



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de importación y rentabilidad de una empresa
comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima,**

2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORAS:

Torre Torres, Ana Cecilia (ORCID 0000-0001-6991-2698)
Vásquez Quispe, Rosmery (ORCID 0000-0002-0223-9029)

ASESORA:

Mgt. Erazo Romaní, Stephanie Carolina (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón este trabajo, a mis padres, que siempre me apoyaron en mis sueños y guiaron mi camino. A mi madre, que siempre se esforzó por nosotros, con todo su amor; y a mi padre, que me brindó una familia, y se sacrificó para que no faltara nada en casa, hoy en el cielo, mi angelito.... Para ti papito amado, mi tesis.

Dedico mi trabajo de investigación a mis padres por su apoyo constante, esfuerzo y amor; en especial a mi hermana que hoy se encuentra en el cielo, para ella con todo mi amor.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo constante que nos brindan día a día para poder cumplir nuestros sueños, desarrollarnos como profesionales y a nuestra asesora del trabajo de investigación por sus enseñanzas, tiempo y paciencia brindada.

Índice de contenidos

Pág.

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	45
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1.	Denominaciones en la escala de Likert.....	17
Tabla 2.	Validación del instrumento por expertos	18
Tabla 3.	Denominaciones en la escala de Likert.....	19
Tabla 4.	Alpha de Cronbach para la variable importación	19
Tabla 5.	Alpha de Cronbach para la variable rentabilidad	20
Tabla 6.	Frecuencias de la variable Importación.....	22
Tabla 7.	Frecuencias de la dimensión Logística	23
Tabla 8.	Frecuencias de la dimensión Costos	24
Tabla 9.	Frecuencias de la dimensión Proveedores	24
Tabla 10.	Frecuencias de la variable Rentabilidad	25
Tabla 11.	Frecuencias de la dimensión Contabilidad	26
Tabla 12.	Frecuencias de la dimensión Ganancias	27
Tabla 13.	Frecuencias de la dimensión Inversión.....	28
Tabla 14.	Tabla cruzada entre la variable importación y rentabilidad.....	29
Tabla 15.	Tabla cruzada entre la dimensión logística y rentabilidad	30
Tabla 16.	Tabla cruzada entre la dimensión costos y la variable rentabilidad .	31
Tabla 17.	Tabla cruzada entre la dimensión proveedores y la rentabilidad	32
Tabla 18.	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.....	34
Tabla 19.	Niveles de correlación bilateral	35
Tabla 20.	Prueba de hipótesis general	35
Tabla 21.	Prueba de hipótesis específica 1	36
Tabla 22.	Prueba de hipótesis específica 2	36
Tabla 23.	Prueba de hipótesis específica 3	37

índice de gráficos y figuras

Figura 1.	Frecuencias de la variable Importación	22
Figura 2.	Frecuencias de la dimensión Logística.....	23
Figura 3.	Frecuencias de la dimensión Costos	24
Figura 4.	Frecuencias de la dimensión Proveedores.....	25
Figura 5.	Frecuencias de la variable Rentabilidad	26
Figura 6.	Frecuencias de la dimensión Contabilidad	27
Figura 7.	Frecuencias de la dimensión Ganancias	28
Figura 8.	Frecuencias de la dimensión Inversión.....	29
Figura 9.	Frecuencias de la variable importación y la variable rentabilidad.	30
Figura 10.	Frecuencias de la dimensión logística y la variable rentabilidad.....	31
Figura 11.	Frecuencias de la dimensión costos y la variable rentabilidad.	32
Figura 12.	Frecuencias de la dimensión proveedores y la rentabilidad.	33

Resumen

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre las variantes importación y rentabilidad, de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de ventilación industrial, 2021. Su metodología fue Correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo. La población y muestra fue para 20 gerentes y jefes de la empresa. Se utilizaron dos cuestionarios para recabar información para cada variable, éstos fueron validados por expertos de la Universidad César Vallejo. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,937 para el cuestionario de la variable importación y 0,925 para el cuestionario de la variable rentabilidad. Donde se demuestra la relación que existe entre las variables de esta investigación.

Palabras clave: Importación, rentabilidad, logística, distribución.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship that exists between the import and profitability variants of a company dedicated to the commercialization of industrial ventilation equipment, 2021. Its methodology was Correlational, non-experimental design, cross-sectional, under the qualitative approach. The population and sample was for 20 heads of the company. Two questionnaires were used to collect information for each variable; these were validated by experts from the César Vallejo University. The reliability of the instrument was performed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.937 for the questionnaire for the import variable and 0.925 for the questionnaire for the profitability variable. Where the relationship that exists between the variables of this research is demonstrated.

Keywords: Import, profitability, logistics, distribution.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha demostrado que el comercio internacional es el motor que implica el desarrollo sostenible de un crecimiento económico por varios factores, como es el caso de mayores accesos a productos de primera calidad y a menores precios. Alfredo Dammert L. (2020), mencionó que las importaciones para un país, es el transporte legal de productos o servicios procedentes del mercado internacional en territorio nacional con el fin de impulsar al crecimiento de su economía.

A nivel internacional, Suarez (2019), la globalización permite a las empresas buscar un crecimiento en su rentabilidad, obtenido por las importaciones de materiales en sus industrias. La Organización Mundial del Comercio(OMC)(2019), informó en su artículo anual que el volumen de las transacciones comerciales entre importaciones y exportaciones de mercancías es atribuible principalmente los continentes asiáticos y europeos, debido a que concentran gran tamaño de mercado para comercializar mediante la compra y venta a nivel mundial de diversos productos, donde, se estima un 37 y 35%, donde, el comercio exterior puede conceder poderosas ganancias o pérdidas a una producción que influyen también en la rentabilidad de una empresa importadora, esto se daría por medio de su influencia en los precios y por la cantidad de mercancía que ingresa de importación.El desarrollo de las importaciones en el mercado internacional presenta una fuerte influencia en los precios por cantidad de producción, esto se deduce por las estrategias que plantean las empresas importadoras. Por otro lado, Tamayo (2016), mencionó, que las estrategias buscan mantener un objetivo de estar posicionadas en el rubro, con las estrategias que se pretendan utilizar, contribuyendo en el crecimiento de la rentabilidad.

A nivel nacional, los equipos de ventilación llegan a Lima de importación desarmados, donde la empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial localmente adquiere algunos materiales importantes y necesarios, para completar el armado de dicho equipo, tales son: las correas de distribución y poleas. Estos implementos se utilizan de acuerdo del modelo y tamaño, donde son adquiridas localmente, y que el coste de adquisición en varios tamaños es alto.

A nivel local, la empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial está enfocada en el sector industrial y se ubica en la ciudad de Lima,

Cercado de Lima. La empresa tiene un negocio centrado principalmente a la importación y a comercializar ventiladores, aire acondicionado y motores eléctricos. Estos equipos son importados desde Asia con alianzas comerciales con algunas marcas, que destaca la marca Midea. La empresa se caracteriza porque brinda una asesoría permanente en la elección y post instalación en los proyectos u obras de sus clientes a nivel nacional, pero los equipos de ventilación arriban a Lima por partes, como son: turbina, el motor, las tapas galvanizadas laterales, las bancadas interiores y exteriores, los carriles y pernería, donde localmente se necesita adquirir algunos materiales importantes para su funcionamiento. Estos implementos se utilizan de acuerdo al modelo y tamaño, ya que no es lo mismo las poleas y correas de distribución para un equipo de ventilación de 1 hp de potencia, a otro de 10 HP de potencia, estas son adquiridas localmente, y el precio de compra es mucho mayor. Hay algunas que incluso no se llega a encontrar con facilidad a lo que se recurre a buscar en varios proveedores pagando su valor elevado, por la necesidad de obtenerla y pueda armarse el ventilador para entregar a los clientes.

Adicionalmente, la empresa se encuentra creciendo en provincias, donde cada vez más se necesita obtener mayores cantidades en correas y poleas, que puedan permitir que se armen los equipos y cumplir con el stock y tiempo de entrega a los clientes finales. Ellos buscaban en locales de venta cercanas pero su stock de esas empresas es limitado y no se encuentra la rentabilidad adecuada ya que se compra a intermediarios. Se requiere mayor disponibilidad de los materiales a un mejor y bajo costo de adquisición, referente a importación directa de estos materiales.

Asimismo, Ventura & Gaycho (2018), señalaron que el problema de investigación significa una duda o pregunta por resolver, que ocasiona dificultades diversas, donde se necesita que se demuestre y explique por estudios diversos o expertos en los mencionados temas, que proviene de un cuestionamiento a solucionar. Ante ello las empresas importadoras continúan investigando los diferentes segmentos de mercados que le ofrezcan mayor rentabilidad, siguiendo esta línea el presente trabajo de investigación establece el problema general: ¿qué relación existe entre las estrategias de importación y la rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima, 2021?, asimismo, los problemas específicos son: (1) ¿qué relación existe entre los costos de

importación y la rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima, 2021? (2) ¿qué relación existe entre la estrategia de agente aduanal y la rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima 2021?.

Según Sampieri (2016), la justificación es un estudio exponiendo las razones que apuntan a realizar una investigación y se explica con la única finalidad y un propósito que resulta ser lo suficientemente fuerte para que justifique su realización. Según Bernal (2016), la justificación hace hincapié del motivo, respondiendo a las preguntas del porqué y el para qué, se va a llevar a cabo una investigación, es decir, justifica el desarrollo de la investigación proponiendo los motivos por los cuales se va a elaborar. Al respecto, la investigación presenta las siguientes cuatro justificaciones.

La justificación práctica desarrolla y evalúa un problema determinante, donde se proponen diversas hipótesis, con el objetivo de brindar solución a un problema. En la justificación metodológica, en ese estudio se ha brindado un instrumento formulado en la misma investigación de estudio que aporte una mejora dentro de la negociación en las importaciones y mejorar la comercialización. Así pueda ser un conocimiento y servir de base para futuras investigaciones (Bernal, 2016).

El presente trabajo de investigación establece un objetivo general: determinar la relación que existe entre la estrategia de importación y la rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima, 2021. Así mismo, los objetivos específicos son: (1) Determinar qué relación existe entre los costos de importación y la rentabilidad de una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021. (2) Determinar qué relación existe entre la estrategia del agente de aduanas y la rentabilidad de una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021.

Por otro lado, el trabajo de investigación determina la hipótesis general: Existe relación directa entre las estrategias de importación y rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima, 2021.

Así mismo, plantearon las siguientes hipótesis específicas: Primero, si existe relación directa entre los costos de importación y la rentabilidad de una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021. Segundo, si existe

relación directa entre la estrategia del agente de aduanas y la rentabilidad de una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el siguiente trabajo de investigación, se consideró diversas fuentes teóricas, tales como: libros, revistas científicas y tesis de autores nacionales e internacionales, de manera que se demuestre la veracidad y fiabilidad, todo ello, se encuentren relacionados a la variable importación, con sus dimensiones, logística, costos y proveedores y la variable rentabilidad, con sus dimensiones, contabilidad, ganancias e inversión. Entre los estudios nacionales se considerará:

Herrera (2020), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias para importar y comercializar materiales pedagógicos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020”. El objetivo de este estudio fue desarrollar la relación que existe entre las estrategias de importación y la comercialización de materiales pedagógicos. La metodología que se desarrolló fue cuantitativa, no experimental y de corte transversal, ya que estudiaron el comportamiento de la población. En los instrumentos se hizo uso de encuestas tomadas a 15 colaboradores de logística. Su conclusión principal fue que si existe relación directa entre las estrategias de importación y la comercialización, que dejaron como evidencia resultados de alta correlación de manera positiva fuerte. Esto implica lo siguiente que implementando unas adecuadas estrategias de importación, éstas impactan de manera favorable el proceso de comercializar sus productos, y desarrolla mejor los procesos de importación que eviten retrasos en los procesos de entregas, previniendo gastos innecesarios y evitando conflictos organizacionales, con respecto a las importaciones realizadas sobre materiales pedagógicos, se evidenció que existe la capacidad de ampliar la oferta de productos frente a la competencia brindando mayores opciones a los consumidores y mejores precios.

Martínez y Pekín (2019), presentaron el trabajo de investigación con título: “Gestión logística en la empresa Aldallab Peru SAC de prendas femeninas de vestir, 2019”. Su objetivo es determinar la importancia del desarrollo logístico para la empresa Aldallab Peru SAC de prendas femeninas de vestir”. La metodología que se desarrolló fue de nivel descriptivo, tipo aplicada, debido a que se analizó un conocimiento previo para ponerlo en práctica, el enfoque es cualitativo, de diseño no experimental. En los instrumentos se hizo uso del censo, para recopilación de datos, donde, participaron 30 empleados. La conclusión del trabajo de investigación fue que la logística es importante para todas las empresas teniendo un buen

funcionamiento en los procesos logísticos determinados. Para los autores es claro, que es complicado sobresalir en el rubro competitivo de textiles, siendo como un reto enfocarse en su actividad principal, de la mano de la logística, como lo son reducción de costos, mejora en la calidad y servicio, entregas a domicilio, y destacar dentro de ellas, de tal manera que la logística es esencial para toda empresa y su eficiencia. Con respecto al aporte de esta tesis a la investigación, se puede delimitar que ha permitido destacar el proceso logístico, procedimiento de compras, almacenaje y distribución; de total importancia en su ejecución, donde, se debe tomar en cuenta a todas las áreas y de manera conjunta tomar decisiones, además, no es sólo producir un bien con costos competitivos, sino, a través de la logística, ayuda a mejorar los procesos de comunicación entre todas las áreas de la empresa, la cual asegura la coordinación óptima, para la dimensión logística.

Márquez (2018), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de costos en la importación en la empresa Importaciones Corporación Rico S.A.C, Lima, 2018”. Cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre ambas variables. La metodología utilizada fue deductiva, tipo descriptivo-explicativo de enfoque cuantitativo. Se concluyó que es importante tener un precio aceptable y que pueda determinar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. La población estuvo constituida por 30 gerentes y jefes a quienes se les aplicó un cuestionario. De los resultados obtenidos, se obtuvo un valor de $Rho=0,541$, comprobando que existe una relación positiva moderada entre las variables estrategias de costos e importación. Con respecto al aporte de esta tesis a la investigación, es importante que la empresa siga implementando estrategias en función a los costos para convertirse, más competitiva. Este modelo es un determinante debido a que siempre se busca mejorar la rentabilidad en una empresa y en consecuencia, la productividad, es decir: “hacer más con menos”.

