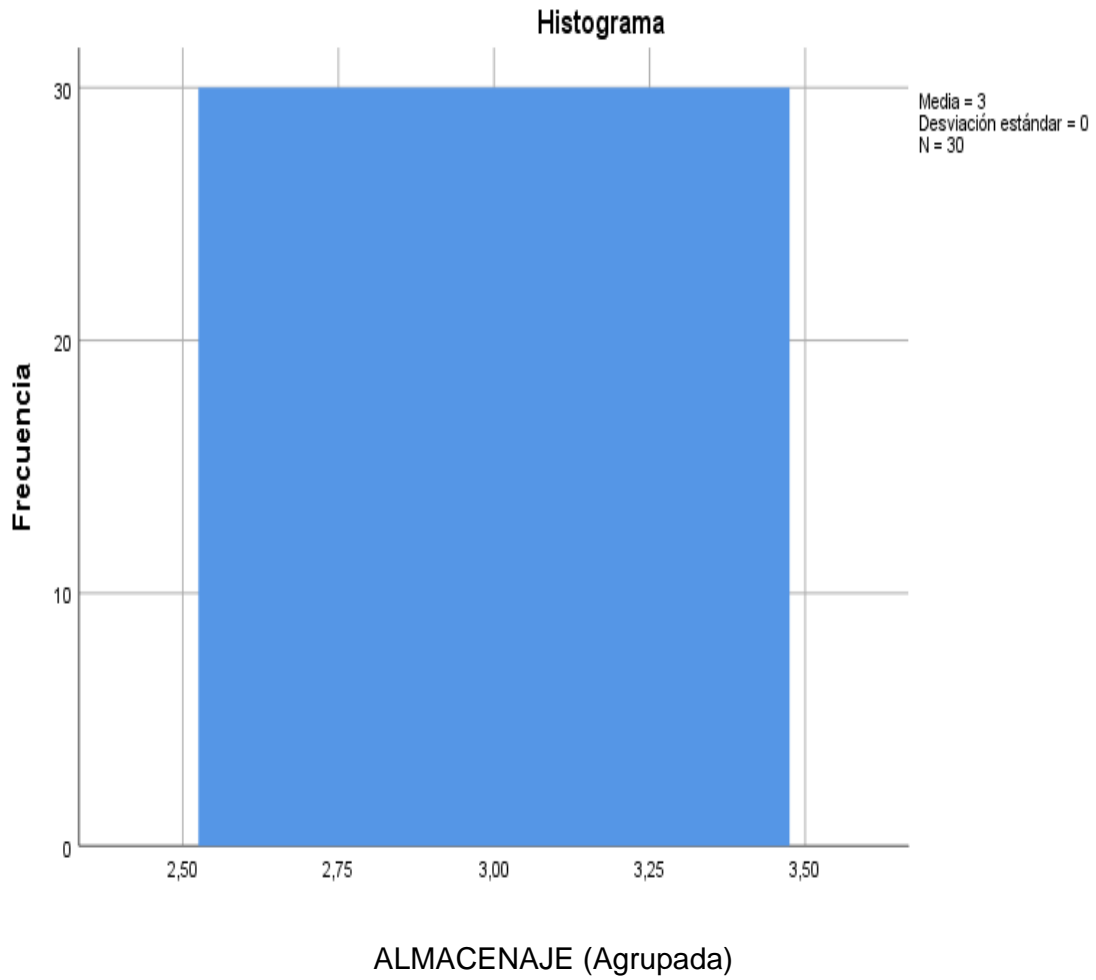
Ilustración 5
RESULTADOS DE DIMENSIÓN PRODUCTO (AGRUPADA).



PRODUCTO (Agrupada)

Interpretación: En la Figura N° 5, se observan que los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores el 100% manifestaron que están muy de acuerdo con los Canales de Distribución y su viabilización frente al Producto.

Ilustración 6
RESULTADOS DE DIMENSIÓN ALMACENAJE (AGRUPADA)



Interpretación: En la Figura N° 6, se observan que los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores el 100% manifestaron que están muy de acuerdo con los Canales de Distribución y su viabilización frente al Almacenaje.

4.2.1. CONTRASTACION Y PUEBAS DE HIPÓTESIS

En el proceso del desarrollo de las pruebas de hipótesis aplicadas a la presente investigación, se inició la evidencia comprobada de la hipótesis:

HIPÓTESIS GENERAL

H0: Las importaciones de materia prima no tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

HG: Las importaciones de materia prima tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

Se evaluó previamente la prueba de normalidad correspondiente a la importación y los canales de distribución:

PRUEBA DE NORMALIDAD: IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ilustración 7

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VARIABLE 1	VARIABLE 2
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	42,90	42,87
	Desv. Desviación	3,699	2,886
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,141	,186
	Positivo	,141	,130
	Negativo	-,104	-,186
Estadístico de prueba		,141	,186
Sig. asintótica(bilateral)		,134 ^c	,010 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la aplicación de la prueba de normalidad referida a los procesos de Importación y los Canales de Distribución, 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 $\alpha = 0.05$.

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Ilustración 8

Correlaciones

		VARIABLE 1	VARIABLE 2
VARIABLE 1	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
VARIABLE 2	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

De la aplicación de la prueba de asociación entre la variable Importación y la variable Canales de Distribución se determinó que existe una correlación media alta, alcanzando el 64.2% del grado de dependencia. Se configuró una alta significación de la prueba.

Prueba de hipótesis Especifica 1:

H0: Las mercancías no se asocian con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

H1: Las mercancías tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

Se evaluó previamente la prueba de normalidad correspondiente a las **mercancías** y los **canales de distribución**:

PRUEBA DE NORMALIDAD: MERCANCIAS Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ilustración 9

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		MERCANCIAS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	17,07	42,87
	Desv. Desviación	2,420	2,886
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,189	,186
	Positivo	,113	,130
	Negativo	-,189	-,186
Estadístico de prueba		,189	,186
Sig. asintótica(bilateral)		,008 ^c	,010 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: De la aplicación de prueba de normalidad a la dimensión “Mercancías” vs. Canales de Distribución se concluyó que existe normalidad a un nivel altamente significativo, lo cual permite aceptar que las respuestas de los colaboradores dieron como resultado un ajuste a la distribución normal para ambos rubros comparados.

