



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Importación y promoción de las empresas
importadoras de máquinas dispensadoras de café,
Lima – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Medina Porras Yazury Katherine (ORCID: 0000-0002-2845-7745)

Vallejos Fabián Diego Nelson (ORCID: 0000-0001-7662-3720)

ASESORA:

Dra. Navarro Soto Fabiola Cruz (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021



Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo en primer lugar a nuestros padres Hilda, Manuel y Dora que nos apoyaron desde el primer día y no dejaron de apoyarnos también agradecer a nuestros hermanos y madrinas, gracias a ellos hemos logrado culminar con nuestros objetivos.



Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios, a nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente, a mi abuela Consuelo que siempre estuvo conmigo y a nuestros familiares en general.

Agradecer a la doctora Fabiola Navarro por la paciencia y las enseñanzas brindadas durante este proceso.



Índice de contenidos

Contenido.....	5
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	17
III. METODOLOGÍA	33
3.1 Tipo y diseño de investigación	34
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística.....	35
3.3 Escenario de estudio	36
3.4 Participantes.....	36
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6 Procedimientos	37
3.7 Rigor científico.....	38
3.8 Método de análisis de información	40
3.9 Aspectos éticos.....	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	



Índice de tablas

Tabla 1 <i>Países de embarque de las importaciones de máquinas dispensadoras de café.</i>	25
Tabla 2 <i>Principales empresas peruanas importadoras de máquinas de café.</i>	26
Tabla 3 <i>Principales máquinas dispensadoras de café importados por la partida 9018410000.</i>	27
Tabla 4 <i>Matriz de categorización.</i>	35
Tabla 5 <i>Resumen de criterio de búsqueda.</i>	37
Tabla 6 <i>Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.</i>	43
Tabla 7 <i>Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.</i>	44
Tabla 8 <i>Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.</i>	44
Tabla 9 <i>Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.</i>	45
Tabla 10 <i>Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.</i>	46
Tabla 11 <i>Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.</i>	46
Tabla 12 <i>Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.</i>	47
Tabla 13 <i>Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.</i>	47



Tabla 14 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....48

Tabla 15 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....49

Tabla 16 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.
.....49

Tabla 17 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.
.....50

Tabla 18 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.
.....51

Tabla 19 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....51

Tabla 20 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....52

Tabla 21 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....53

Tabla 22 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....53

Tabla 23 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....54

Tabla 24 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....54

Tabla 25 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....55

Tabla 26 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....56

Tabla 27 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café*.....56



Tabla 28 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.....57*

Tabla 29 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.....58*

Tabla 30 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.....58*

Índice de anexos

Anexo 1: *Matriz de categorización apriorística.....75*



Anexo 2: <i>Guía de entrevista de Importación</i>	76
Anexo 3. <i>Guía de entrevista de Promoción</i>	79
Anexo 4: <i>Instrumento de validación</i>	82
Anexo 5. <i>Entrevistas realizadas a los participantes</i>	85
Anexo 6: <i>Listado de las empresas importadoras de máquinas de café</i>	108



Resumen

En la presente tesis se detalló el impacto de la promoción en la importación de los diferentes tipos de empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021. El tema tratado ha tenido como fundamento las opiniones de los expertos en las categorías de importación y promoción. El objetivo de la investigación fue evaluar el impacto de la promoción en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021. En cuanto a la metodología fue de tipo aplicada, enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico, se realizaron entrevistas con dos guías de entrevistas estructuradas, y el escenario de estudio fueron las empresas importadoras de máquinas de café en Lima. Como resultados se concluye que el 100 % de los entrevistados consideran: (a) la promoción fomenta de manera más rápida las ventas de las máquinas de café, (b) las redes sociales aumentan la cartera de los clientes. Se recomienda que las empresas vuelvan a realizar eventos porque ha sido demostrado que antes de la pandemia esta herramienta de la publicidad les género no solo mayores ventas sino una gran base de datos de posibles clientes a futuro.

Palabras clave: importación, promoción, máquinas de café, empresas importadoras.