Godwin y Margaret (2017), quienes elaboraron una investigación titulado: “Estrategias de costos y la rentabilidad en la empresa Importaciones Bayer S.A, Lima, 2017”. donde se buscó identificar la relación entre ambas variables. El estudio fue no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional. La población se constituyó por 30 gerentes y jefes a quienes se les realizó un cuestionario. En el resultado se obtuvo un valor de $Rho=0,977$, lo que demostró que existe una relación positiva significativa alta entre las variables estrategias de

costos y rentabilidad. Con respecto al aporte de esta tesis a la investigación, implica que a la medida que la empresa implemente y ejecute nuevas estrategias de costos, será mayor la rentabilidad obtenida, de tal manera, que conociendo profundamente a una empresa se puedan detectar procesos innecesarios, que pueden ser eliminados, optimizando los costos e incluso tiempos.

Olano (2017), en su tesis titulada: “Arrendamiento financiero y rentabilidad en la empresa Planner BLT S.A.C. San Borja año 2017”. El objetivo principal determinar la relación que existe entre arrendamiento financiero y rentabilidad en la empresa BLT S.A.C. San Borja año 2017, se realizó una investigación tipo básico, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental, de corte longitudinal, y con un diseño estadístico de tipo correlacional. La investigación mencionada trabajó una muestra de 50 colaboradores de la empresa Planner BTL SAC San Borja año 2017. Así mismo, los datos recolectados fueron procesados y analizados mediante el software SPSS versión 22. Una vez concluida la investigación el autor determinó que sí existe, relación entre arrendamiento financiero y rentabilidad en la empresa Planner BTL SAC San Borja en el año 2017. Con respecto al aporte de esta tesis a la investigación, determina que el arrendamiento financiero es beneficioso, debido a que permite a la empresa seguir invirtiendo en diversos proyectos, donde los propietarios utilizan este préstamo, como fuerza de inversión, para lograr la rentabilidad deseada, además que se puede utilizar un bien, solo el tiempo que se necesite, con el solo objetivo de aumentar la productividad.

Siguiendo con el trabajo de investigación se presenta los siguientes estudios internacionales. Rodríguez (2018), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de rentabilidad y costos de importación de la empresa Linde, en la ciudad de la Paz, 2018”, donde se buscó analizar las políticas y estrategias y su conexión con los costos. Así mismo, el método utilizado fue deductivo, inductivo y analítico-sintético. La población estuvo conformado por 30 jefes de las áreas quienes se les aplicó un cuestionario. De los resultados alcanzados que el 70% de los jefes se sienten insatisfechos con el costo de importación. Por otra parte, el 30% de los jefes indican que la estrategia es regular.

También se obtuvo la conclusión, para los métodos utilizados en la investigación son los que permitieron una administración técnica, la toma de decisiones correctas en función a los costos de importación de la empresa y en

obtener mayores crecimientos en las ventas y logrando el incremento de la rentabilidad del negocio. Con respecto al aporte de esta tesis a la investigación, se concluye que a mejor capacidad de negociación con los proveedores u operadores logísticos, se establece una eficiente estrategia de costos.

Tana (2018), en su trabajo de investigación titulada “Estrategias de financiamiento e inversión utilizadas en Alvarado Ortiz Constructores CIA. LTDA y su incidencia en la rentabilidad, Guayaquil, 2018”. El objetivo principal fue analizar la relación que existe entre las estrategias de financiamiento y la rentabilidad en Alvarado Ortiz constructores CIA.LTDA. Se aplicó una investigación aplicada y el diseño aplicado fue exploratoria, descriptiva y correlacional, la población de estudio estuvo conformado por 22 jefes de Alvarado Ortiz Constructores CIA LTDA. Así mismo, las técnicas utilizadas fueron las entrevistas y el cuestionario como instrumento. La presente investigación presentó como conclusión demostrando que la recapitalización de la liquidez en un periodo de corto y mediano plazo y ayuda a acrecentar la rentabilidad. La investigación demostró que las estrategias de financiamiento con bajo riesgo, contando con adecuados proveedores, es la mayor empleada debido a que los costos financieros son inferiores además de la estrategia de patrimonio por reinvertir las utilidades. Con respecto al aporte de esta tesis a la investigación, determina que el financiamiento es importante para que la empresa alcance sus objetivos, y cuente con liquidez para uso primordial en invertir y cumplir su misión organizacional.

Mendoza (2017), en su artículo científico titulado: “Estrategias de importación, para mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa SGY. Representaciones en la ciudad de México”. Donde se buscó determinar la influencia de la variable independiente estrategias de importación en la variable dependiente decisiones gerenciales. La investigación fue no experimental de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 50 jefes a quienes se les aplicó un cuestionario. Se concluyó que el 25% de los jefes indican que los costos de importación son eficientes. Por otra parte, el 48% indica que el uso de las estrategias es importante para la importación. Por lo tanto, el 50% de los jefes encuestados se encuentran satisfechos con las decisiones gerenciales. Con respecto al aporte de este artículo científico, determina que las estrategias de importación, son de suma importancia ya que de ello depende el éxito del negocio,

así mismo, una estrategia debe ser efectiva, teniendo en cuenta a todos los factores que intervienen, en el proceso logístico y en cualquier forma de compra.

Clavijo (2017), presentó una investigación titulada “Análisis sobre rentabilidad y las importaciones de la empresa Sumelec S.A Guayaquil en el periodo 2011-2017”. Tuvo como objetivo principal analizar la rentabilidad de la empresa Sumelec S.A Guayaquil en función a las importaciones de diversos artículos y suministros eléctricos. La población estuvo conformada por 20 jefes a quienes se les aplicó un cuestionario. Realizando los análisis en cada periodo se obtuvo el resultado que 27% de los jefes indican que las ganancias son regulares, así mismo, el 48% de los jefes mencionan que los costos son rentables. Por otra parte, el 25% de los jefes indican que las importaciones son eficientes, pues se reflejaron datos reales dentro del rubro que generaron un alto costo de importación.

Continuando con la presente investigación, se presenta fundamentos y modelos teóricos que definen y amplían el estudio de las variables Estrategias de importación y rentabilidad. Para la variable estrategias de importación se presenta el concepto de Monferrer (2016), define la estrategia de importaciones como el traslado legal de productos y servicios del comercio internacional a territorio nacional con un proceso de varios factores que completan el resultado de un negocio como: proveedores, logística. Por otro lado, Pérez (2016), plantea que la estrategia de importaciones son un conjunto de decisiones en función a la compra y venta de los productos o servicios que se comercializan con altos estándares de calidad y cumpliendo las expectativas del mercado nacional, generando como resultado un alto grado de rentabilidad. Mientras que Carpio (2019) plantea que las estrategias de importación logran fortalecer las áreas de logística y proveedores, con el propósito de analizar los cambios que genera el entorno competitivo para luego diseñar planes y estrategias que garanticen una rentabilidad de crecimiento ascendente.

Para la presente investigación, Damment (2020) será el autor base de la variable estrategias de importación, planteando las tres dimensiones: Logística, costo y proveedores.

En primer lugar, la dimensión denominada logística fue descrita por Damment (2020), la estrategia busca ofrecer productos a un bajo costo y cubriendo el tiempo de entrega del producto final. Para lograr ello es necesario que la empresa

mejore el uso de instalaciones del proceso logístico, esto implica que incluya nuevas tecnologías en los equipos. En la misma línea García (2016) plantea que la presente estrategia ofrece un producto a un precio competitivo aumentando así el volumen de las ventas e incrementando la rentabilidad.

En segundo lugar, la dimensión denominada costos fue definida por Mondragón (2017) como estrategia de liderazgo por costo frente a una competencia, explicando que una empresa se diferencia de otras, incluso cuando los precios aumentan. Así mismo, Pérez (2016) indica que la estrategia de costos genera competitividad en el producto ofertado con calidad y bajo costo al cliente final. En tercer lugar, la dimensión proveedores fue conceptualizada por Arias (2016), como la estrategia que busca enfocarse en construir una relación duradera entre la empresa y sus proveedores con principios y valores fundamentales que garanticen una rentabilidad sostenible. Para Pérez (2017), los proveedores resultan ser el principal componente en proceso de comercialización para alcanzar beneficios frente a las competencias del mercado.

Para la variable Rentabilidad se tomó el concepto de García (2016), la rentabilidad es un conocimiento previo que se le coloca a toda acción económica en la que se desplazan métodos ya sean materiales, humanos y/o financieros con el único propósito de alcanzar ciertos propósitos. Por ende, ofrecer un alto valor agregado al cliente fortaleciendo las estrategias comerciales de marketing y ventas que permita establecer una fijación de precios competitivos. Por su parte, Parkert (2016), define la rentabilidad como una ratio económica que compara los beneficios obtenidos en relación con recursos propios de la empresa, es decir es la evaluación de la calidad comercial de una empresa y el resultado de las ganancias. Para la presente investigación, Aguirre (2017) será el autor base de la variable rentabilidad, a partir de la cual se presenta la propuesta de sus cuatro dimensiones: contabilidad, ganancias, inversión.

En primer lugar, la dimensión denominada contabilidad fue definida por Aguirre (2017), como la clasificación de datos que se usan para los informes financiero. Es decir, que agrupan información con el propósito de manejar los costos y presupuestos con un objetivo económico que la empresa debe alcanzar y asegurando el desarrollo de una empresa. En esta misma línea Alarcón (2018), considera que las estrategias permiten fortalecer el área financiera con el fin de

analizar los cambios que provoca el entorno competitivo para diseñar planes y estrategias que garanticen el objetivo de la rentabilidad empresarial.

En segundo lugar la dimensión denominada ganancias fue definida por y Romero (2017), las ganancias son los beneficios netos que permiten un aumento en volúmenes de traslado de productos y servicios durante un tiempo determinado que permite el desarrollo sostenible en la rentabilidad. Por su parte, Basilio (2017), mencionó, que las ganancias son los resultados de la oferta y demanda de los productos en periodo de tiempo determinado y esto se refleja en crecimiento de la rentabilidad.

Por otro lado, Arias (2016), las ganancias permiten observar los beneficios netos que tiene un comercio, para medir los beneficios, se requiere la comparación del costo de producción de un país con el costo de producción de un país extranjero. Por ende, las ganancias es el resultado de los costos y gastos de la producción de un bien o servicio de una empresa.

En tercer lugar, la dimensión denominada inversión fue descrita por Aguirre (2017), la inversión es la adquisición de producto o servicio que no encuentra en el territorio local en consecuencia, se busca el beneficio en el exterior para asegurar la rentabilidad por precio, calidad y variedad en función a los materiales o insumos de producción de una empresa para generar competencia en el mercado local.

Para los indicadores, en tránsito, consiste en el libre desplazamiento de mercancías, siendo observados por las aduanas de un país hacia otro, con la finalidad que llegue a destino las mercancía declarada en origen (Perez, 2017). Para el indicador distribución, se define a la mercancía que se entrega al usuario final, donde el transporte lleva consigo un documento que detalla el motivo del traslado y que tipo de mercancía distribuye (Carpio, 2019). Para el indicador disponibilidad, la empresa lleva un análisis por el movimiento de mercancía de venta que requiere, con ello realizan el proceso de compra, con el fin de no quebrar stock. No contar con stock, significa dar ventaja a la competencia (Arias, 2016). Para el indicador optimización de costos, es la mejora en los procesos de una empresa, de manera que se ha convertido en una disciplina que busca eliminar procesos innecesarios (Aguirre, 2017). Para el indicador factibilidad de pago, refiere a que los buenos clientes, cuentan con un crédito de compra más alto, a diferencia de los morosos, con ello se busca fidelizar a los clientes. La estrategia de fidelizar

clientes es más económico que buscar otros nuevos (Dammert, 2018). Para el indicador oferta, la empresa siempre busca aumentar sus ventas, por ello ante mayores cantidades de compra, ofrece ventajosas ofertas a sus clientes. Con mejores ofertas, los clientes no acuden a la competencia (Carpio, 2019). Para el indicador tiempos de entrega, los clientes siempre son lo primero, para la empresa, y tienen la razón, por ello, los tiempos de entrega son rápidos, con una atención personalizada. Un cliente contento se convierte en el mejor cómplice, para futuras recomendaciones. (Cueva, 2018).

Para el indicador rentabilidad neta, es el objetivo que se busca mediante la presente investigación, según Monferrer (2018), lo define como la rentabilidad total que tiene una empresa, descontando los gastos causados. Para el indicador puntualidad de pago, se identifica como la capacidad de pago de un grupo identificado de clientes, los cuales tienen ventajas frente a otros clientes, con la conclusión que sigan comprando a la empresa, para García (2018), la puntualidad de pago otorga mejores condiciones crediticias, para un siguiente préstamo. Para el indicador volumen de ventas, refiere a la cuantía de equipos de ventilación logrados en venderse en un periodo de tiempo determinado. Esto se relaciona a los equipos con mayor rotación y aceptación de los clientes, lo que significa un incremento en la capacidad de compra al fabricante. Para el indicador satisfacción del cliente, según Torres (2016), refiere a una medida, donde un producto cumple o supera las expectativas del cliente, así mismo, para el indicador captación del cliente, se menciona que es el proceso de incorporar a nuevos clientes a la empresa que más tarde se convierte en una fuente de utilidad importante. Para captar a un cliente se necesita formar un vínculo, donde se repita el proceso de compra nuevamente (Arias, 2018). Para los siguientes indicadores; capacidad de alcance e infraestructura, refiere que la empresa desea contar con la capacidad de cumplir con los pedidos de los clientes, sobretodo en obras donde cada empresa se esfuerza en ganarla y los pedidos son voluminosos, mencionado esto, la empresa cuenta con capacidad de almacenaje para las correas de distribución y poleas, de manera que puedan cumplir con los pedidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente trabajo establece el tipo de investigación aplicada porque la investigación apunta en mantener su interés en la aplicación de conocimientos teóricos y realizarlos en la práctica, además de demostrar con estudios científicos, dar respuesta a posibles aspectos de mejora en situaciones de la vida cotidiana (Gerena, 2018).

Diseño de investigación

El diseño de investigación busca determinar el estado presente de un evento en un momento determinado de tiempo, donde los informes de estos estudios suelen utilizarse como pronóstico de eventuales resultados (Alarcón, 2018). El trabajo presenta el propósito de manejar una investigación para lograr obtener las respuestas a las preguntas que es parte del estudio a realizar. El diseño no experimental, se aplica en el trabajo de investigación porque se analiza sucesos y variables como se muestran en su contexto natural. El corte transversal reúne datos e información en un momento determinado (Baptista, 2017). La actual investigación procede a desarrollar un análisis de datos obtenidos de 20 gerentes y jefes que corresponden a las distintas áreas de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima, 2021. Así mismo, se desarrolla una investigación de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional porque se busca determinar qué relación existe entre la importación y la rentabilidad.