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE MERCANCIAS Y LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ilustración 10

Correlaciones

		MERCANCIAS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
MERCANCIAS	Correlación de Pearson	1	,752**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Correlación de Pearson	,752**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación: En la prueba de hipótesis específica N°1, en donde se quiere evaluar la asociación de variables, para este caso los rubros asignados a las mercancías frente a los canales de distribución, en la empresa en estudio se infirió alta significación estadística para la prueba en mención con un grado igual a 75,2 % equivalente a una marcada asociación entre las mercancías y los canales de distribución.

Prueba de hipótesis Especifica 2:

H0: Los derechos arancelarios no se asocian con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

H1: Los derechos arancelarios tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

Se evaluó previamente la prueba de normalidad correspondiente a la hipótesis específica 2, **derechos arancelarios y canales de distribución:**

PRUEBA DE NORMALIDAD: DERECHOS ARANCELARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ilustración 11

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		DERECHOS ARANCELARIOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	17,40	42,87
	Desv. Desviación	1,192	2,886
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,231	,186
	Positivo	,231	,130
	Negativo	-,169	-,186
Estadístico de prueba		,231	,186
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,010 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: De la aplicación de prueba de normalidad a la dimensión “Derechos Arancelarios” vs. Canales de Distribución se concluyó que existe normalidad a un nivel altamente significativo, lo cual permite aceptar que las respuestas de los colaboradores dieron como resultado un ajuste a la distribución normal para los derechos arancelarios con los canales de distribución.

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE DERECHOS ARANCELARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ilustración 12

Correlaciones

		DERECHOS ARANCELARIOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
DERECHOS ARANCELARIOS	Correlación de Pearson	1	,247
	Sig. (bilateral)		,189
	N	30	30
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Correlación de Pearson	,247	1
	Sig. (bilateral)	,189	
	N	30	30

Interpretación: En la prueba de hipótesis específica N°2, en donde se quiere evaluar la asociación de variables, para este caso los rubros asignados a los derechos arancelarios frente a los canales de distribución, en la empresa en estudio se concluyó una correlación de 24.7% lo cual equivale a una baja asociación entre ambos; no alcanzando significación estadística para la prueba.

Prueba de hipótesis específica N°3

H0: Las formalidades aduaneras no se asocian con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

H1: Las formalidades aduaneras tienen relación con los canales de distribución de envases en la fábrica en el Callao, 2018.

Se evaluó previamente la prueba de normalidad correspondiente a la hipótesis específica 2, **formalidades aduaneras y canales de distribución**.

PRUEBA DE NORMALIDAD: FORMALIDADES ADUANERAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ilustración 13
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		FORMALIDADES ADUANERAS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	8,43	42,87
	Desv. Desviación	1,331	2,886
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,232	,186
	Positivo	,135	,130
	Negativo	-,232	-,186
Estadístico de prueba		,232	,186
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,010 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: De la aplicación de prueba de normalidad a la dimensión “Formalidades Aduaneras” vs. Canales de Distribución se concluyó que existe normalidad a un nivel altamente significativo, lo cual permite aceptar que las respuestas de los colaboradores dieron como resultado un ajuste a la distribución normal para las formalidades aduaneras con los canales de distribución.

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE FORMALIDADES ADUANERAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ilustración 14

Correlaciones

		FORMALIDADES ADUANERAS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
FORMALIDADES ADUANERAS	Correlación de Pearson	1	,195
	Sig. (bilateral)		,301
	N	30	30
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Correlación de Pearson	,195	1
	Sig. (bilateral)	,301	
	N	30	30

Interpretación: En la prueba de hipótesis específica N°3, en donde se quiere evaluar la asociación de variables, para este caso los rubros asignados a las formalidades aduaneras frente a los canales de distribución, en la empresa en estudio se concluyó una correlación de 19.5 % lo cual equivale a una baja asociación entre ambos; no alcanzando significación estadística para la prueba.

V. DISCUSIÓN

En vista a los resultados obtenidos, en el estudio se buscó la asociación de la importación con los canales de distribución de envases de plástico en la fábrica en el Callao 2018, para el estudio planteado se realizó una encuesta a la muestra de 30 colaboradores de la empresa. Por lo tanto, en la investigación se pudo manifestar las siguientes discusiones.

5.1. Objetivo e Hipótesis General

En el estudio de investigación se propuso como objetivo determinar la asociación entre la importación y los canales de distribución de envases de plástico en la fábrica en el Callao, 2018.

De acuerdo a la apreciación de los colaboradores, en gran mayoría y a los resultados obtenidos, que si existe una correlación entre las variables mencionadas. A través de los resultados estadísticos se corroboró que el grado de significancia es 0.000, el cual es menor al nivel requerido de 0.05, que es el máximo establecido para la

investigación. Asimismo, ambas variables una correlación media alta, alcanzando una correlación Pearson de 64.2% del grado de dependencia. Observándose que existe una correlación (Figura N°8), se aceptó la hipótesis general de la investigación.

De la investigación desarrollada se encuentra asociación entre los Canales de Distribución y los procesos de Importación en un nivel medio alto, discordante con el resultado obtenido por el autor Molina dado que no encontró significación estadística en su proceso de investigación referido a la planificación entre otros de recepción, almacenamiento bajo un modelo de programación logística; sin embargo, hay concordancia en la concurrencia de los Canales de Distribución aspecto que se trata en mi investigación y en el trabajo indagatorio del autor Molina referido a los Canales de Distribución utilizados en la aplicación de productos publicitarios direccionados según cartera de clientes.

En el desarrollo de la investigación se encuentra asociación entre la Importación y los Canales de Distribución, situación que amerita la concordancia entre ambas variables; Velazquez en su investigación registrada, pone en relieve la importancia de los tipos de canales de distribución, así como el almacenaje de productos hasta su proceso de comercialización.

También hace énfasis en la designación del canal que se tomará en cuenta para poder evaluar el precio de los productos, indudablemente esto tiene incidencia en la competitividad de estos.