Abstract

In the present thesis, the impact of promotion on the importation of different types of coffee vending machine importing companies, Lima - 2021, was detailed. The topic covered was based on the opinions of experts in the import and promotion categories. The objective of the research was to evaluate the impact of promotion on the importation of coffee vending machine importing companies, Lima - 2021. As for the methodology, it was of applied type, qualitative approach and phenomenological design, interviews were conducted with two structured interview guides, and the study scenario was the coffee machine importing companies in Lima. As results it is concluded that 100% of the interviewees consider that: (a) promotion encourages faster sales of coffee machines, (b) social networks increase the portfolio of customers. It is recommended that the companies should resume the events because it has been demonstrated that before the pandemic this advertising tool not only generated higher sales but also a large database of potential customers in the future.

Keywords: import, promotion, coffee machines, importing companies.



I. INTRODUCCIÓN



En el mundo globalizado de hoy es complicado tener una idea de economía con la ausencia de intercambio de exportaciones e importaciones. Es muy difícil percibir la vida de las personas sin la presencia del intercambio comercial entre los países. En la actualidad, tanto los progresos tecnológicos, la gestión del conocimiento y la liberación de ciertas economías, ha facilitado el crecimiento de oportunidades al respecto (Castillo, 2017).

Sin embargo, en el contexto actual producido por la llegada de la Covid-19, es cierto visualizar, de acuerdo a lo expuesto por los especialistas, un duro efecto en cuanto a relaciones económicas mundiales entre los países. Es decir que, los intercambios comerciales entre las naciones fueron impactados de forma considerable por la crisis de salud. Se presentó una enorme baja, de acuerdo a lo que señala de lo expresado acerca del tema por expertos en esta área, la rápida propagación de la Covid-19 y las regulaciones adoptadas por los gobiernos de varios países han tenido graves consecuencias para toda la economía mundial, y el declive ha sido significativo. Lo cual ha provocado un manifiesto aumento del desempleo y una disminución de la demanda de bienes y servicios.

En este sentido, para 2020, los productos del mundo exhibirán la mayor sinéresis desde la Segunda Guerra Mundial. Del mismo modo, en este contexto, la capacidad del mercado mundial de productos básicos en mayo de 2020 disminuyó un 17,7% en comparación con el mismo mes del año 2019 (Cepal, 2020).

En tal sentido, el crecimiento de la demanda internacional de materias primas producidas por el enorme aumento que se había alcanzado en China cambió las normas de intercambio y propició ventajas notorias a América Latina. Sin embargo, el mercado entre el llamado gigante asiático y la región, remotamente conforma un ejemplo de intercambio y establece la dependencia y la vuelta atrás de las economías Latinoamericanas, comparándose con la situación actual que los programas económicos de cada nación pueden cambiar esta situación o afirmarla (Ferreira y Ferreira, 2018).

A nivel nacional, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo señaló que para el 2018, todas las importaciones de café para el comercio de Chile fueron



de alrededor de 34.000 toneladas, y la capacidad de importación aumentó en un 140% de 2014 a 2018. Asimismo, de acuerdo con el segmento de café molido fresco y en grano (excluyendo productos instantáneos), a partir del 2011 las ventas aumentaron en 157%, con ventas de USD 6,65 millones, alcanzando los USD 10,45 millones en 2017. Los cambios en los hábitos del consumidor indican este crecimiento, y cada vez se interesan más por las diferentes formas de productos naturales y las cafeterías de especialidad. Asimismo, se ha logrado un certificado de protección de USD 15,47 millones al 2022 (Mincetur, 2019).

Partiendo de lo mencionado anteriormente, surge el presente estudio de investigación en el cual se analiza la situación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café en Lima 2021 para conocer cómo ha impactado la nueva realidad y cuáles serían las medidas necesarias para mejorar el desempeño empresarial. Partiendo de lo mencionado anteriormente, surge el presente estudio de investigación en el cual se analiza la situación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café en Lima 2021 para conocer cómo ha impactado la nueva realidad y cuáles serían las medidas necesarias para mejorar el desempeño empresarial.