Enfoque de investigación

Según Solís (2018), el enfoque de investigación es la naturaleza de estudio que comprende todo el proceso investigativo, lo cual implica que cada enfoque tenga características particulares respecto a diversos aspectos de la investigación. En el presente trabajo se utilizó el enfoque cuantitativo, según Blasco y Pérez (2017), la investigación cuantitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Es inductivo. En el presente trabajo se analiza la recolección de datos y se hace un análisis de los resultados obtenidos de estudio aplicado en los 20 gerentes y jefes.

3.2. Variables y operacionalización

Según Tamayo (2016), variable es importante porque permite unir un estudio a la teoría. Así mismo, Arias (2016), la variable resulta ser una característica como también se consideraría una condición, tamaño o cantidad susceptible de pasar y soportar cambios análisis, medición, alteración u observación en una investigación. Así mismo, es objeto de análisis, medición, alteración u observación dentro de una investigación.

Variable: Importación

Definición conceptual. Según Alfredo Dammert L. (2020), mencionó que las importaciones son necesarias para el crecimiento de la economía: vehículos, alimentos, artículos farmacéuticos, combustibles y maquinarias y equipos entre otros.

Para la presente investigación, la variable importación, se define como el régimen aduanero que posibilita el ingreso de mercancías a territorio peruano, de mercancías, para su uso o consumo definitivo en el Perú. Además, la importación es considerada una actividad económica que está orientada a comprar productos de los mercados internacionales, siendo las importaciones un componente que siempre ha sido de suma importancia en la economía mundial.

Definición operacional. Las dimensiones de la variable Importación, fueron tres. La primera: Logística, la segunda: Costos y la tercera: Proveedores.

Indicadores. Los indicadores de la primera dimensión, logística, han sido: tránsito, distribución y disponibilidad. Los indicadores para la segunda dimensión, costos, han sido: optimización de costos y factibilidad de pago. Los indicadores para la tercera dimensión, proveedores, han sido: oferta y tiempos de entrega.

Escala de medición

La variable de investigación que se analizará, fue analizada mediante la técnica de escala de Likert para llevar a cabo la medición, la cual se aplicó para obtener los datos estadísticos, dicha escala consiste en desarrollar un grupo de ítems desarrollados con la forma de ratificaciones o con un juicio ante el cual se solicita la reacción a los involucrados a los que se analizan. Por lo tanto, el trabajo de investigación se manejaron las siguientes escalas de valores: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Variable: Rentabilidad

Definición conceptual. Según Aguirre (2017), considera la rentabilidad como un propósito económico organizacional que las empresas deben obtener, relacionado con el beneficio necesario para su desarrollo como empresa.

Definición operacional. Las dimensiones de la variable Rentabilidad fueron tres. La primera: Contabilidad, la segunda: Ganancias y la tercera: Inversión.

Indicadores. Los indicadores de la primera dimensión, contabilidad, han sido: rentabilidad neta de venta y puntualidad de pago. Los indicadores para la segunda dimensión, ganancias, han sido: volumen de ventas y captación del cliente. Los indicadores para la tercera dimensión, inversión, han sido: capacidad de alcance e infraestructura.

Escala de medición

Para la variable de investigación a analizar, fue empleada la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual se aplicó para obtener los datos estadísticos, dicha escala menciona que en un grupo determinado de ítems presentados en forma de ratificaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los involucrados a los que se les administra (Sampieri, 2016). Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.3. Población muestra, muestreo, unidad de análisis

Arias (2016), precisó a la población como “un conglomerado finito o infinito de elementos con particularidades comunes para los cuales serán detalladas las conclusiones de la investigación. Esta queda definida por el problema y por los objetivos principales del estudio”. La población estudiada para el presente trabajo de investigación fue de 30 en su totalidad, donde fueron tomadas como muestra a 20 gerentes y jefes, de cada una de las distintas áreas, debido a que son ellos son los responsables de las decisiones de la empresa, y los que pueden determinar dentro de su cargo jerárquico que se haga realidad este presente trabajo de investigación, para una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial Lima, 2021.

Estos fueron: gerente general, gerente adjunto, gerente comercial, gerente de operaciones, gerente de marketing y publicidad, gerente de logística, gerente de finanzas y contabilidad, gerente de importaciones, jefe de recursos humanos, jefe de adquisiciones, jefe de exportaciones, jefe de distribución, jefe canal minorista, jefe canal mayorista, jefe de créditos y cobranzas, jefe de producción, jefe de ventas zona sur, jefe de ventas zona norte, jefe de proyectos y jefe de calidad.

Muestra

La muestra no probabilística es una técnica de selección por las características y el marco de investigación y no por estadísticas generalizadas. Para la presente investigación se consideró como población a todos los integrantes de la empresa, que son 30 gerentes y jefes, siendo tomada una proporción para la muestra.

Para la investigación, la muestra fue tomada por conveniencia y trabajada a 20 gerentes y jefes de distintas áreas de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima, 2021.

Muestreo

El muestreo es el resultado de una serie de etapas, en el que se da a conocer la probabilidad de un trabajo de investigación, que tiene cada componente, de ser parte de la muestra (Arias, 2018). El muestreo fue no probabilístico, debido a que la muestra fue por conveniencia. Según Velasco (2016), los grupos de estudio por conveniencia se eligen al momento de la unión de datos. Es sencillo, asequible y alcanzable, pero es poco representativo.

Unidad de análisis

La unidad de análisis fue aplicada a los 20 gerentes y jefes de áreas de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se ha desarrollado es la encuesta, que permite reunir datos para la presente investigación. Según Glasow (2018), es la recopilación de datos obtenidos para ejecutar preguntas, ya sea personal, por páginas web o por teléfono, con un fin propio de obtener datos con fines de investigación.

Instrumentos de recolección de datos

El procedimiento que se llevó a cabo en esta investigación para la recolección de los datos obtenidos, fue el cuestionario.

Según García (2006), un cuestionario es un instrumento de investigación que denota una serie de preguntas con el fin de recopilar información de las personas encuestadas, donde también se considera como una entrevista.

Tabla 1. Denominaciones en la escala de Likert

Puntuación	Denominación Inicial	Inicial
1	Totalmente en Desacuerdo	TD
2	En Desacuerdo	ED
3	Indeciso	I
4	De Acuerdo	DA
5	Totalmente de Acuerdo	TA

La encuesta

Según García (2016), una encuesta es una exploración realizada sobre una muestra de involucrados representativa de un total, que se desarrolla en el contexto de la vida cotidiana, donde tienen variedad de propósitos, y se lleva a cabo utilizando diversas metodologías por los objetivos que se necesiten alcanzar, donde la información que se obtenga es real.

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario de importación y rentabilidad.

Autores: Rosmery Vásquez Quispe y Ana Torre Torres

Aplicación: Grupal

Finalidad: El proyecto de estudio ha tenido como finalidad demostrar que es viable la importación de estos accesorios para obtener mayor rentabilidad en la empresa.

Ambiente de aplicación: El cuestionario fue aplicado a 20 gerentes y jefes, los cuales son miembros de altos cargos de la empresa.

Según García (2016), la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Materiales: Encuesta

Descripción de la aplicación: A los gerentes y jefes de distintas áreas que se les aplicó el cuestionario tienen que estar informados de la problemática que existe en la empresa, Los encuestados debieron analizar cada afirmación y emitir su respuesta a la misma. Para el desarrollo del cuestionario, este tenía un número determinado de ítems y se utilizó el método de Escala Likert, el cual establece si es viable la variable importación y la variable rentabilidad.

Validación del instrumento

La validación del instrumento y la veracidad de del grado alcanzado de confiabilidad, esta investigación ha sido sometida a juicios de expertos en la materia, ellos evaluaron a detalle los requisitos indispensables para la matriz de validación.

Validación del instrumento por expertos

Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Mgt. Erazo Romaní, Stephanie Carolina	Aplicado	Asesora de tesis
Mgt. Leonardo Castilla Jibaja	Aplicado	Especialista
Mgt. Doris Rosario Yaya Castañeda	Aplicado	Especialista

Confiabilidad del instrumento

Según García (2016), la confiabilidad del instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas. El proceso de recopilación de datos fue evaluado mediante la práctica de 28 análisis de la confiabilidad del estadístico de Alpha de Cronbach y se consideró la escala respectiva mostrada a continuación:

Tabla 2. Denominaciones en la escala de Likert

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Revista Ensayos Pedagógicos (2015)

NOTA: Se realizó la tabla de Estadística de fiabilidad para cada variable.

Prueba de fiabilidad para la variable Importación

El estadístico de Alpha de Cronbach validó el cuestionario de ambas variables, que incluyeron 07 indicadores por cada variable y 2 ítems por cada indicador, obteniéndose un total de 28 ítems por cada variable. Se analizó la tabla de estadísticas de fiabilidad para cada variable con la participación de 20 gerentes y jefes de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial Lima, 2021.

Tabla 3. Alpha de Cronbach para la variable importación

Resumen de proceso de casos

	N	%
Casos		
Válido	20	100
Excluido	0	0
Total	20	100

Estadísticas de fiabilidad

Alpha de Cronbach	Número de elementos
0.937	14

NOTA: En la tabla 4, los datos han sido estudiados por el software estadístico SPSS para la prueba piloto, que se realizó con 20 gerentes y jefes de una empresa comercializadora de equipos de ventilación Lima, 2021. Aplicando el estudio sin exclusiones. Además, se observó que, en las 20 afirmaciones que se realizaron en el cuestionario de la variable importación, se alcanzó la valoración de $0,937 > 0,90$ excelente (conforme a la prueba de Alpha de Cronbach), llegando a la determinación que el instrumento, en esta investigación, sí es fiable.

Prueba de fiabilidad para la variable rentabilidad

Tabla 4. Alpha de Cronbach para la variable rentabilidad

Resumen de proceso de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100
	Excluido	0	0
	Total	20	100

Estadísticas de fiabilidad

Alpha de Cronbach	Número de elementos
0.925	14

NOTA: En la tabla 5, los datos han sido estudiados por el SPSS para la prueba piloto, que se realizó con 20 gerentes y jefes de la empresa, sin exclusiones. Además, se observó que, en las 20 afirmaciones que se realizaron en el cuestionario de la variable rentabilidad, se obtuvo la valoración de $0,925 > 0,90$ excelente (conforme a la prueba de Alpha de Cronbach), llegando a la determinación que el instrumento, en esta investigación, sí es fiable.

3.5. Procedimientos

Se validaron los instrumentos por los especialistas, capacitados, con grado superior de Doctor o Magíster.

Se realizó el test de fiabilidad con la muestra de 20 gerentes y jefes de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial Lima, 2021 mediante

el estadístico Alpha de Cronbach, que arrojaron calificación confiable de 0.937 y 0.925 para las variables de importación y rentabilidad. Una vez validado el cuestionario y determinada la confiabilidad, se empleó el cuestionario a la muestra de 20 gerentes y jefes utilizando la escala de Likert para realizar la medición y conocer los datos estadísticos por medio del programa de análisis completo SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio las variables importación y rentabilidad, mediante un análisis descriptivo, se empleó el software Excel y SPSS, obteniendo conclusiones en tablas de frecuencia y figuras en forma de porcentajes, para concretar con las variables donde se ejecutó los datos, en función a nuestra base de información, requerido por la averiguación, que obtenemos de nuestra muestra, y un análisis correlacional para obtener el grado de asociación de las variables

Para la confiabilidad de los instrumentos, se realizó mediante el uso del estadígrafo Alpha de Cronbach. En tal sentido, Sampieri (2016), aseguró que la investigación descriptiva es un método que intenta recopilar información y describir la naturaleza de determinado segmento, donde se debe preguntar, elegir, diagnosticar y deducir resultados.

3.7. Aspectos éticos

La ética trabaja en un conjunto de valores y normas que definen el actúo y desempeño de los individuos, que genera códigos que guían al juicio en diversos escenarios, con ello se obtiene una gran visión y una amplia gama para encontrar la mejor solución ante una situación determinada. Parker (2011). En el trabajo de investigación se consiguió el consentimiento de los gerentes y jefes de diversas áreas, donde participaron amablemente y que fuese anónimo. Los textos utilizados, fueron citados por sus autores, no existe plagio. El desarrollo de la presente investigación, ha cumplido con las indicaciones propuestas por la guía de elaboración de la tesis brindada por la Universidad César Vallejo.

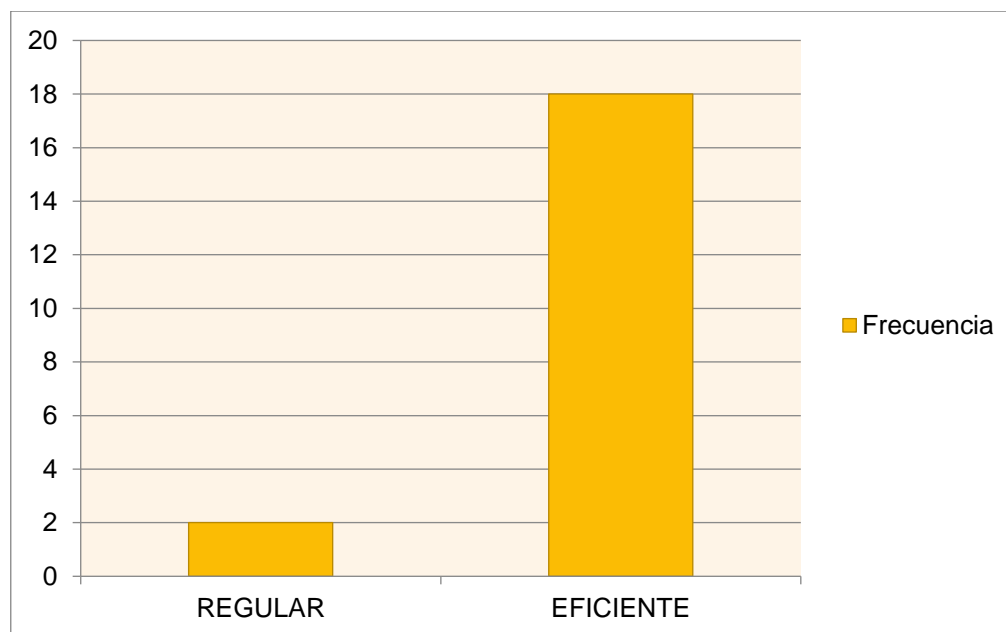
IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo Univariado

Tabla 5. Frecuencias de la variable Importación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	2	10.0	10.0	10.0
EFICIENTE	18	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 1. Frecuencias de la variable Importación