De la investigación desarrollada se encuentra asociación entre las importaciones y los canales de distribución, concordante con el resultado obtenido por la autora Senador dado que determinó la existencia de una correlación medio alta equivalente a 75.5 % en su proceso de investigación referido a las variables las mismas variables desarrolladas en mi investigación. En ambas investigaciones se hizo uso de procesos

descriptivo-correlacionales, diseños no experimentales-transversales, así como el uso de muestras representativas para la obtención de inferencias estadísticas.

Henríquez, Cardona, Rada – Llanos y Robles (2018) en su artículo llamado "*Medición de tiempos en un sistema de distribución bajo un estudio de métodos y tiempos*" Vol. 29 (6), 277-286 (2018) Definen que: Para mover los productos desde la fábrica a los canales de distribución o puntos de venta para comercializar, es importante contar con un programa de transporte calificado, integrado y enlazado entre todas las partes, para hacer seguimiento constante las mercancías, los plazos de entrega, costos incurridos y la manera en que es gestionada la información a lo largo del proceso. La compañía debe medir su programación de distribución para conocer su desempeño y controlar de la mejor manera posible (p. 277).

Discusión hipótesis específica 1

Para la prueba de hipótesis específica N°1, referida a las mercancías, bajo el contexto de piezas, partes y productos se obtuvo alta significación estadística en la asociación con los canales de distribución; Piscoya (2018), refiere a la gestión logística pero vinculado a la importación de piezas y partes de productos terminados (mercancías) como impresoras, alcanzando una asociación media entre las variables referidas. Asimismo, el autor en referencia encuentra como resultante debilidades en el área logística direccionadas a despachos tardíos, pérdidas de mercadería e incumplimiento en plazos de entrega, lo cual difiere con lo obtenido en la investigación desarrollada.

Discusión hipótesis específica 2

En la hipótesis específica N° 2, referida a los derechos arancelarios frente a los canales de distribución, se obtuvo como resultante una baja asociación, dado los términos de complejidad de la norma tributaria, más allá de la vinculación con los canales de distribución, situación concordante con Ccaso (2019), en su trabajo de investigación concuerda con la complejidad entre los derechos arancelarios y la posible devolución al productor exportador. El autor en mención hace una

interpretación crítica y exhaustiva (exegética) para poder llegar a una propuesta legislativa, situación que conlleva a la evidencia de una correlación baja.

En la hipótesis específica N° 2, referida a los derechos arancelarios frente a los canales de distribución, se obtuvo como resultante una baja asociación, dado los términos de complejidad de la norma tributaria, más allá de la vinculación con los canales de distribución. Sobre el particular Gomez y Ramirez (2017), en su publicación, investigación y reflexión: “Casualidad entre las importaciones y el crecimiento Económico”, refiere lo beneficioso que resulta para un país considerar como necesaria las importaciones con los beneficios de precios, calidad y variedad en el circuito comercial. Esta situación es concordante con el criterio sostenido en la investigación dentro del marco de la necesidad de importar materias primas, para el proceso productivo de la empresa; que involucra al marco legal arancelario, así como los canales de distribución correspondientes.

Discusión hipótesis específica 3

En la prueba de hipótesis específica N° 3, se evaluó la asociación entre las formalidades aduaneras frente a los canales de distribución, estimando un grado igual al 19.5 %, lo cual equivale a una baja asociación entre ambos; no alcanzando significación estadística correspondiente. Cisneros (2017), realiza su tesis titulada: “*Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.*”, donde vincula al marketing con las ventas, alcanzando un grado de asociación bastante alto, dándole importancia a los factores que están alrededor del proceso de mercadeo y ventas, considerando los tiempos; dado que hace mención a la importancia de la temporalidad, situación siempre presente en los procesos de trámite aduanero y los respectivos canales de distribución. Existen una concordancia inversa en la contrastación del autor y el trabajo desarrollado, dado que; los procesos de formalidades aduaneras en el caso de nuestra investigación resultan no tan dinámicos como en el caso del autor en referencia.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se propuso como supuesto básico de la investigación que los procesos de importación se asocian con los canales de distribución en la empresa fabricante; habiéndose encontrado la evidencia concluyente de la importancia en el grado de asociación presente, lo cual es extensivo a otras empresas de rubros análogos con extensión no solo al ámbito nacional sino también al internacional.

Segunda: Se afirmó que las mercancías frente a los canales de distribución en la empresa fabricante muestran asociación; en el proceso del desarrollo investigativo y de la aplicación de las pruebas estadísticas, se concluye que existe un alto grado de asociación significativa entre ambas. Situación que alcanza a ser generalizada en el ámbito nacional e internacional.

Tercera: Referente a los derechos arancelarios frente a los canales de distribución, en la empresa fabricante muestran una baja asociación configurando la existencia de una complejidad en el manejo del marco arancelario y los canales respectivos.

Cuarta: En el ámbito de las formalidades aduaneras frente a los canales de distribución, no tienen una significancia estadística a nivel de asociación entre las mismas; dado que, su grado se estimó como una correlación baja entre ellas.

VII. RECOMENDACIONES

Conforme al actual análisis de los resultados adquiridos en el presente estudio, se manifestó las consecutivas recomendaciones para la empresa fabricante en el Callao -2018.

Primera: Se recomienda a la empresa fabricante continuar con la exigencia en su programa de captación de personal para las diferentes áreas y poder seguir con un racional manejo en los procesos de importación, así como en el marketing. Asimismo, sensibilizar a los colaboradores de manera anual y estén actualizados para poder hacer frente ante cualquier problemática del entorno.

Segunda: Se recomienda a la empresa fabricante innovar en sus procesos de manipulación de mercancías en cuanto a la recepción de materia prima, en su adecuado de tránsito interno, concordante con los controles de tiempos y movimientos propios de las áreas comprometidas.

Tercera: Se recomienda a la empresa tener una partida presupuestal que permita afrontar desbalances en el marco arancelario referente al manejo de cartas fianzas y documentos valor bancarios ante la posible presencia de desastres naturales como la actual crisis de pandemia que afecta a las empresas del ramo.