En este sentido, se justifica en primer lugar teóricamente, porque el estudio de la importación de la empresa y de la situación actual causada por la pandemia, pretende ampliar la información de forma que se proyecte hacia la aplicación de nuevas estrategias. Para Valderrama, (2015) el tema de investigación requiere de una serie de estudios a profundidad, para establecer por medio de diferentes orientaciones teóricas nuevos conocimientos, de manera que pueda conllevar hacia la comprensión de lo planteado permitiendo de esta manera nuevas modificaciones que complementen el sentido principal que se espera, trayendo respuesta orientada a la problemática existente (p.140). Por su parte Carrasco (2015) consideró que ante los conocimientos cognitivos estos pueden ser transformados en esos espacios vacíos por medio de los resultados obtenidos de la investigación, que a su vez este proveerá hacia la trascendencia o unirse al conocimiento científico (p.119). A través del estudio de la importación de la empresa y de la situación actual causada por la



pandemia, se pretende ampliar la información, de forma que se proyecte hacia la aplicación de nuevas estrategias.

En segundo lugar se justifica metodológicamente, porque se rige mediante el método científico. Según Fernández (2020) y Chaverri (2017) indican que un estudio se justifica metodológicamente cuando se creará un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos, o se plantea una nueva metodología que incluya otras formas de experimentar una o más variables, o estudiar de forma más adecuada a determinada población.

En tercer lugar, se justifica tecnológicamente. Baena (2017) Se refiere a nuevas aportaciones al campo de la disciplina, lo que puede interpretarse como la creación de nuevos equipos patentables. Fernández (2020) indicó que este tipo de justificación radica en el análisis de impacto de recursos tecnológicos, como técnicas, instrumental y equipo para el desarrollo de los procesos abarcó el análisis del uso de la tecnología como herramienta de promoción para la empresa, considerando que este proceso actual es clave su utilización adecuada.

En cuarto lugar se justifica socialmente porque ayudará a las diferentes empresas importadoras de máquinas dispensadoras a desarrollar estrategias que permitan poner en práctica a contribuir solucionar la importación y promoción de las empresas. (Fernández, 2020)

Por último se justifica económicamente, Baena (2017) considera que la investigación debe probar si se pueden recuperar los fondos invertidos en el proceso, así mismo Valderrama (2015) también mencionó la rentabilidad de la investigación. Esto puede explicarse por el hecho de que algunas investigaciones reales tienen como objetivo hacer que sus derivados tengan valor de mercado o ayudar a aumentar las ganancias de la empresa. Esta investigación se considera rentable, lo que no solo aporta a la empresa, sino que también aporta conocimientos que pueden ayudar a otras investigaciones u organizaciones a mejorar la economía en caso de una pandemia.

En tal sentido por medio de la realidad problemática presentada se planteó el problema general de la investigación ¿Cuál es el impacto de la



promoción en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021? Así mismo, los problemas específicos fueron: **PE1:** ¿Cuál es el impacto de la promoción de ventas en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021? **PE2:** ¿Cuál es el impacto de la publicidad en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021? **PE3:** ¿Cuál es el impacto de la comunicación en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021?

Considerando los problemas presentados en los párrafos anteriores, se consideraron los siguientes objetivos de investigación, como objetivo general, evaluar el impacto de la promoción en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021, y los siguientes objetivos específicos: **OE1:** Evaluar el impacto de la promoción de ventas en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021. **OE2:** Evaluar el impacto de la publicidad en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021. **OE3:** Evaluar el impacto de la comunicación en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021.



II. MARCO TEÓRICO

Respecto a las investigaciones precedentes examinados en el Ámbito Internacional, se tiene:

Guimaraes, et. Al, (2020) en su estudio tuvieron como objetivo general describir el comercio directo de la investigación global de cafés especiales y



adopción, recalcando sus aportes, restricciones y aspectos teóricos y lagunas empíricas, que proporcionan información para estudios futuros. La metodología fue un estudio ordenado íntegro de diversos artículos sacados de Bases de datos Web of Knowledge, Scielo, Scopus, etc. En los resultados se evidenciaron sólo 41 de los materiales elegidos (43,1%) - 25 estudios académicos y 16 técnicos, expusieron el comercio como contenido primordial. Además, se presentó estudios con perspectivas, lo cual significa, que tienen más de una categoría de agentes, con una prevalencia del intercambio de criterios de productores de café. Se concluyó que su ventaja primordial está vinculada con la organización y la asociación entre agentes, estimación del origen y promoción de la oferta de cafés de calidad excelencia.