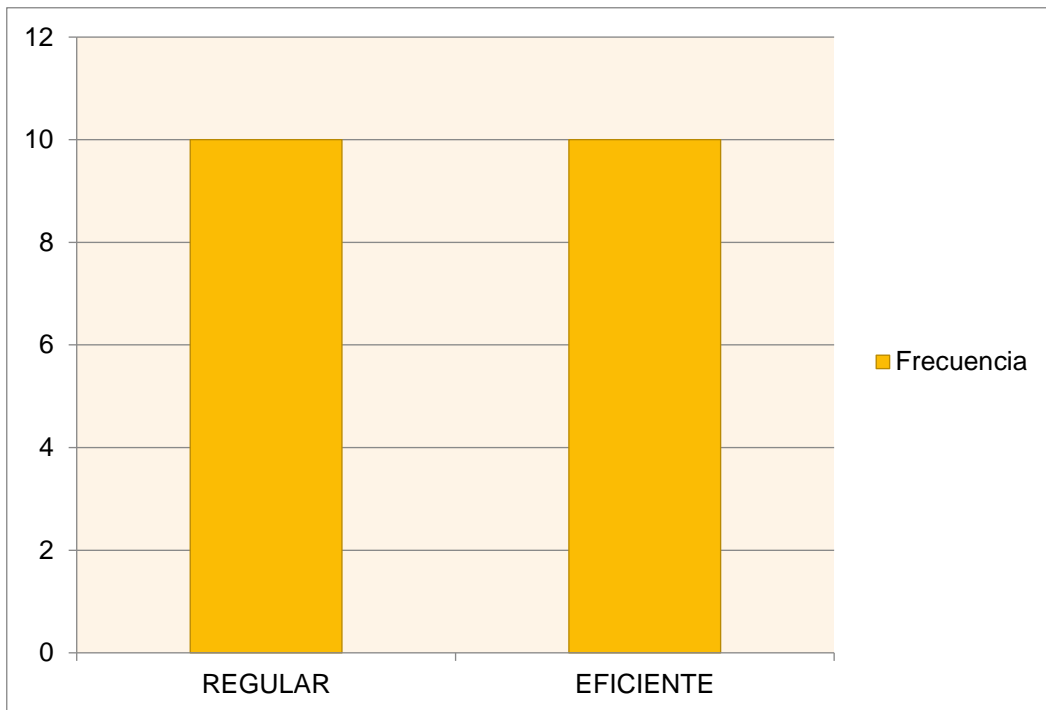


Nota. Conforme a la tabla 6 y a la figura 1, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados (equivalente a 20 gerentes y jefes), el 10% (que equivale a 2 gerentes y jefes) manifestó que la importación, es regular para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 90% (que equivale a 18 gerentes y jefes) expresó que la importación es eficiente para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 6. Frecuencias de la dimensión Logística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	10	50.0	50.0	50.0
EFICIENTE	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 2. Frecuencias de la dimensión Logística

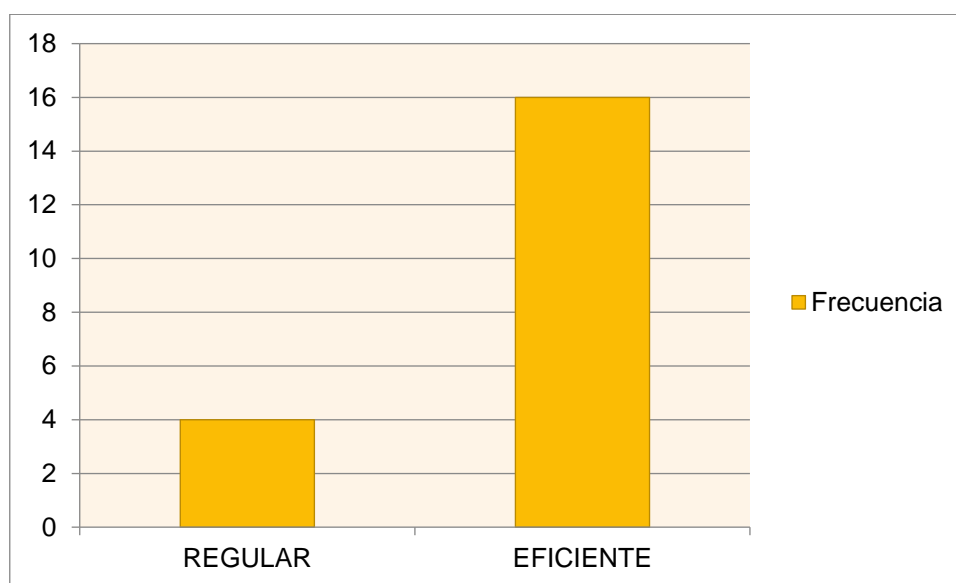


Nota. Conforme a la tabla 7 y a la figura 2, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados (que equivale a 20 gerentes y jefes), el 50% (que equivale a 10 gerentes y jefes) manifestó que la logística, es regular para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 50% (que equivale a 10 gerentes y jefes) expresó que la logística es eficiente para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 7. Frecuencias de la dimensión Costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	4	20.0	20.0	20.0
EFICIENTE	16	80.0	80.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 3. Frecuencias de la dimensión Costos

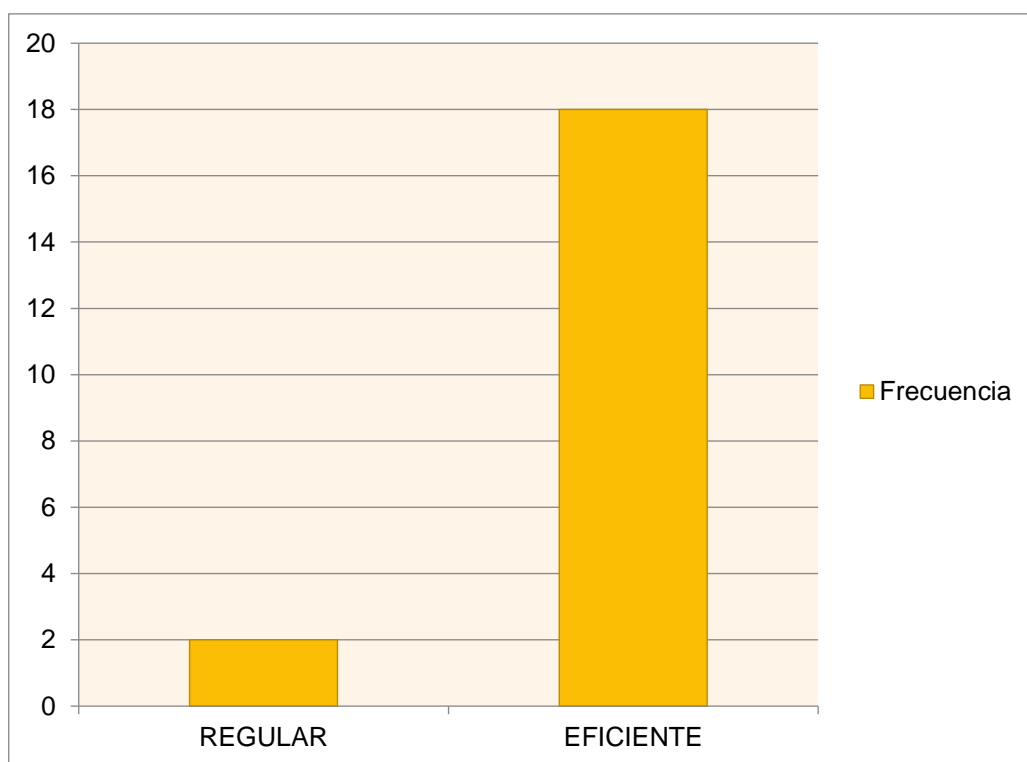


Nota. Conforme a la tabla 8 y a la figura 3, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados (que equivale a 20 gerentes y jefes), el 20% (que equivale a 04 gerentes y jefes) manifestó que los costos, son regular para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 80% (que equivale a 16 gerentes y jefes) expresó que los costos son eficientes para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 8. Frecuencias de la dimensión Proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGULAR	2	10.0	10.0	10.0
EFICIENTE	18	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 4. Frecuencias de la dimensión Proveedores

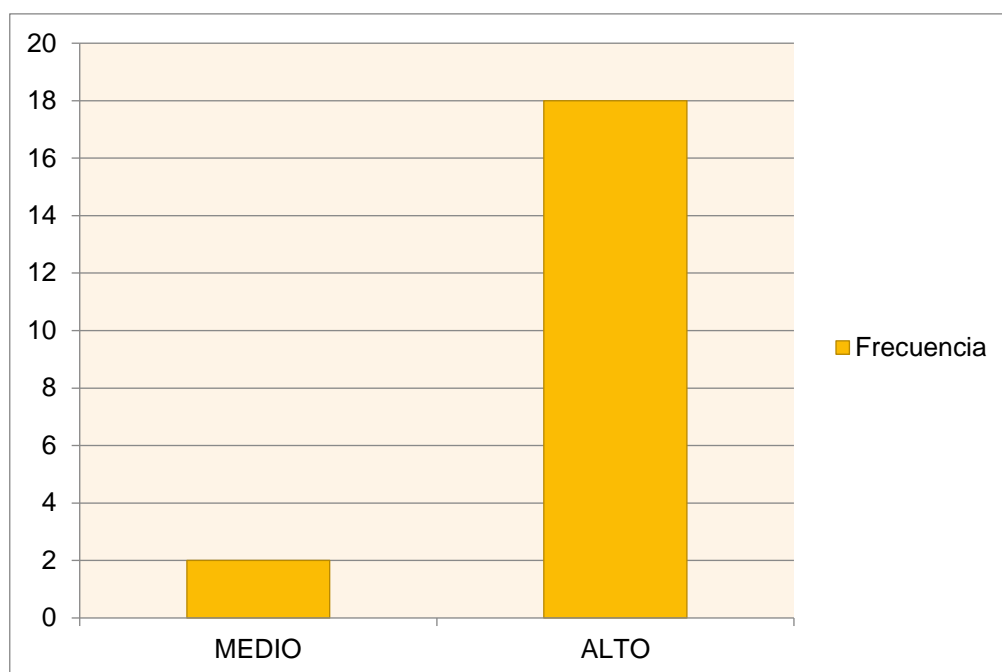


Nota. Conforme a la tabla 9 y a la figura 4, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados (que equivale a 20 gerentes y jefes), el 10% (que equivale a 2 gerentes y jefes) manifestó que los proveedores, son regulares para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 90% (que equivale a 18 gerentes y jefes) expresó que los proveedores son eficientes para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 9. Frecuencias de la variable Rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	2	10.0	10.0	10.0
ALTO	18	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 5. Frecuencias de la variable Rentabilidad

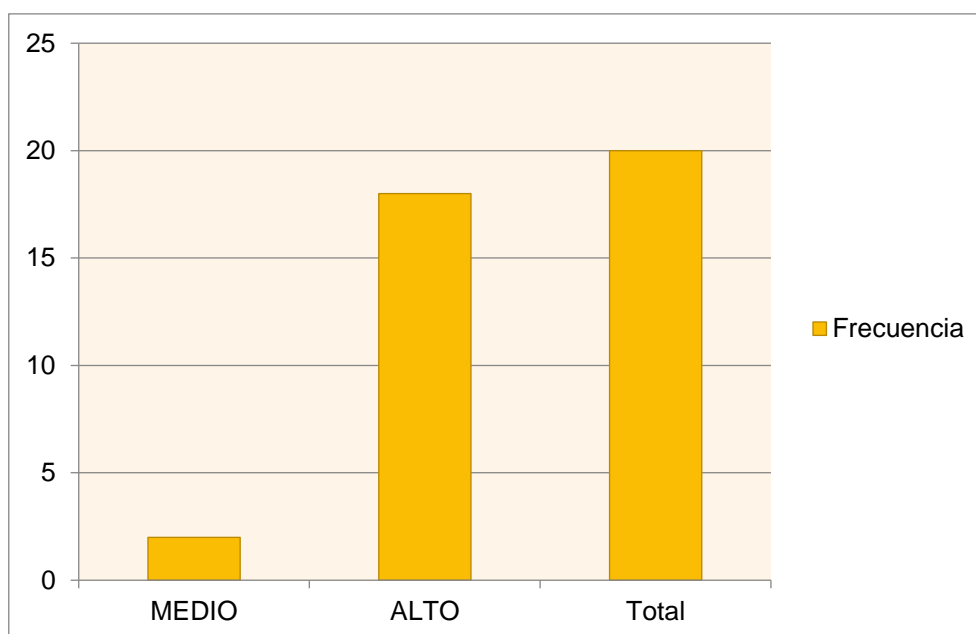


Nota. Conforme a la tabla 10 y a la figura 5, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados (que equivale a 20 gerentes y jefes), el 10% (que equivale a 2 gerentes y jefes) manifestó que la rentabilidad, es medio para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 90% (que equivale a 18 gerentes y jefes) expresó que la rentabilidad es alta para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 10. Frecuencias de la dimensión Contabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	2	10.0	10.0	10.0
ALTO	18	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 6. Frecuencias de la dimensión Contabilidad

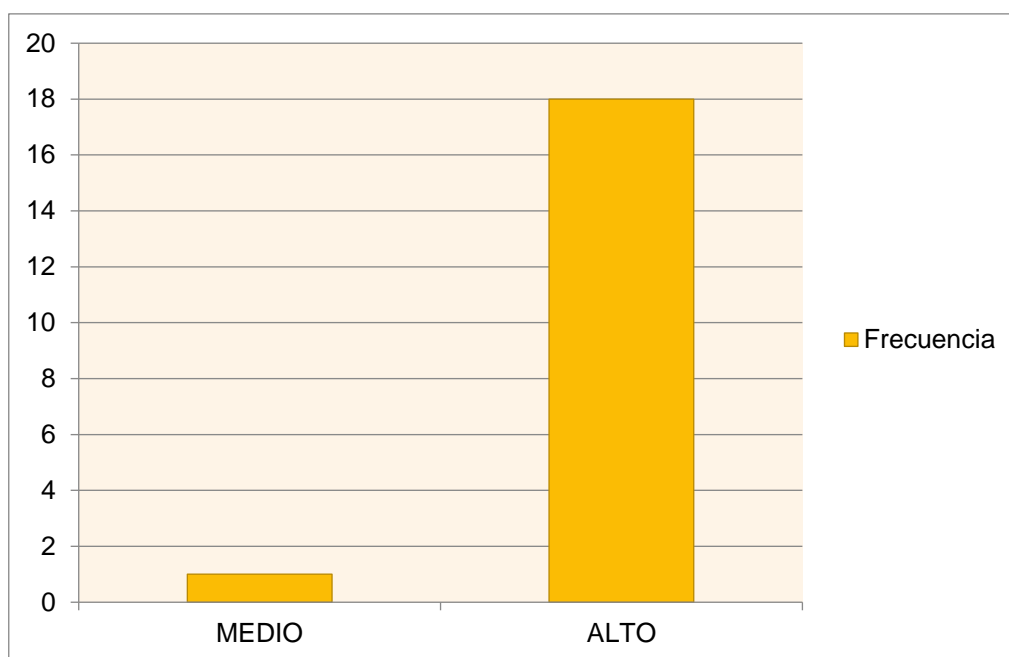


Nota. Conforme a la tabla 11 y a la figura 6, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados (que equivale a 20 gerentes y jefes), el 10% (que equivale a 2 gerentes y jefes) manifestó que la contabilidad, es medio para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 90% (que equivale a 18 gerentes y jefes) expresó que la contabilidad es alta para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 11. Frecuencias de la dimensión Ganancias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	1	5.0	5.0	10.0
ALTO	18	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 7. Frecuencias de la dimensión Ganancias