Cuarta: Evaluar la posibilidad de que la empresa fabricante, así como también las análogas del ramo viabilicen su tránsito de cliente regular a cliente Operador Económico Autorizado, para tener prioridad frente a la Sunat, en cuanto al flujo dinámico de las formalidades aduaneras tributarias.

REFERENCIAS

Anaya, J. (2015). Logística Integral. (p. 274) Esic Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=jod5CgAAQBAJ&pg=PA274&dq=SIGNIFICADO+DE+LEAD+TIME&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPgpPq_zkAhXDT98KHUE5BGQQ6AEILzAB#v=onepage&q=SIGNIFICADO%20DE%20LEAD%20TIME&f=false

Anaya, J. (2014). El Diagnostico logístico. Esic Editorial, (p. 140).
<https://books.google.com.pe/books?id=cxSUAgAAQBAJ&pg=PA140&dq=LEAD+TIME+EN+LOGISTICA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjd56O9gYbIAhWy1IkKHR8bCAkQ6AEIQzAE#v=onepage&q=LEAD%20TIME%20EN%20LOGISTICA&f=false>

Anaya, J. (2015). El Transporte de Mercancías 2ª Edición. Esic Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=miuXBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+anaya+sobre+manipulacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwip7sTaib3IAhXlzVvKkHZeeAQgQ6AEIZTAI#v=onepage&q&f=false>

Adrián, Y. (2020). Definición de Producto. <https://conceptodefinicion.de/producto/>.
Consultado el 4 de julio del 2020

Atox. (2020)., de Atox Grupo website:
<http://www.atoxgrupo.com/website/noticias/conteos-ciclicos>

- Baca, W. y Walsh, S. (2017). The free market ideology as a ceremonial feature in latin american. *Revista De Economía Del Caribe*, (20), 107-131. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1984318524?accountid=37408>
- Brenes, P. (2015). *Técnicas De Almacenaje*. Editorial Editex. https://books.google.com.co/books?id=IO7JCQAAQBAJ&dq=almacen&source=gbs_navlinks_s
- Botero, A. (2016). Dimensionamiento de almacenes. *Semana*. <https://revistadelogistica.com/almacenamiento/dimensionamiento-de-almacenes/>
- Campos, L. (2020). Potential output, output gap and high inflation in argentina (2007-2015). *Estudios De Economía*, 47(1), 5-29. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2410489878?accountid=37408>
- Carro, R. y Gonzalez, D. (2013). *Logística Empresarial*. (P. 11) http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresa.pdf
- Carrillo, R. (2017). *Manual de Canales De Distribución en el Perú*. http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coelho Gomes, D., Lenise do Prado, M., Pedroso Canever, B., De Jesus, B., Sebold, L., Schuberts, V. (2016). *Doutor em enfermagem: capacidade de construção do projeto de carreira profissional e científica*. *Texto & Contexto Enfermagem*, 25(3),1-9.

Coll, P. (2016). Manual de Gestión Aduanera: normativas de comercio internacional y modelos de integración económica. Editorial Marge books. <https://books.google.com.co/books?id=ZkOdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=importacion+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic1tixrsTIAhVsxFkKHekyAec4ChDoAQhJMAQ#v=onepage&q&f=false>

Conte, A. (2014), A satisfação do cliente como resultado de uma orientação para o mercado bem implantada na empresa. <https://alexandreconte.com/2014/08/20/artigo-cientifico-a-satisfacao-do-cliente-como-resultado-de-uma-orientacao-para-o-mercado-bem-implantada-na-empresa/>

Cornejo, M. y León, F. (2017). Propuesta De Mejora Para La Optimización Del Desempeño Del Almacén Central De Franco Supermercados. (Licenciatura). Universidad Católica San Pablo. http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/15441/1/CORNEJO_CATACORA_MEL_OPT.pdf

Cooper, F. C., P. D. Düben, C. Denis, A. Dawson, and P. Ashwin, 2020: The Relationship between Numerical Precision and Forecast Lead Time in the Lorenz'95 System. *Mon. Wea. Rev.*, 148, 849–855, <https://doi.org/10.1175/MWR-D-18-0200.1>.

Dalmoro, M., & Fell, G. (2020). Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. *Revista De Administração De Empresas*, 60(1), 47-58. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200106>

Diez, J. (2015). Optimización de la cadena logística. Manual Teórico, editorial cep.
<https://books.google.com.pe/books?id=mOpCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=optimizacion+de+los+procesos+logisticos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3x6Ldz9bkAhUs2FkKHRihABgQ6AEILjAB#v=onepage&q=optimizacion%20de%20los%20procesos%20logisticos&f=false>

Dirección de Metodología y Producción Estadística (2017). Importaciones y Exportaciones.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_exterior/Glosario-exportaciones-importaciones.pdf

Escudero, M. (2014). Logística de Almacenamiento (pp. 7-20). Ediciones paraninfo.
<https://books.google.com.co/books?id=AnC6AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+almacenaje&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXhaziyPnkAhXmtlkKHeK2Ch4Q6AEINjAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20almacenaje&f=false>

Escudero, M. (2014). El Mercado (Marketing en la Actividad Comercial), Editorial Editex.
https://books.google.com.pe/books?id=g53KBAAQBAJ&dq=mercado+comercial&source=gbs_navlinks_s

Eslava, A. (2017). Canales de distribución logístico-comerciales (pp.80-81). Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&dq=PRODUCTO+Y+CANALES+DE+DISTRIBUCI%C3%93N&source=gbs_navlinks_s

- Erra, C. (2020, marzo 23). Administración científica, fundamentos y principios de Taylor. <https://www.gestiopolis.com/administracion-cientifica-fundamentos-y-principios-de-taylor/>
- Frank, A. D., Skarbun, F., & Cueto, M. E. (2018). Desde las fuentes: aprovisionamiento y circulación de materias primas en perspectiva regional. *Chungara*, 50(2), 199-200. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-73562018000200199>
- Galiana, J. (2018). Manual de Gestión de compras para logísticos. Editores Punto Rojo Libros, S.L. (pp. 37-44). <https://books.google.com.pe/books?id=5OVcDwAAQBAJ&pg=PA43&dq=gesti%C3%B3n+de+compras+internacionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-p5Gb4fnkAhVF1lkkHcAYBAgQ6AEINDAC#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20compras%20internacionales&f=false>
- Ganivet, J. (2017). Diseño y Organización del almacén. Editorial Elearning, (p. 14) https://books.google.com.co/books?id=Z35XDwAAQBAJ&dq=que+es+recepccion+en+un+almacen&source=gbs_navlinks_s
- González, R. (2014). Manual de estiba para mercancías sólida. <https://books.google.com.pe/books?id=InmMWgXgRhoC&pg=PA25&dq=QUE+SON+mercanc%C3%ADas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQ9tW-woTIAhWrd98KHQcRBMIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=QUE%20SON%20mercanc%C3%ADas&f=false>
- Gómez, A. & Ramírez, Z. (2017) Causalidad entre las importaciones y el crecimiento económico: evidencia empírica para el departamento del Cauca (Colombia).

En: Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión.
rev.fac.cienc.econ, XXV (2), DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.3068>

Gutiérrez, D. (2014). Evaluación De Las Alternativas De Adquisición De Materia Prima A Nivel Nacional E Internacional Para Mejorar Los Costos De Producción De Flex empaques Del Huila. (Doctorado). Universidad de la Sabana. [https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/12792/Diego%20Fernando%20Guti%C3%A9rrez%20Cubillos%20%20\(tesis\).pdf?sequence=1](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/12792/Diego%20Fernando%20Guti%C3%A9rrez%20Cubillos%20%20(tesis).pdf?sequence=1)

Guo, C., Wang, Y., & Zhu, Y. (2016). Distributor orientation and channel profitability for manufacturing-centered SMEs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(2), 197-210. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JRME-11-2014-0029>

Guissoni, L. A., Rodrigues, J. M., & Crescitelli, E. (2014). The effect of distribution on market share in different channels/O efeito da distribuicao sobre o market share em diferentes canais/El efecto de la distribucion sobre el market share en diferentes canales. *RAE*, 54(6), 620+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A433203565/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=7565e75b>

Henríquez-Fuentes, Gustavo R., Cardona, Diego A., Rada-Llanos, Jesús A., & Robles, Nilka R.. (2018). Medición de Tiempos en un Sistema de Distribución bajo un Estudio de Métodos y Tiempos. *Información tecnológica*, 29(6), 277-286. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600277>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc

- Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. Manzano, J. (2014). Logística de aprovisionamiento, ediciones paraninfo. https://books.google.com.co/books?id=KhlfAwAAQBAJ&dq=aprovisionamiento&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Hernández Espinoza, D. A. (2019). Estudio de los procesos de almacenaje, secado y peletización de desechos del procesado de la oliva para su reutilización como biocombustible de uso industrial y domiciliario [Universitat Autònoma de Barcelona, 2019].
- Hoffmann, M., y Runkel, M. (2016). A welfare comparison of ad valorem and unit tax regimes. *International Tax and Public Finance*, 23(1), 140-157. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10797-015-9355-2>
- Huggins, R., Izushi, H., & Prokop, D. (2019). Regional advantage and the geography of networks: Explaining global–local knowledge sourcing patterns: Papers and proceedings papers. *Papers in Regional Science*, 98(4), 1567-1584. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/pirs.12423>
- Huaman, M. (2015). El sistema normativo aduanero del Perú. *Revista Lex Facultad de Derecho y Ciencia Política*, ISSN 2313 – 1861. Http: Dialnet-ElSistemaNormativoAduaneroDelPeru-5278266.pdf
- López, J. (2019). Recepción y significado del uso científico de la dialéctica aristotélica. *Pensamiento. Revista De Investigación E Información Filosófica*, 71(269 S.Esp), 1261-1276. <https://doi.org/10.14422/pen.v71.i269.y2015.012>

Molina, D. (2015). Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A.. (Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>

Montori, A., Escribano, C. y Martinez, J. (2016). Manual de Transporte Marítimo. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=9v9EDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TRANSPORTE+MARITIMO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwoKHExITIAhUMTd8KHZMBDZ4Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Mostacero, d. (2018). Informalidad en las mypes y su influencia en la recaudación del impuesto general a las ventas. Facultad de ciencias contables UNMSM Quipukamayoc 26(50): 41-50 (2018). DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v26i50.14723>

Mora, L. (2011). Gestión logística en centros de distribución, bodegas y almacenes. Editorial Ecoe Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=hXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=importaciones+y+cadenas+de+distribuci%C3%B3n+de+resina&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8idrr1prlAhXFmq0KHXXbAUI4ChDoAQgyMAI#v=onepage&q&f=false>

Oséias Teixeira da Silva, « O salto ainda mais mortal que o da mercadoria e a pandemia do coronavírus. », Espaço e Economia [Online], 17 | 2020, posto online no dia 07 abril 2020,

<http://journals.openedition.org/espacoeconomia/10822> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.10822>

Rodriguez, Á., Montoya, N., Ladaga, S. A. C., Paredes, P., y Ruiz, E. (2020). Valores corporativos de los principales bancos españoles: localización y medición de su recepción. *Revista Prisma Social*, (28), 44-73. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3329>

Sumalatha, K., & Anbarasi, M. S. (2019). A review on various optimization techniques of resource provisioning in cloud computing. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 9(1), 629-634. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2205381464?accountid=37408>

Sommanustweechai, A., Chanvatik, S., Sermsinsiri, V., Sivilaikul, S., Patcharanarumol, W., Yeung, S., & Tangcharoensathien, V. (2018). Antibiotic distribution channels in thailand: Results of key-informant interviews, reviews of drug regulations and database searches. *World Health Organization. Bulletin of the World Health Organization*, 96(2), 101-109. doi:<http://dx.doi.org/10.2471/BLT.17.199679>

Tao, A., Zhu, Y., & Zou, X. (2019). Efficiency comparison of unit and ad valorem taxation in mixed duopoly: *Znanstveno-strucni casopis znanstveno-strucni casopis. Ekonomska Istrazivanja*, 32(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2371538201?accountid=37408>

Tellez, C. (2018). *Administración Humanista: La Reafirmación Del Rol De Las Empresas En La Sociedad*. Editorial Bonaventuriana.