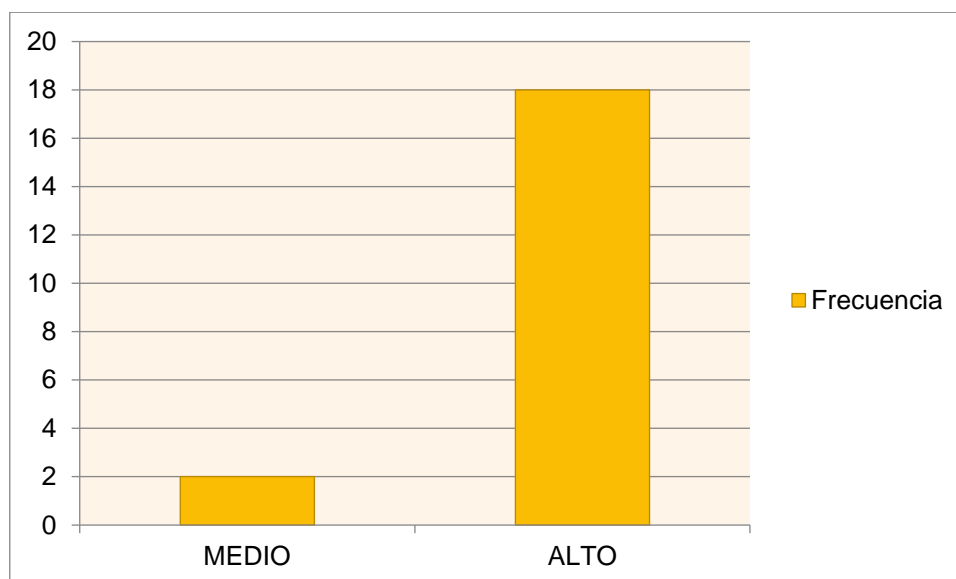


Nota. Conforme a la tabla 12 y a la figura 7, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados (que equivale a 20 gerentes y jefes), el 5% (que equivale a 1 gerentes y jefes) manifestó que las ganancias, es medio para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 95% (que equivale a 19 gerentes y jefes) expresó que las ganancias son altas para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 12. Frecuencias de la dimensión Inversión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	2	10.0	10.0	10.0
ALTO	18	90.0	90.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Figura 8. Frecuencias de la dimensión Inversión



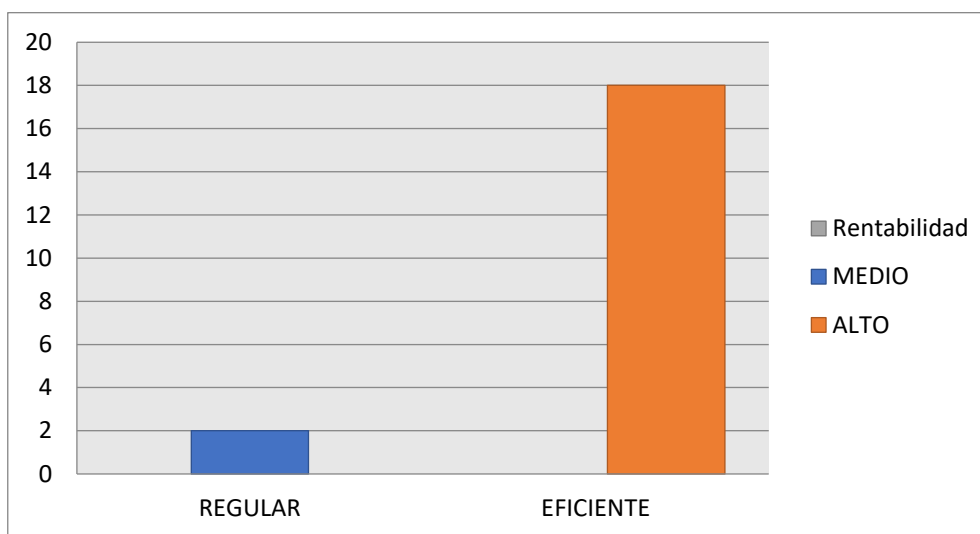
Nota. Conforme a la tabla 13 y a la figura 8, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados (que equivale a 20 gerentes y jefes), el 10% (que equivale a 2 gerentes y jefes) manifestó que la inversión, es medio para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 90% (que equivale a 18 gerentes y jefes) expresó que la inversión es alta para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 13. Tabla cruzada entre la variable importación y rentabilidad.

			Rentabilidad		Total
			MEDIO	ALTO	
Importación	REGULAR	Recuento	2	0	2
		% del total	10.0%	0.0%	10.0%
	EFICIENTE	Recuento	0	18	18
		% del total	0.0%	90.0%	90.0%
Total	Recuento	2	18	20	
	% del total	10.0%	90.0%	100.0%	

Figura 9. Frecuencias de la variable importación y la variable rentabilidad.

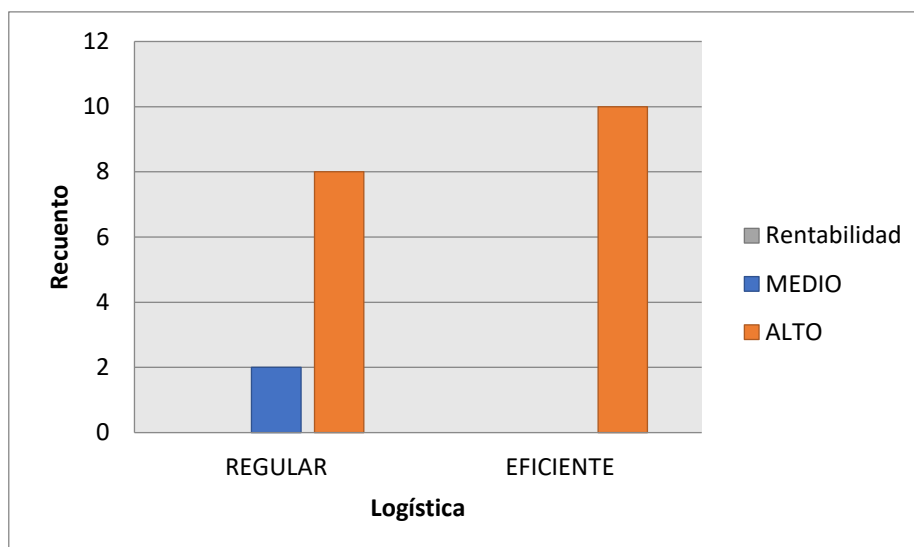


Nota. Conforme a la tabla 11 y a la figura 6, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados, el 10% manifestó que, cuando la importación es regular, la rentabilidad es media. El 0% indicó que la importación es eficiente cuando la rentabilidad es media para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 0% mencionan que la rentabilidad es alta cuando las importaciones son regulares y el 90% señala que la rentabilidad es alta cuando las importaciones son eficientes para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 14. Tabla cruzada entre la dimensión logística y rentabilidad

		Rentabilidad		Total	
		MEDIO	ALTO		
Logística	REGULAR	Recuento	2	8	10
		% del total	10.0%	40.0%	50.0%
	EFICIENTE	Recuento	0	10	10
		% del total	0.0%	50.0%	50.0%
Total		Recuento	2	18	20
		% del total	10.0%	90.0%	100.0%

Figura 10. Frecuencias de la dimensión logística y la variable rentabilidad.

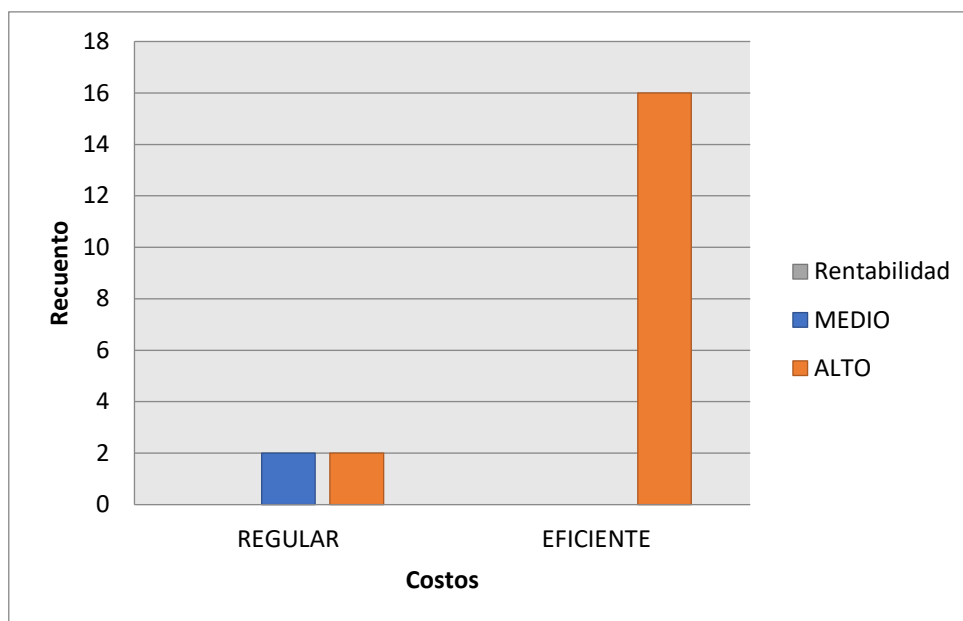


Nota. Conforme a la tabla 14 y a la figura 9, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados, el 10% manifestó que, cuando la logística es regular, la rentabilidad es media para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 0% indicó que la logística es eficiente cuando la rentabilidad es media. El 40% menciona que la rentabilidad es alta cuando la logística es regular y el 50% señala que la rentabilidad es alta cuando la logística es eficiente para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 15. Tabla cruzada entre la dimensión costos y la variable rentabilidad

		Rentabilidad		Total	
		MEDIO	ALTO		
Costos	REGULAR	Recuento	2	2	4
		% del total	10.0%	10.0%	20.0%
	EFICIENTE	Recuento	0	16	16
		% del total	0.0%	80.0%	80.0%
Total		Recuento	2	18	20
		% del total	10.0%	90.0%	100.0%

Figura 11. Frecuencias de la dimensión costos y la variable rentabilidad.

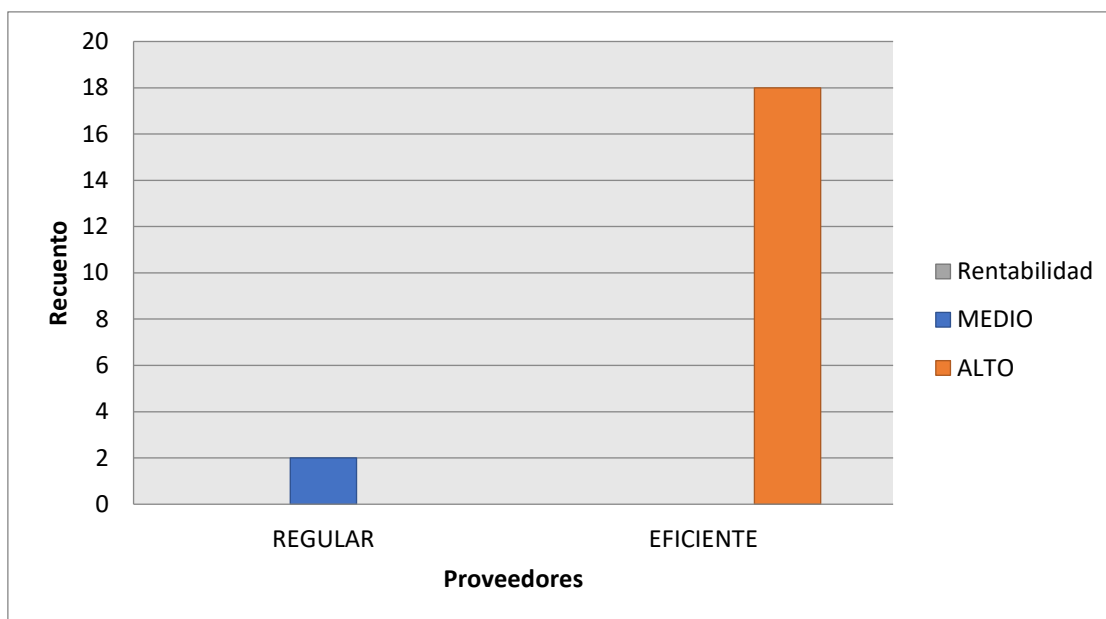


Nota. Conforme a la tabla 16 y a la figura 11, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados, el 10% manifestó que, cuando los costos son regulares, la rentabilidad es media para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 0% indicó que los costos son eficientes cuando la rentabilidad es media. El 10% menciona que la rentabilidad es alta cuando los costos son regulares y el 80% señala que la rentabilidad es alta cuando los costos son eficientes para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Tabla 16. Tabla cruzada entre la dimensión proveedores y la rentabilidad

		Rentabilidad		Total	
		MEDIO	ALTO		
Proveedores	REGULAR	Recuento	2	0	2
		% del total	10.0%	0.0%	10.0%
	EFICIENTE	Recuento	0	18	18
		% del total	0.0%	90.0%	90.0%
Total		Recuento	2	18	20
		% del total	10.0%	90.0%	100.0%

Figura 12. Frecuencias de la dimensión proveedores y la rentabilidad.



Nota. Conforme a la tabla 17 y a la figura 12, del 100% de los gerentes y jefes que fueron encuestados, el 10% manifestó que, cuando los proveedores son regulares, la rentabilidad es media para la empresa comercializadora de equipos de ventilación. El 0% indicó que los proveedores son eficientes cuando la rentabilidad es media. El 0% mencionan que la rentabilidad es alta cuando los proveedores son regulares y el 90% señala que la rentabilidad es alta cuando los proveedores son eficientes para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

4.3 Prueba de normalidad

Según Velarde (2018), los resultados de la prueba indican si usted debe rechazar o no puede rechazar la hipótesis nula de que los datos provienen de una población distribuida normalmente. Por otro lado Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2017), para una muestra menor a 50, se debe tomar los resultados de Shapiro-Wilk; mientras que, para una muestra de 50 a más, se debe utilizar el resultado de Kolmogorov - Smirnov. Para verificar si la muestra es paramétrica o no paramétrica se tomó en consideración el resultado de la significancia obtenida: Si el valor Sig.<0,05 la muestra es no paramétrica, si el valor Sig.>0,05 la muestra es paramétrica.

Tabla 17. Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
IMPORTACIÓN	0.133	20	,200*	0.929	20	0.145
LOGÍSTICA	0.227	20	0.008	0.919	20	0.094
COSTOS	0.164	20	0.163	0.936	20	0.205
PROVEEDORES	0.176	20	0.106	0.886	20	0.023
RENTABILIDAD	0.190	20	0.057	0.922	20	0.108

Nota: Para la prueba de normalidad para conocer la integridad de ajuste del reparto se aplicó el test de Shapiro-Wilk, por motivo que la población tomada fue de 20 personas siendo menor a 30. El nivel de significancia de Importación es 0.145 siendo mayor a 0.05, lo cual se trabajó con el método de estadística, coeficiente R de Pearson. El nivel de significancia de Logística es 0.094 siendo mayor a 0.05, lo cual se usó el método de coeficiente, R de Pearson. El nivel de significancia de Costos es 0.205 siendo mayor a 0.05, lo cual se usó el método de R de Pearson. El nivel de significancia de Proveedores es 0.023 siendo menor a 0.05, lo cual se usó el método de Rho de Spearman. El nivel de significancia de Rentabilidad es 0.108 siendo mayor a 0.05, lo cual se usó el método de R de Pearson.

4.4 Análisis inferencial bivariado

Según Sulbaran (2017), define el análisis bivalente como un análisis estadístico, pero de forma evolucionada que cuantifica de dos maneras, descriptivo e inferencial el nivel de covarianza entre dos variables y de esta forma se da cuenta de la relación entre dos variables. Este análisis busca someter a contrastación la tesis de asociación y hasta causalidad entre dos variables definidas. En cualquier caso, el análisis bivariado se plantea con la intención de determinar el nivel de relación entre dos variables. Así mismo, Cuando el valor de Sig.>0,05 la hipótesis nula (H0) es aceptada y la hipótesis alterna (Ha) es rechazada. Cuando el valor de Sig.<0,05 la hipótesis nula (H0) es rechazada y la hipótesis alterna (Ha) es aceptada.

En el presente trabajo de investigación para establecer el nivel de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2016), quien planteó los niveles de correlación bilateral, que se muestran a continuación:

Tabla 18. Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre las variables rentabilidad e importación

Ha: Existe relación significativa entre las variables rentabilidad e importación

Tabla 19. Prueba de hipótesis general

		RENTABILIDAD	IMPORTACIÓN
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,894**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20
IMPORTACIÓN	Correlación de Pearson	,894**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	20	20

Nota. La tabla 20 detalla una correlación del 0.894, lo que indica que existe una correlación, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia es 000 siendo menor a 0,05. Adicionalmente, se halló que la relación entre la variable rentabilidad e importación es significativa con un nivel de 0,894 positivo, determinando que es verdadera la correlación positiva muy fuerte entre las variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello la siguiente conclusión es a mejor rentabilidad, mayor la importación para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre la rentabilidad y logística.

Ha: Existe relación significativa entre la rentabilidad y logística.

Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 1

		RENTABILIDAD	LOGÍSTICA
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,837**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20
LOGÍSTICA	Correlación de Pearson	,837**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	20	20

Nota. La tabla 21 muestra una correlación del 0.837, lo que significa que existe una correlación, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia es 000 siendo menor a 0,05. Adicionalmente, se halló que la relación entre la variable rentabilidad e importación es significativa con un nivel de 0,837 positivo, determinando que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables de investigación para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre la rentabilidad y costos.

Ha: Existe relación significativa entre la rentabilidad y costos.

Tabla 21. Prueba de hipótesis específica 2

		RENTABILIDAD	COSTOS
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	1	,795**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20
COSTOS	Correlación de Pearson	,795**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	20	20

Nota. La tabla 22 muestra una correlación del 0.795, lo que indica que existe una correlación, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia es 000 siendo menor a 0,05. Adicionalmente, se halló que la relación entre la variable rentabilidad e importación es significativa con un nivel de 0,795 positivo, determinando que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables de investigación para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

Prueba de hipótesis específica 3
Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre la rentabilidad y los proveedores.

Ha: Existe relación significativa entre la rentabilidad y los proveedores.

Tabla 22. Prueba de hipótesis específica 3

		RENTABILIDAD	PROVEEDORES
RENTABILIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	,878**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	20	20
PROVEEDORES	Coefficiente de correlación	,878**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	20	20

Nota. La tabla 23 muestra una correlación del 0.878, indica que es Rho de Spearman, además, indica que existe una correlación, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia es 000 siendo menor a 0,05. Adicionalmente, se halló que la relación entre la variable rentabilidad e importación es significativa con un nivel de 0,878 positivo, determinando que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables de investigación para la empresa comercializadora de equipos de ventilación.

V. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación fue resolver si se relacionan las variables estrategias de importación y rentabilidad de una empresa comercializadora de ventiladores industriales para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021. Los resultados estadísticos son de la información obtenida de la muestra seleccionada de 20 gerentes y jefes, en este sentido, los resultados se constatarán con las evidencias obtenidas.

La hipótesis general planteada propuso inferir la existencia de una relación entre la variable estrategia de importación y la rentabilidad de una empresa comercializadora de ventiladores industriales para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021; cuyo resultado obtenido del estadígrafo Rho Spearman determinó una significancia de 0.000 y un valor de 0,894 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, existiendo una correlación positiva media entre las variables de investigación. Los resultados se sustentan en base a Clavijo (2017), en su trabajo menciona, que la importación es una línea de productos que engloba a un conjunto de productos relacionados entre sí, debido a que realizan funciones similares se venden al mismo grupo de consumidores. Los resultados se sustentan en base al autor Clavijo (2017), quien obtuvo como objetivo principal analizar las variables que afectan a las importaciones, para ello llevaron un análisis financiero de la empresa, por motivo de las compras, sobre las ventas, sobre la rentabilidad de los productos y el análisis de los costos de producción. Por otra parte, Márquez (2018), quien obtuvo como objetivo principal determinar la relación entre ambas variables. Así mismo, concluyó que es importante tener un precio aceptable dentro las estrategias de importación para mantener la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Para Rodríguez (2018) De los resultados alcanzados que el 70% de los jefes se sienten insatisfechos con el costo de importación. Por otro lado, el 30% de los jefes indican que la estrategia es regular. Llegó a la conclusión que los métodos utilizados en la investigación determinan la técnica adecuada para permitir la toma de decisiones correctas en función a los costos de importación de la empresa y en obtener mayores crecimientos en las ventas. No obstante, Mendoza (2017), en su investigación buscó determinar la influencia de la variable independiente

estrategias de importación, así mismo la investigación fue no experimental de enfoque cuantitativo obteniendo como resultado que el 48% de los jefes indica que el uso de las estrategias es importante para la importación. De la misma manera, Monferrer (2016), define la estrategia de importaciones como el traslado legal de productos y servicios del comercio internacional a territorio nacional con un proceso de varios factores que completan el resultado de un negocio como: proveedores, logística. En tal sentido, Pérez (2016), plantea que la estrategia de importaciones son un conjunto de decisiones en función a la compra y venta de los productos o servicios que se comercializan con altos estándares de calidad y cumpliendo las expectativas del mercado nacional.

La primera hipótesis específica planteada, propuso inferir la existencia de una relación entre la variable rentabilidad y logística de una empresa comercializadora de ventiladores industriales para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021; cuyo resultado obtenido, determinó una significancia de 0,000 y un valor de 0,837 de esta manera aceptando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna exponiendo una curva de tendencia negativa, por ello se deduce que la relación es inversamente proporcional. Lo que significa que la rentabilidad no es determinante para los proveedores de una empresa comercializadora de ventiladores industriales para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021. Los resultados se sustentan en base al autor Damment (2020), en su investigación la estrategia busca ofrecer productos a un bajo costo y cubriendo el tiempo de entrega del producto final. Para lograr ello es necesario que la empresa mejore el uso de instalaciones del proceso logístico, esto implica que incluya nuevas tecnologías en los equipos. En la misma línea García (2017), plantea que la presente estrategia ofrece un producto a un precio competitivo aumentando así el volumen de las ventas e incrementando la rentabilidad. En tal sentido, Martín y Pekín (2019) en su trabajo llegaron a la conclusión que la logística es importante para todas las empresas teniendo un buen funcionamiento en los procesos logísticos determinados. Para los autores es claro, que es complicado sobresalir en el rubro competitivo de textiles, siendo como un reto enfocarse en su actividad principal, de la mano de la logística, como lo son reducción de costos, mejora en la calidad y servicio, entregas a domicilio, y destacar

dentro de ellas, de tal manera que la logística es esencial para toda empresa y su eficiencia.

Segunda hipótesis específica, propuso inferir una existencia de la relación entre la rentabilidad y costos de una empresa comercializadora de ventiladores industriales para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021. Se determinó una significancia 0.795 de valor y una significancia de 0.000, lo cual demuestra que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada existiendo así una correlación positiva media, los resultados obtenidos se sustentan con el autor Carpio (2019), quien obtuvo el siguiente resultado en su investigación, afirmando que el manejo de los costos, fue uno de los factores importantes que mejor se desarrolló, dentro de las importaciones, de esta manera se logró mantener y aumentar el interés de los clientes finales ya que eran importantes, adecuados y accesibles para ellos. En tal sentido, Godwin y Margaret (2017), plantearon en su investigación la relación entre ambas variables. El estudio fue no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional. En el resultado se obtuvo un valor de $Rho=0,977$, lo que demostró que existe una relación positiva significativa alta entre las variables rentabilidad y costos de importación. Esto implica que en la medida que la empresa implemente y ejecute nuevas estrategias de costos, será mayor la rentabilidad. Por otro lado, Basilio (2017), las ganancias son los resultados de la oferta y demanda de los productos en periodo de tiempo determinado y esto se refleja en crecimiento de la rentabilidad. Para Arias (2016), las ganancias permiten observar los beneficios netos que tiene un comercio, para medir los beneficios, se requiere la comparación del costo de producción de un país con el costo de producción de un país extranjero. Por ende, las ganancias es el resultado de los costos y gastos de la producción de un bien o servicio de una empresa. De tal manera, Aguirre (2017), mencionó que la inversión es la adquisición de producto o servicio que no encuentra en el territorio local en consecuencia, se busca el beneficio en el exterior para asegurar la rentabilidad en costos, calidad y variedad de materiales o insumos de producción de una empresa para generar competencia en el mercado local. Para Tana (2018), en su estudio de investigación presentó una conclusión demostrando que la recapitalización de la liquidez en función a los costos dentro de un periodo de corto y mediano plazo ayuda a acrecentar la rentabilidad.

En tal sentido, Olano (2017), en su estudio de investigación Así mismo, los datos recolectados fueron procesados y analizados mediante el software SPSS versión 22. Una vez concluido la investigación el autor determinó que existe relación entre arrendamiento financiero y rentabilidad en la empresa Planner BTL SAC San Borja en el año 2017. Por otra parte Mondragón (2017), en su estudio de investigación plantea que la estrategia de liderazgo por costo frente a una competencia permite que una empresa se diferencia a otras, incluso cuando los precios aumentan. Así mismo, Pérez (2016) indica que la estrategia de costos genera competitividad en el producto ofertando un producto de calidad y bajo costo al cliente final.

La tercera hipótesis específica planteada, propuso inferir la existencia de una relación entre rentabilidad y proveedores en una empresa comercializadora de ventiladores industriales para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021; en esta hipótesis se presentaron los siguientes resultados a través de estadígrafo Rho de Spearman, permitiendo ver una significancia 0,000 y un valor de 0.878, demostrando una hipótesis nula es rechazada, pero la hipótesis alterna es aceptada, verificando una correlación positiva media. Dichos resultados se encuentran respaldados por Ramírez y Ramos (2020) quienes presentaron un resultado evidentemente con una alta correlación de manera positiva fuerte. Demostrando así, que las estrategias de importación influyen favorablemente en el proceso de comercio internacional, con los proveedores, ya que al gestionar mejor estos procesos se procura asegurar y cumplir con el tiempo de pedido de los productos importados, con los acuerdos y términos comerciales pactados. Mientras que Carpio (2019) plantea que las estrategias de importación logran fortalecer las áreas de logística y proveedores, con el propósito de analizar los cambios que genera el entorno competitivo para luego diseñar planes y estrategias que garanticen una rentabilidad de crecimiento ascendente. Arias (2016), en su estudio concluyó que la estrategia busca enfocarse en construir una relación duradera entre la empresa y sus proveedores con principios y valores fundamentales que garanticen una rentabilidad sostenible. Para Pérez (2017), los proveedores resultan ser el principal componente en proceso de comercialización para alcanzar beneficios frente a las competencias del mercado. Al respecto, Tana (2018), mencionó que la investigación demostró que las

estrategias de financiamiento con bajo riesgo, contando con adecuados proveedores, es la mayor empleada debido a que los costos financieros son inferiores además de la estrategia de patrimonio por reinvertir las utilidades.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Conforme al resultado obtenido de las variables de estudio trabajado, se puede mencionar que el 100% de los 20 gerentes y jefes encuestados, el 10% (que equivale a 2 gerentes y jefes), manifestó que la importación es regular para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021. El 90% (equivale a 18 gerentes y jefes) expresó que la importación es eficiente para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021. También el análisis inferencial mediante el estadígrafo R de Pearson resultando obtener un nivel de significancia bilateral de 000; por lo cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna resulta ser aceptada. Adicionalmente, se evidencia que las variables rentabilidad e importación mantienen una relación que es significativa de nivel 0,894 positivo. Llegando a determinar la primera conclusión que la relación es directamente proporcional y que a mayor rentabilidad será mayor la importación.