https://books.google.com.pe/books?id=GiOQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vargas, C. (2014). Las formalidades aduaneras y el Derecho de los administrados. Recuperado de: <http://ius360.com/publico/aduanero/las-formalidades-aduaneras-y-el-derecho-de-los-administrados/>

Vargas, C. y Slong, L. (2018). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-5551998000100007&script=sci_arttext

Zamora, A. y Lenin, J. (2014), Eficiencia de la administración aduanera a través del modelo DEA. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35692014000200006&script=sci_arttext&tlng=en

Wen-Jung, L., Kuang Cheng, W., y Ping-Yao, C. (2018). The superiority among specific, demand ad valorem and cost ad valorem subsidy regimes. *Journal of Economics*, 123(1), 1-21. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s00712-017-0542-8>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización VARIABLE 1: Importación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE X: IMPORTACION	Según Chiscul, M. (2015). Define que: La Importación es el régimen aduanero que permite el ingreso de MERCANCIAS al territorio aduanero para su consumo, (...) según corresponda, de los DERECHOS ARANCELARIOS y demás impuestos aplicables, (...) y del cumplimiento de las FORMALIDADES y otras obligaciones aduaneras.	La variable X " IMPORTACIONES ", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes items, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución. Considerando la vinculación con las dimensiones de la variable.	MERCANCIAS	TRANSPORTE MARITIMO	Según Fernández, R., Hernández, C. y Baptista, P. (2014) Ordinal Sostiene que mantiene un orden de mayor a menor. Las etiquetas o símbolos de las categorías si indican jerarquía (p.215) Razón Este nivel, a pesar de reunir todas las características de nivel de intervalos, puesto a que el cero es veraz y singular (p.216)
				MANIPULACIÓN	
			DERECHOS ARANCELARIOS	AD VALOREM	
				TASA (PERCEPCION)	
			FORMALIDADES ADUANERAS	ADMINISTRACIÓN ADUANERA	

Fuente: Elaboración Propia

VARIABLE 2: Canales de Distribución

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE Y: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Su función principal es REDUCIR TIEMPO y costo en los productos que se distribuyen. Estos canales también ayudan en el ALMACENAJE , transporte del PRODUCTO hasta el destino final del producto. Carrillo, R. (2017).	La variable Y "CANALES DE DISTRIBUCIÓN", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución. Considerando la vinculación con las dimensiones de la variable.	REDUCCIÓN DE TIEMPO	APROVISIONAMIENTO	Según Fernández, R., Hernández, C. y Baptista, P. (2014) Ordinal Sostiene que mantiene un orden de mayor a menor. Las etiquetas o símbolos de las categorías si indican jerarquía (p.215) Razón Este nivel, a pesar de reunir todas las características de nivel de intervalos, puesto a que el cero es veraz y singular (p.216)
				MERCADO	
			PRODUCTO	SATISFACCION	
				NECESIDADES	
ALMACENAJE	RECEPCIÓN				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Fórmula para estimar Unidad de muestreo

N: Tamaño de la población	32
Z: valor normal estándar cuando el nivel de significación α es 5%	1.96
e: Error muestral	5%
P: característica en estudio	0.5
Q: Proporción de los individuos que no poseen esa característica	0.5

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

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

$$n = 30$$

Anexo 4: Distribución Poblacional y muestral de la investigación

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL Y MUESTRAL DE LA INVESTIGACIÓN			
	CANTIDAD	PROPORCIONALIDAD	TAMAÑO DE LA MUESTRA
COM. EXT.	15	0.46875	14
LOGISTICA	17	0.53125	16
TOTAL	32	1	n = 30

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N°5: Cuestionario

Estimado Trabajador

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación, por esa razón, le pido su colaboración para que responda estas preguntas de una forma sincera y objetiva.

Señalar con un “X” la respuesta que usted crea correcta según los valores de la siguiente tabla:

Tabla 1: Escala de Likert

Datos Específicos
1 Totalmente en desacuerdo
2 En desacuerdo
3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4 De acuerdo
5 Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: IMPORTACIÓN						
	DIMENSIÓN 1: Mercancías	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el transporte marítimo es el más conveniente para las importaciones de resinas?					
2	¿Consideras que el transporte marítimo es parte importante de las operaciones logísticas de la empresa?					
3	¿Se recibe las importaciones de resina en buen estado?					
4	¿Crees que el embalaje de las resinas es el más adecuado?					
	DIMENSIÓN 2: Derechos Arancelarios	1	2	3	4	5
5	¿Considera que se debe eliminar el pago de Ad- Valorem a las importaciones?					
6	¿Considera que al pagar el Ad- Valorem se ve afectado los gastos de importación?					

7	¿Consideras que se debe mantener como tasa el 10% de percepción a las primeras importaciones de las empresas?					
8	¿Crees que se debe mantener la tasa de 3?5% de percepción a los importadores frecuentes?					
	DIMENSIÓN 3: Formalidades Aduaneras	1	2	3	4	5
9	¿Consideras que la administración aduanera de nuestro país absuelve todo tipo de dudas en el proceso de importación?					
10	¿Considera que la administración aduanera ofrece a los usuarios rapidez en sus procesos?					


VARIABLE 2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

	DIMENSIÓN 1: Reducción de Tiempo	1	2	3	4	5
11	¿Consideras que en la fábrica lleva a cabo la realización de pedidos de manera oportuna?					
12	¿Considera que contamos con un buen proceso de producción?					
13	¿Crees que en la fábrica tiene la debida aceptación en el mercado nacional?					
14	¿Crees que En la fábrica debe ampliar su mercado a nivel internacional?					
	DIMENSIÓN 2: Producto	1	2	3	4	5
15	¿Crees que nuestros clientes se encuentran satisfechos con la calidad de nuestros productos?					
16	¿Consideras que las estrategias de atención al cliente son los correctos para en la fábrica?					
17	¿Crees que en la fábrica se preocupa por las necesidades de sus clientes?					
18	¿Consideras que en la fábrica debe innovar en nuevos envases?					
	DIMENSIÓN 3: Almacenaje	1	2	3	4	5
19	¿Consideras que se realiza con rapidez la recepción de mercancías en nuestros almacenes?					
20	¿Consideras que en los almacenes de la fábrica existe un correcto control de inventario?					