Segunda: Conforme a los resultados obtenidos de las variables de estudio, del 100% de los gerentes y jefes encuestados (que equivale a 20 gerentes y jefes), el 50% (que equivale a 10 gerentes y jefes) manifestó que la logística, es regular para una empresa comercializadora de ventiladores en Lima, 2021. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo R de Pearson reveló un nivel de significancia bilateral de 000; rechazando la hipótesis y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, resultó que la relación entre la variable rentabilidad y logística es significativa con un nivel de 0,837 positivo; determinando que existe correlación positiva muy fuerte entre las variables de investigación. Por ello existe la segunda conclusión que, a mayor rentabilidad será mejor el proceso logístico.

Tercera: Conforme a los resultados obtenidos de las variables de estudio, del 100% de los gerentes y jefes encuestados (que equivale a 20 gerentes y jefes), el 20% (que equivale a 04 gerentes y jefes) manifestó que los costos, son regulares para la empresa. El 80% (que equivale a 16 gerentes y jefes) expresó que los costos son eficientes para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021. También el análisis interferencial mediante el estadígrafo R de Pearson reveló un nivel de significancia de 000. Adicionalmente, se halló que la relación entre la variable rentabilidad y costos es significativa con un nivel de 0,795 positivo.

Cuarta: Del 100% de los gerentes y jefes encuestados (que equivale 20 gerentes y jefes), el 10% (que equivale a 2 gerentes y jefes) manifestó que los proveedores son regulares. El 90% (que equivale 18 gerentes y jefes) señala que los proveedores son eficientes. Así mismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo R Pearson manifestó que el nivel de significancia bilateral de 000; con un rechazando de hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicional a ello se encuentra una relación entre la variable rentabilidad y proveedores es significativa con nivel de 0,878 positivo, indicando que es Rho de Spearman. Llegando a la cuarta conclusión que a mejores proveedores mayor rentabilidad para una empresa comercializadora de ventiladores industriales en Lima, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

A los propietarios de la empresa comercializadora de ventilaciones industriales se les sugiere:

Primera: Comenzar a desarrollar el proceso de compra internacional, de manera que la importación entre en plan de acción, para los artículos y accesorios que mayor demanda, tienen dentro del periodo anual, de tal modo, se identifique por rotación y categoría según la dimensión logística, y se pueda armar un listado para empezar a cotizar con diversos proveedores mundiales, tales como el proveedor/fabricante Chino Sinoconve Belt CO. LTD, el cual posee variedad amplia de correas y que otras empresas Peruanas también le compran.

Segunda: Verificar la calidad, según las fichas técnicas de los accesorios, que se compra actualmente, para comprar lo correcto y no malgastar la dimensión costos que allí apuntamos, y elegir la mejor opción entre la relación, proveedor, calidad y precio. Asimismo, de solicitar muestras para que sean probadas, previamente en los equipos de ventilación, por seguridad y confiabilidad de los mismos y en beneficio a los clientes, considerando que por la dimensión proveedor, la empresa Sinoconve Belt, tiene buena calidad – precio, a lo que se dirige a mejores precios negociados por comprar en cantidades mayores.

Tercera: Aprovechar el tratado de libre comercio que se encuentra vigente con China, se conoce que tiene lo que se busca calidad/precio, donde los accesorios varios para ventiladores industriales no pagan aranceles, entrando libre de impuesto a territorio nacional. Para la dimensión rentabilidad debe de considerar la fecha de salida de la carga en febrero, después del regreso de vacaciones en China, donde el precio de los fletes baja considerablemente.

Cuarta: El proceso de cotización puede comenzar con los proveedores de los proveedores locales que al día de hoy se les compra, en su mayoría vienen importados desde China, asimismo, comparar con otras empresas que importan este tipo de accesorios como Sodimac, otro proveedor interesante sería Optibelt, donde también tiene mercado en Perú, con buenas calidad, aunque sus precios son un poco mayores, pero son fabricantes con capacidad de stock y con herramientas como Infogestión se puede verificar a cuanto les vende los proveedores en China.

REFERENCIAS

- Alarcón, O. (2018). Planeamiento estratégico (2da.ed.) México: McGraw-Hill.
- Alfredo; M. (2020). Planilla de costos de importación.
- Aguirre, R. (2017). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>
- Arias. H (2016). La correlación de Rho de Spearman en estudio de investigación científica.
- Arias, G. (2016). Metodología para Medir la Rentabilidad de un Proyecto de Inversión. (2da.ed.) Colombia: MXGraw-Hill.
- Arias, T. (2017). How Companies Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of the Marketing Mix Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 25 (3), 234-256.
- Arachavaleta.V; (2017) Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (pp. 169-195). Barcelona, España: Omnia Science.
- Basilio, (2017). Importación de productos chinos para celulares y estrategias de comercialización de las Mypes en la galería el proceso, las Malvinas, año2019.
- Blasco J. y Pérez, O. (2017) Metodología de la investigación (1ra.Ed.).Argentina recuperadode:<https://drive.google.com/drive/folders/1ooVDrnIL5SvxiG9B W0cl5SAad3gM3PL>.
- Bernal. C. (2016). "Metodología de la investigación". Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanco, C. (2014). "La Gestión del conocimiento en las empresas intensivas en tecnología en los parques tecnológicos vascos y el impacto en el rendimiento". Tesis de grado para optar al título de doctor en economía Universidad de Deusto, Bilbao, España.
- Carpio, R. (2019). "Estrategias de comercialización y el posicionamiento de marca"
- Cercado. M y Tanta. M; (2019). "Gestión logística en la empresa Aldallab Peru SAC de prendas femeninas de vestir,

- 2019".SAC2019.<http://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/UMA/213/542019%20%28FINAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Clavijo; (2017). Interrelaciones entre el crecimiento, la productividad y el sector externo: Algunas estimaciones para Colombia. *Desarrollo y Sociedad*, (28) 31-60.
- Cueva, U. (2018). Revista científica titulado: "Análisis de tiempo de entrega en función a las importaciones" (2da.Ed.) México.
- García, E.(2016). Diseño de cuestionarios para la recolección de información. Recuperado de:<https://www.google.com/search?q=GARCIA+2006+DEFINICION+DE+CUESTIONARIO&oq=GARCIA+2006+DEFINICION+DE+CUESTIONARIO&aqs=chrome..69i57j33i160.12001j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- García, V. (2016). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo.
- Glasow, T. (2018). Técnicas de instrumentos y recolección de datos de la investigación científica. (pp. 169-195). Barcelona, España: Omnia Science.
- García, F. (2017). Revista científica titulado: Métodos-comunicación-sociales.
- Gavilanes (2019) sostuvo en su artículo "Estrategias comerciales" Recuperado de: <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/>
- Gerena, T. (2018). Manual de Metodología de la Investigación (1ra.Ed.). Perú recuperado de: <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018-II/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Godwin, M. (2016). "A Resource-Based Perspective on Financial Resource Strategies for Small Business Sustainability" [Una perspectiva basada en recursos sobre estrategias de recursos financieros para la sostenibilidad de las pequeñas empresas. Walden Dissertations and Doctoral Studies. 2819. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/2819>.
- Hernández-S, Fernández T. y Baptista. S (2017). Definición y Tipos de Prueba de Normalidad. Recuperado de:<https://support.minitab.com/esmx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/normality/test-for-normality/>

- Herrera, U. (2020). Trabajo de investigación titulado: "Estrategias para importar y comercializar materiales pedagógicos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020". (Tesis de Licenciatura). Universidad del Pacífico: Lima, Perú
Recuperado de: <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/6>
- Lawrence, E. & Rhys, J. (2016). "The Impact of Chinese Import Penetration on the South African Manufacturing Sector" [El impacto de la penetración de las importaciones chinas en el sector manufacturero sudafricano], *The Journal of Development Studies*, 51:4, 447- 463, DOI: 10.1080/00220388.2014.983912
- Martínez y Pekín (2019). Trabajo de investigación con título: "Gestión logística en la empresa Aldallab Peru SAC, Lima, 2019. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo: Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59445/B_Gui
- Mendoza, R. (2017). Revista científica titulado: "Estrategias de importación para mejorar la toma de decisiones gerenciales en la empresa SGY".
- Miranda, J. (2016) Estrategia comercial para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 2(2) 25-42.
- Mondragón, R. (2016). Revista movimientos científicos. Revista de la facultad de Ciencias Económicas: Investigación ,36(3), 42-70.
- Monferrer, T. (2016). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume.
- Olano, D (2017) "Informe anual de la OMC" Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/anrep19_s.htm
- Parkert, L. (2016). Definición y tipos de trabajo de investigación. Recuperado de: <https://www.fundacion-canna.es/conoce-los-expertos-entrevista-linda-parker>
- Perez, L (2017). Las redes sociales y su uso e impacto en las estrategias de comercialización de las Pymes Revista de investigación Académica sin frontera: división de ciencias económicas y Sociales.
- Ramírez, D y Ramos, F. (2020). Estrategias comerciales de accesorios para celulares minoristas -caso Casenet. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 10(8).
- Rodríguez, C. (2018). Comercio internacional. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economicoadministrativo/Comercio_internacional.pdf.

- Romero, V. (2019). Artículo científico titulado: Análisis de las Estrategias de ganancias y su influencia en las importaciones recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17242>
- Sanpieri, R. (2016). Metodología de la investigación ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Solís, A. (2018). Metodología de la investigación científica recuperado de:
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Suarez, E. (2019). Artículo científico titulado: Análisis de las estrategias de costos y la rentabilidad en el entorno Internacional. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59445/B_Gui
- Sulbaran, D. (2017). "Análisis bivariado de datos en la investigación científica".
 Recuperadode:<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/11400/1/An%C3%A1lisis%20bivariado%20de%20datos.pdf>
- Tamayo, M; (2016). "El proceso de la investigación científica". Recuperado de:
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>
- Tana, L. (2018). Estrategias de financiamiento e inversión utilizadas en Alvarado Ortiz Construcciones CIA LTDA, Guayaquil.2018.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Torres, A. (2016). Tipos, métodos y estrategias de investigación Científica
 Recuperadode:http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/ocenoografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Velarde, P. (2018). Artículo titulado: "Estudio de Potencia de Prueba de Prueba de Normalidad Usando Distribuciones Desconocidas con Distintos Niveles".
 Recuperadode:<http://ceaa.esPOCH.edu.ec:8080/revista.perfiles/faces/Articulos/Perfiles21Art1.pdf>
- Velasco, R. (2016). Instituto de investigación de ciencias sociales (TrabajoN°17).
 Recuperadode:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-32612009000100010

Ventura, T y Gaycho, F. (2018). Revista Cubana de Información de Ciencias de Información. Recuperado de: <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1198>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de la variable importación y de la variable rentabilidad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escalas de medición
Variable Independiente: Importación	Según Alfredo Dammert L. (2020) mencionó que las importaciones son necesarias para el crecimiento de la economía: vehículos, alimentos, artículos farmacéuticos, combustibles y maquinarias y equipos entre otros.	La presente variable está estructurada por tres dimensiones, de las cuales se obtendrán 14 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario	Logística	Tránsito	1,2	Escala de Likert 1=Totalmente en Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3=Indeciso 4=De Acuerdo 5=Totalmente de Acuerdo
				Distribución	3,4	
				Disponibles	5,6	
			Costos	Optimización de Costos	7,8	
				Factibilidad de Pago	9,10	
			Proveedores	Oferta	11,12	
				Tiempos de entrega	13,14	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Variable Independiente: Rentabilidad	Según Aguirre (2017) considera la rentabilidad como un objetivo económico organizacional que las empresas deben alcanzar, relacionado con el beneficio necesario para su desarrollo como empresa.	La presente variable está estructurada por tres dimensiones, de las cuales se obtendrán 12 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario	Contabilidad	Rentabilidad Neta de Venta	1,2	Escala de Likert 1=Totalmente en Desacuerdo 2=En Desacuerdo 3=Indeciso 4=De Acuerdo 5=Totalmente de Acuerdo
				Puntualidad de Pago	3,4	
			Ganancias	Volumen de Ventas	5,6	
				Satisfacción del cliente	7,8	
				Captación del cliente	9,10	
			Inversión	Capacidad de alcance	11,12	
Infraestructura	13,14					

ANEXO 2. Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Objetivo General	Hipótesis General	V1: Importación Dimensiones: - Logística - Costos - Proveedores V2: Rentabilidad Dimensiones: - Contabilidad - Ganancias - Inversión	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional Enfoque de investigación: Cuantitativo Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario	Población: 30 gerentes y jefes Criterio de inclusión: Gerentes y jefes Criterio de Exclusión: Trabajadores temporales Muestra: 20 personas (tomado por conveniencia) Muestreo: No probabilístico
Determinar la relación que existe entre las variables importación y rentabilidad de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de ventilación industrial en el año 2021.	Existe relación significativa entre la importación y la rentabilidad para una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en el año 2021.			
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
Determinar la relación que existe entre la logística y la rentabilidad de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de ventilación industrial en el año 2021.	Existe relación significativa entre la logística y la rentabilidad para una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en el año 2021.			
Determinar la relación que existe entre los costos y la rentabilidad de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de ventilación industrial en el año 2021.	Existe relación significativa entre los costos y la rentabilidad para una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en el año 2021.			
Determinar la relación que existe entre los proveedores y la rentabilidad de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de ventilación industrial en el año 2021.	Existe relación significativa entre los proveedores y la rentabilidad para una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en el año 2021.			

ANEXO 3. Cuestionarios

Variable importación

N° ítem	CUESTIONARIO DE IMPORTACIÓN	TD	D	I	A	TA
1	La mercancía llega a destino a 30 días.					
2	La carga llega embalada perfectamente, evitando daños en tránsito.					
3	La fábrica se encuentra relativamente cerca del puerto de embarque.					
4	La carga se encuentra a 40 minutos del almacén, para retiro de la carga.					
5	Los productos se encuentran disponibles en stock.					
6	Los productos se entregan a tiempo.					
7	Los artículos por adquirir tienen precios competitivos.					
8	Por comprar una cantidad grande que se realizaría una vez al año, obtenemos mejores precios.					
9	El pago al proveedor se realiza con 30% de adelanto y 70% una vez entregado el pedido en origen.					
10	Realizamos la compra considerando la coyuntura, para no pagar demás.					
11	Consideramos a diferentes proveedores, con buena calidad - tiempos de entrega y precios.					
12	La empresa sigue en constante expansión, por ello la necesidad de comprar en cantidades mayores.					
13	Revisamos los tiempos de entrega, considerando no romper stock, el proveedor nos indica de 2-3 semanas, realizada la orden de compra.					
14	Los proveedores que consideramos se encuentran cerca al puerto de embarque, para mejoras en tiempos de salida.					

Variable Rentabilidad

N° ítem	CUESTIONARIO DE IMPORTACIÓN	TD	D	I	A	TA
1	Realizando la compra directa al fabricante, el costo es mucho menor que comprarlo localmente.					
2	La compra de estos artículos se realiza considerando los de mayor movimiento y rotación.					
3	Se considera a los clientes puntuales, ya que casi siempre tienen más de un pedido con la empresa.					
4	Los clientes conservan su crédito, cuando mantienen sus facturas de pago al día.					
5	Las ventas aumentan con el servicio de mantenimiento que se realiza a clientes que han comprado un ventilador y cambian los artículos de correas y poleas por el uso.					
6	Los descuentos se realizan por volumen de compra.					
7	El cliente siempre queda satisfecho, ya que se realiza el servicio post venta y seguimiento a cualquier nuevo requerimiento.					
8	El cliente se ve atraído por los precios y calidad de nuestros ventiladores.					
9	Por medio de intermediarios se conoce las obras que van ganando los clientes, por ello, la empresa se presenta como proveedor de toda la línea de ventilación					
10	Cuando existe una factura vencida, y no ha sido cancelada, no se le entrega más mercancía al cliente, hasta que lo regularice.					
11	Por la coyuntura del momento, nuestros equipos están pedidos para casas, condominios y edificios.					
12	Capacidad de stock para afrontar pedidos grandes.					
13	La empresa cuenta con una amplia línea de productos, ya sea para zonal e industrial.					
14	La empresa cuenta con capacidad de almacenaje, por la buena distribución en sus espacios/áreas.					

ANEXO 4. Cuestionario del compromiso organizacional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Educ.: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing relacional de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describe con una X según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
I = Indeciso
A = Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo

Nº Item	AFIRMACIONES	TD	D	I	A	TA
1	La mercancía llega a destino a 30 días.					
2	La carga llega embalada perfectamente, evitando daños en tránsito.					
3	La fábrica se encuentra relativamente cerca del puerto de embarque.					
4	La carga se encuentra a 40 minutos del almacén, para retiro de la carga.					
5	Los productos se encuentran disponibles en stock.					
6	Los productos se entregan a tiempo					
7	Los artículos por adquirir tienen precios competitivos					
8	Por comprar una cantidad grande que se realizaría una vez al año, obtenemos mejores precios.					
9	El pago al proveedor se realiza con 30% de adelanto y 70% una vez entregado el pedido en origen					



10	Realizamos la compra considerando la coyuntura, para no pagar de más					
11	Consideramos a diferentes proveedores, con buena calidad - tiempos de entrega y precios					
12	La empresa sigue en constante expansión, por ello la necesidad de comprar en cantidades mayores					
13	Revisamos los tiempos de entrega, considerando no romper stock, el proveedor nos indica de 2-3 semanas, realizamos el orden de compra					
14	Los proveedores que consideramos se encuentran cerca al puerto de embarque, para mejoras en tiempos de salida					
15	Realizando la compra directa al fabricante, el costo es mucho menor que comprarlo localmente					
16	La compra de estos artículos se realiza considerando los de mayor movimiento y rotación.					
17	Se considera a los clientes puntuales, ya que casi siempre tienen más de un pedido con la empresa					
18	Los clientes conservan su crédito, cuando mantienen sus facturas de pago al día					
19	Las ventas aumentan con el servicio de mantenimiento que se realiza a clientes que han comprado un ventilador y cambian los artículos de correa y poleas por el uso					
20	Los descuentos se realizan por volumen de compra					
21	El cliente siempre queda satisfecho, ya que se realiza el servicio post venta y seguimiento a cualquier nuevo requerimiento					
22	El cliente se ve atraído por los precios y calidad de nuestros ventiladores.					
23	Por medio de intermediarios se conoce las obras que van ganando los clientes, por ello, la empresa se presenta como proveedor de toda la línea de ventilación					



24	Cuando existe una factura vencida, y no ha sido cancelada, no se le entrega más mercancía al cliente, hasta que lo regularice					
25	Por la coyuntura del momento, nuestros equipos están pedidos para casas, condominios y edificios.					
26	Capacidad de stock para afrontar pedidos grandes.					
27	La empresa cuenta con una amplia línea de productos, ya sea para zonal e industrial					
28	La empresa cuenta con capacidad de almacenaje, por la buena distribución en sus espacios/áreas.					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO 5. Base de datos estadísticos

VARIABLE IMPORTACIÓN																			
	DIMENSIÓN 1: LOGÍSTICA						DIMENSIÓN 2: COSTOS				DIMENSIÓN 3: PROVEEDORES								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	D1	D2	D3	SUMA	
1	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	17	14	17	52	
2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	21	16	19	61	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	20	70	
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	20	13	15	52	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	20	70	
6	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	23	17	18	63	
7	3	4	2	2	4	2	2	4	5	2	3	4	3	2	15	13	12	42	
8	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	19	17	18	59	
9	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	23	20	20	67	
10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	24	18	17	64	
11	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	23	17	18	62	
12	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	23	16	19	63	
13	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	21	17	16	59	
14	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	23	17	18	63	
15	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	24	17	19	65	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	16	56	
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	16	16	55	
18	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	19	15	16	54	
19	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	16	12	12	43	
20	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	24	19	19	67	

VARIABLE RENTABILIDAD																		
	DIMENSIÓN 1: CONTABILIDAD						DIMENSIÓN 2: GANANCIAS				DIMENSIÓN 3: INVERSIÓN							
	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	D1	D2	D3	SUMA
1	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	16	24	17	57
2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	19	28	20	67
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	20	70
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	24	16	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	20	70
6	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	18	25	15	58
7	5	2	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3	2	4	14	13	12	39
8	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	1	4	4	18	24	13	55
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	30	20	70
10	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	18	27	19	64
11	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	19	22	16	57
12	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	17	28	16	61
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	16	24	15	55
14	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	19	24	17	60
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	30	20	68
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	16	24	17	57
17	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	16	22	17	55
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	16	25	18	59
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	12	19	16	47
20	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	19	24	20	63

ANEXO 6: Validación de contenido 1

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Importación

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Importación													
	DIMENSIÓN 1: Logística													
	Indicador 1: Tránsito													
1	La mercancía llega a destino a 30 días.				X				X				X	
2	La carga llega embalada perfectamente, evitando daños en tránsito.				X				X				X	
	Indicador 2: Distribución													
3	La fábrica se encuentra relativamente cerca del puerto de embarque.				X				X				X	
4	La carga se encuentra a 40 minutos del almacén, para retiro de la carga.				X				X				X	
	Indicador 3: Disponibles													
5	Los productos se encuentran disponibles en stock.				X				X				X	
6	Los productos se entregan a tiempo				X				X				X	
	DIMENSION 2: Costos													
	Indicador 1: Optimización de costos													
7	Los artículos por adquirir tienen precios competitivos				X				X				X	
8	Por comprar una cantidad grande que se realizaría una vez al año, obtenemos mejores precios.				X				X				X	
	Indicador 2: Factibilidad de pago													
9	El pago al proveedor se realiza con 30% de adelanto y 70% una vez entregado el pedido en origen				X				X				X	
10	Realizamos la compra considerando la coyuntura, para no pagar de mas				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Proveedores													
	Indicador 1: Oferta													
11	Consideramos a diferentes proveedores, con buena calidad - tiempos de entrega y precios				X				X				X	
12	La empresa sigue en constante expansión, por ello la necesidad de comprar en cantidades mayores				X				X				X	

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Importación													
	Indicador 2: Tiempos de entrega													
13	Revisamos los tiempos de entrega, considerando no romper stock, el proveedor nos indica de 2-3 semanas, realizada la orden de compra				X				X				X	
14	Los proveedores que consideramos se encuentran cerca al puerto de embarque, para mejoras en tiempos de salida				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Leonardo Castilla Jibaja

DNI: 61385862

Especialidad del validador: Lic. en Negocios Internacionales, Mg. En administración de Negocios

16 de julio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Rentabilidad

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Rentabilidad													
	DIMENSIÓN 1: Contabilidad													
	Indicador 1: Rentabilidad neta de venta													
1	Realizando la compra directa al fabricante, el costo es mucho menor que comprarlo localmente				X				X				X	
2	La compra de estos artículos se realiza considerando los de mayor movimiento y rotación				X				X				X	
	Indicador 2: Puntualidad de pago													
3	Se considera a los clientes puntuales, ya que casi siempre tienen más de un pedido con la empresa				X				X				X	
4	Los clientes conservan su crédito, cuando mantienen sus facturas de pago al día				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Ganancias													
	Indicador 1: Volumen de ventas													
5	Las ventas aumentan con el servicio de mantenimiento que se realiza a clientes que han comprado un ventilador y cambian los artículos de correas y poleas por el uso				X				X				X	
6	Los descuentos se realizan por volumen de compra				X				X				X	
	Indicador 2: Satisfacción del cliente													
7	El cliente siempre queda satisfecho, ya que se realiza el servicio post venta y seguimiento a cualquier nuevo requerimiento				X				X				X	
8	El cliente se ve atraído por los precios y calidad de nuestros ventiladores.				X				X				X	
	Indicador 3: Captación de clientes													
9	Por medio de intermediarios se conoce las obras que van ganando los clientes, por ello, la empresa se presenta como proveedor de toda la línea de ventilación				X				X				X	
10	Cuando existe una factura vencida, y no ha sido cancelada, no se le entrega más mercancía al cliente, hasta que lo regularice				X				X				X	

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Rentabilidad													
	DIMENSIÓN 2: Inversión													
	Indicador 1: Captación de alcance													
11	Por la coyuntura del momento, nuestros equipos están pedidos para casas, condominios y edificios.				X				X				X	
12	Capacidad de stock para afrontar pedidos grandes.				X				X				X	
	Indicador 2: Infraestructura													
13	La empresa cuenta con una amplia línea de productos, ya sea para zonal e industrial				X				X				X	
14	La empresa cuenta con capacidad de almacenaje, por la buena distribución en sus espacios/áreas.				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Leonardo Castilla Jibaja

DNI: 61385862

Especialidad del validador: Lic. en Negocios Internacionales, Mg. En administración de Negocios

16 de julio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO 7: Validación de contenido 2

Certificado de validez de contenido del instrumento que la Importación

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Importación													
	DIMENSIÓN 1: Logística													
	Indicador 1: Tránsito													
1	La mercancía llega a destino a 30 días.		X				X				X			
2	La carga llega embalada perfectamente, evitando daños en tránsito.			X				X				X		
	Indicador 2: Distribución													
3	La fábrica se encuentra relativamente cerca del puerto de embarque.			X				X				X		
4	La carga se encuentra a 40 minutos del almacén, para retiro de la carga.			X				X				X		
	Indicador 3: Disponibles													
5	Los productos se encuentran disponibles en stock.			X				X				X		
6	Los productos se entregan a tiempo			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: Costos													
	Indicador 1: Optimización de costos													
7	Los artículos por adquirir tienen precios competitivos			X				X				X		
8	Por comprar una cantidad grande que se realizaría una vez al año, obtenemos mejores precios.			X				X				X		

	Indicador 2: Factibilidad de pago												
9	El pago al proveedor se realiza con 30% de adelanto y 70% una vez entregado el pedido en origen		X			X				X			
10	Realizamos la compra considerando la coyuntura, para no pagar de mas		X			X				X			
	DIMENSIÓN 3: Proveedores												
	Indicador 1: Oferta												
11	Consideramos a diferentes proveedores, con buena calidad - tiempos de entrega y precios		X			X				X			
12	La empresa sigue en constante expansión, por ello la necesidad de comprar en cantidades mayores		X			X				X			
	Indicador 2: Tiempos de entrega												
13	Revisamos los tiempos de entrega, considerando no romper stock, el proveedor nos indica de 2-3 semanas, realizada la orden de compra		X			X				X			
14	Los proveedores que consideramos se encuentran cerca al puerto de embarque, para mejoras en tiempos de salida		X			X				X			

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Doris Rosario Yaya Castañeda

DNI 42501813

Especialidad del validador:

10 de julio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Doris Rosario Yaya Castañeda

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 8: Validación de contenido 3

17

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Importación

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Importación													
	DIMENSIÓN 1: Logística													
	Indicador 1: Tránsito													
1	La mercancía llega a destino a 30 días.				X				X				X	
2	La carga llega embalada perfectamente, evitando daños en tránsito.				X				X				X	
	Indicador 2: Distribución													
3	La fábrica se encuentra relativamente cerca del puerto de embarque.				X				X				X	
4	La carga se encuentra a 40 minutos del almacén, para retiro de la carga.				X				X				X	
	Indicador 3: Disponibles													
5	Los productos se encuentran disponibles en stock.				X				X				X	
6	Los productos se entregan a tiempo				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Costos													
	Indicador 1: Optimización de costos													
7	Los artículos por adquirir tienen precios competitivos				X				X				X	
8	Por comprar una cantidad grande que se realizaría una vez al año, obtenemos mejores precios.				X				X				X	
	Indicador 2: Factibilidad de pago													
9	El pago al proveedor se realiza con 30% de adelanto y 70% una vez entregado el pedido en origen				X				X				X	
10	Realizamos la compra considerando la coyuntura, para no pagar de mas				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Proveedores													
	Indicador 1: Oferta													
11	Consideramos a diferentes proveedores, con buena calidad - tiempos de entrega y precios				X				X				X	
12	La empresa sigue en constante expansión, por ello la necesidad de comprar en cantidades mayores				X				X				X	
	Indicador 2: Tiempos de entrega													

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Importación													
13	Revisamos los tiempos de entrega, considerando no romper stock, el proveedor nos indica de 2-3 semanas, realizada la orden de compra				X				X				X	
14	Los proveedores que consideramos se encuentran cerca al puerto de embarque, para mejoras en tiempos de salida				X				X				X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **STEPHANIE ERAZO ROMANI**

DNI: 46794083

Especialidad del validador: **NEGOCIOS INTERNACIONALES**


2 de JULIO del 2021

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 9. Validación de la variable importación de Aiken

Nº Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89

Anexo 10: Validación de la Variable Rentabilidad de Aiken

Nº Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 15	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 26	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 27	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89
Ítem 28	Relevancia	3.7	0.58	0.89
	Pertinencia	3.7	0.58	0.89
	Claridad	3.7	0.58	0.89



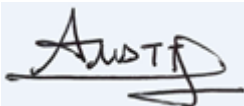
Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo TORRE TORRES ANA CECILIA Y VASQUEZ QUISPE ROSMERY de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "Estrategias de importación y rentabilidad de una empresa comercializadora de equipos de ventilación industrial en Lima, 2021" es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Tesis:

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

En tal sentido asumimos

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
TORRE TORRES ANA CECILIA DNI: 47282149 ORCID: 0000-0001-6991-2698	
Vasquez Quispe Rosmery DNI: 73116199 ORCID: 0000-0002-0223-9029	