Fuente: Elaboración propia y Asesor.

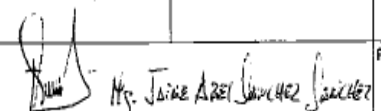
ANEXO N° 6: ILUSTRACIÓN DE FIRMAS DE VALIDACION DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Importación de Materia Prima y Canales de distribución de envases de plástico en la empresa PAMOLSA, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Mognaschi Chumpitaz, Lourdes Fabiola							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
IMPORTACIÓN	MERCANCIAS	TRANSPORTE MARITIMO	¿Considera que el transporte marítimo es el más conveniente para las importaciones de resinas?	La Kart	✓		
			¿Consideras que el transporte marítimo es parte importante de las operaciones logísticas de la empresa?	"	✓		
		MANIPULACIÓN	¿Se recibe las importaciones de resina en buen estado?	"	✓		
			¿Crees que el embalaje de las resinas es el más adecuado?	"	✓		
	DERECHOS ARANCELARIOS	AD VALOREM	¿Considera que se debe eliminar el pago de Ad- Valorem a las importaciones de resinas?	"	✓		
			¿Considera que al pagar el Ad- Valorem se ve afectado los gastos de importación?	"	✓		
		TASA (PERCEPCION)	¿Consideras que se debe mantener como tasa el 10% de percepción a las primeras importaciones de las empresas?	"	✓		
			¿Crees que se debe mantener la tasa de 375% de percepción a los importadores frecuentes?	"	✓		
	FORMALIDADES ADUANERAS	ADMINISTRACIÓN ADUANERA	¿Consideras que la administración aduanera de nuestro país absuelve todo tipo de dudas en el proceso de importación?	"	✓		
			¿Considera que la administración aduanera ofrece a los usuarios rapidez en sus procesos?	"	✓		
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Reducción De Tiempo	APROVISIONAMIENTO	¿Consideras que Pamolsa lleva a cabo la realización de pedidos de manera oportuna?	La Kart	✓		
			¿Considera que contamos con un buen proceso de producción?	"	✓		
		MERCADO	¿Crees que Pamolsa tiene la debida aceptación en el mercado nacional?	"	✓		
			¿Crees que Pamolsa debe ampliar su mercado a nivel internacional?	"	✓		
	Producto	SATISFACCIÓN	¿Crees que nuestros clientes se encuentran satisfechos con la calidad de nuestros productos?	"	✓		
			¿Consideras que las estrategias de atención al cliente son los correctos para PAMOLSA?	"	✓		
		NECESIDADES	¿Crees que Pamolsa se preocupa por las necesidades de sus clientes?	"	✓		
			¿Consideras que Pamolsa debe innovar en nuevos envases?	"	✓		
	Almacenaje	RECEPCIÓN	¿Consideras que se realiza con rapidez la recepción de mercancías en nuestros almacenes?	"	✓		
			¿Consideras que en los almacenes de PAMOLSA existe un correcto control de inventario?	"	✓		
Firma del experto			Fecha 12/11/19	Dr. Lessnel Augusto Leon Espinoza			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Importación de Materia Prima y Canales de distribución de envases de plástico en la empresa PAMOLSA, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Mognaschi Chumpitaz, Lourdes Fabiola							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
IMPORTACIÓN	MERCANCIAS	TRANSPORTE MARITIMO	¿Considera que el transporte marítimo es el más conveniente para las importaciones de resinas?	de Kart	✓		
			¿Consideras que el transporte marítimo es parte importante de las operaciones logísticas de la empresa?	"	✓		
		MANIPULACIÓN	¿Se recibe las importaciones de resina en buen estado?	"	✓		
			¿Crees que el embalaje de las resinas es el más adecuado?	"	✓		
	DERECHOS ARANCELARIOS	AD VALOREM	¿Considera que se debe eliminar el pago de Ad- Valorem a las importaciones de resinas?	"	✓		
			¿Considera que al pagar el Ad- Valorem se ve afectado los gastos de importación?	"	✓		
		TASA (PERCEPCIÓN)	¿Consideras que se debe mantener como tasa el 10% de percepción a las primeras importaciones de las empresas?	"	✓		
			¿Crees que se debe mantener la tasa de 375% de percepción a los importadores frecuentes?	"	✓		
	FORMALIDADES ADUANERAS	ADMINISTRACIÓN ADUANERA	¿Consideras que la administración aduanera de nuestro país absuelve todo tipo de dudas en el proceso de importación?	"	✓		
			¿Considera que la administración aduanera ofrece a los usuarios rapidez en sus procesos?	"	✓		
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Reducción De Tiempo	APROVISIONAMIENTO	¿Consideras que Pamolsa lleva a cabo la realización de pedidos de manera oportuna?	de Kart	✓		
			¿Considera que contamos con un buen proceso de producción?	"	✓		
		MERCADO	¿Crees que Pamolsa tiene la debida aceptación en el mercado nacional?	"	✓		
			¿Crees que Pamolsa debe ampliar su mercado a nivel internacional?	"	✓		
	Producto	SATISFACCIÓN	¿Crees que nuestros clientes se encuentran satisfechos con la calidad de nuestros productos?	"	✓		
			¿Consideras que las estrategias de atención al cliente son los correctos para PAMOLSA?	"	✓		
		NECESIDADES	¿Crees que Pamolsa se preocupa por las necesidades de sus clientes?	"	✓		
			¿Consideras que Pamolsa debe innovar en nuevos envases?	"	✓		
	Almacenaje	RECEPCIÓN	¿Consideras que se realiza con rapidez la recepción de mercancías en nuestros almacenes?	"	✓		
			¿Consideras que en los almacenes de PAMOLSA existe un correcto control de inventario?	"	✓		
Firma del experto			Fecha 12/11/2019				

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

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: Importación de Materia Prima y Canales de distribución de envases de plástico en la empresa PAMOLSA, 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Mognaschi Chumpitaz, Lourdes Fabiola								
Apellidos y nombres del experto:								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
IMPORTACIÓN	MERCANCIAS	TRANSPORTE MARITIMO	¿Considera que el transporte marítimo es el más conveniente para las importaciones de resinas?	Likert	✓			
			¿Consideras que el transporte marítimo es parte importante de las operaciones logísticas de la empresa?	11	✓			
		MANIPULACIÓN	¿Se recibe las importaciones de resina en buen estado?	11	✓			
			¿Crees que el embalaje de las resinas es el más adecuado?	11	✓			
	DERECHOS ARANCELARIOS	AD VALOREM	¿Considera que se debe eliminar el pago de Ad-Valorem a las importaciones de resinas?	11	✓			
			¿Considera que al pagar el Ad-Valorem se ve afectado los gastos de importación?	11	✓			
		TASA (PERCEPCION)	¿Consideras que se debe mantener como tasa el 10% de percepción a las primeras importaciones de las empresas?	11	✓			
			¿Crees que se debe mantener la tasa de 375% de percepción a los importadores frecuentes?	11	✓			
	FORMALIDADES ADUANERAS	ADMINISTRACIÓN ADUANERA	¿Consideras que la administración aduanera de nuestro país absuelve todo tipo de dudas en el proceso de importación?	11	✓			
			¿Considera que la administración aduanera ofrece a los usuarios rapidez en sus procesos?	11	✓			
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Reducción De Tiempo	APROVISIONAMIENTO	¿Consideras que Pamolsa lleva a cabo la realización de pedidos de manera oportuna?	Likert	✓			
			¿Considera que contamos con un buen proceso de producción?	11	✓			
		MERCADO	¿Crees que Pamolsa tiene la debida aceptación en el mercado nacional?	11	✓			
			¿Crees que Pamolsa debe ampliar su mercado a nivel internacional?	11	✓			
	Producto	SATISFACCIÓN	¿Crees que nuestros clientes se encuentran satisfechos con la calidad de nuestros productos?	11	✓			
			¿Consideras que las estrategias de atención al cliente son los correctos para PAMOLSA?	11	✓			
		NECESIDADES	¿Crees que Pamolsa se preocupa por las necesidades de sus clientes?	11	✓			
			¿Consideras que Pamolsa debe innovar en nuevos envases?	11	✓			
	Almacenaje	RECEPCIÓN	¿Consideras que se realiza con rapidez la recepción de mercancías en nuestros almacenes?	11	✓			
			¿Consideras que en los almacenes de PAMOLSA existe un correcto control de inventario?	11	✓			
Firma del experto			Fecha 16/11/19					
			DNI: 45691129	Mg. Paul Pauca				

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

ANEXO Nº 7: VISTA DE DATOS EN SPSS 25

ESTADISTICA TESIS - MOGNASCHI.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var	var
1	5	5	2	5	4	5	5	4	2	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4		
2	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5		
3	4	2	2	4	4	5	4	4	5	3	1	1	1	5	4	4	4	5	4	4		
4	5	4	1	3	3	4	5	4	5	4	3	1	3	4	5	4	5	5	4	4		
5	4	2	4	2	3	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4		
6	5	3	3	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5		
7	4	2	3	4	4	5	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4		
8	5	2	4	4	4	4	5	4	5	1	4	2	3	4	5	4	5	5	4	4		
9	4	2	3	5	5	5	4	4	4	1	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4		
10	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5		
11	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4		
12	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4		
13	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5		
14	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5		
15	5	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4		
16	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4		
17	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5		
18	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4		
19	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5		
20	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4		
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4		
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4		
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

ESP 01:23 p.m.
ES 14/11/2019

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var	var
24	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4		
25	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4		
26	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4		
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5		
28	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4		
29	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4		
30	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4		
31																						
32																						
33																						
34																						
35																						
36																						
37																						
38																						
39																						
40																						
41																						
42																						
43																						
44																						
45																						
46																						



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	¿Consideras q...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	¿Se recibe las i...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	¿Crees que el ...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	¿Considera qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	¿Crees que se ...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿Crees que Pa...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿Crees que Pa...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿Crees que nu...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Crees que Pa...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, TOTALM...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

ANEXO N°8: ILUSTRACIÓN DE “PORCENTAJE DE SOFTWARE TURNITIN”

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&lang=es&o=1356772002&s=1&u=1088032488

feedback studio | Importación de materia prima y Canales de distribución de envases de plásticos Pamolsa - Callao, 2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Importación de materia prima y Canales de distribución de envases de plásticos Pamolsa - Callao, 2018

Autora:
Mognaschi Chumpitaz, Lourdes Fabiola (ORCID: [0000-0003-1081-2494](#))

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing y Comercio Internacional

Callao - Perú

2020

27 %	
Se están viendo fuentes estándar	
Ver fuentes en inglés (Beta)	
Coincidencias	
27	
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 11 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 3 %
3	Entregado a UNILIBRE Trabajo del estudiante 1 %
4	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet 1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 %
7	www.decrecimiento.info Fuente de Internet <1 %
8	Entregado a Cranfield ... Trabajo del estudiante <1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet <1 %
11	www.coursehero.com Fuente de Internet <1 %

Página: 1 de 50 | Número de palabras: 10384 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 10:21 p.m. 12/07/2020

ANEXO N°9: RESULTADO ESTADÍSTICA AGRUPADA

VARIABLE 1, DIMENSIÓN 1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12 - 14	5	16,7	16,7	16,7
	15 - 17	11	36,7	36,7	53,3
	18+	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

VARIABLE 1 DIMENSIÓN 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	13 - 16	6	20,0	20,0	20,0
	17+	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

VARIABLE 1 DIMENSIÓN 3 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 8	13	43,3	43,3	43,3
	10 - 9	11	36,7	36,7	80,0
	10+	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

VARIABLE 2 DIMENSIÓN 1 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 11	2	6,7	6,7	6,7
	12 - 16	8	26,7	26,7	33,3
	17+	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

VARIABLE 2 DIMENSIÓN 2 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14+	30	100,0	100,0	100,0

VARIABLE 2 DIMENSIÓN 3 (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8+	30	100,0	100,0	100,0