Por otro lado, Qiu (2020) tuvo como objetivo analizar sobre la táctica de marketing de Lucking Café en China. La metodología fue una investigación cualitativa. Los resultados arrojaron que el Café Lucking utiliza muchas ventajas del entorno externo favorable, tales como las políticas y tecnológicas, además las estrategias de marketing ayudan a beneficiar el desarrollo, también aporta una nueva perspectiva del consumo de café a los chinos, ya que ellos definen el café como una bebida diaria un símbolo de buen gusto. Se llegó a la conclusión de que el Café Lucking promete un rendimiento de alto costo, logrando la satisfacción de los clientes, a su vez esta innovadora forma no solo requiere nuevos clientes sino también hace que los clientes habituales vuelvan a comprar el producto y a su vez la máquina automática no solo minimiza el costo de tienda, la gestión del transporte y los salarios de los empleadores.

Giraldo (2020) tuvo como objetivo general adquirir herramientas de toma de medidas aplicables al comercio de café entre Colombia y China, teniendo en cuenta el actual contexto global. La metodología fue una investigación cualitativa. Los resultados arrojaron que el mercado chino se compone en su mayoría de café instantáneo, el café tostado y recién el molido está creciendo a un ritmo exponencial, ya que Nestlé y Starbucks son competidores claves, la empresa Nestlé lleva más de dos décadas en el país asiático y ha abierto 33 fábricas, y Starbucks domina el mercado del café en china, por otro lado están Luckin Café y estas compiten con precios más accesibles en comparación con Starbucks. Se llegó a la conclusión de que existen grandes oportunidades para



una expansión de la cultura del café en China, representado por un mercado potencial en continua expansión, gracias a una creciente clase media y hábitos de consumo más occidentales.

Así mismo, Ferreira y Ferreira (2018) en su estudio tuvo como objetivo general explorar cómo las culturas cambiantes de los consumidores han contribuido a una industria de rápido crecimiento de café. La metodología fue de tipo sistemática, y cuantitativo. En los resultados se evidenció el crecimiento de cafeterías en China que ha sido inducida no solamente por un crecimiento en el consumo de café, sino además por el incremento de consumidores de la clase media que adquieren productos vinculados con las formas de vida continentales, un crecimiento en el turismo internacional y el dinamismo hacia la socialización en lugares de cafetería, con tendencias semejantes que suceden en India y Medio Oriente. Se concluyó que, debido a que dichos negocios es posible que posean un conocimiento más acentuado de culturas locales y conductas del consumidor.

Por otro lado, Kadic y Arslanagic (2019) tuvo como objetivo analizar importación de la marca de café negro de Bosnia: llevando la experiencia del café tradicional al mundo. La metodología fue una investigación cualitativa. Los resultados indicaron, que los jóvenes adultos de entre 25 a 35 años de edad forman el sector más grande de los consumidores de esta bebida ya que representan un 15,3% del mercado en término de valor, mientras que los más jóvenes con una edad percibida entre los 18 a 24 años forman el grupo más pequeño del mercado ya que representa el 8,1 % del mercado en términos de valor. Se llegó a la conclusión de que para la totalidad de los compradores del mundo el café bosnio era un término desconocido especialmente por su modo único de preparación y por su modo único de consumo, para poder entrar en el mercado minorista se debieron de tomar nuevas decisiones de estrategias para así poder entrar en los nuevos mercados internacionales.

Así mismo, Muhammad y Ratya (2018) en su estudio se presentaron como objetivo general identificar y analizar el factor crítico de éxito de Java PreangerCoffee para lograr una ventaja competitiva. La metodología fue un método cualitativo mediante el análisis de factores críticos de éxito. Utilizaron el análisis descriptivo cualitativo que compara los datos obtenidos con las teorías. Los resultados revelaron que los factores empleados para optimizar la



ventaja competitiva del café son el (a) aroma, (b) precio, (c) stock, (d) fecha de tueste, los métodos de servicio, el empaque, la innovación, el rol del barista y la calidad de servicio, debido a que el aroma y la calidad de tostados poseen un grado elevado de éxito crítico con un puntaje de 6,58 y 6,55 desde un máximo de 7 puntos. Se concluyó que el factor más crítico en opinión de los agricultores es el tipo y la calidad del tostado. En tanto que la mayoría de factores críticos de acuerdo con el consumidor son el aroma y el tipo de calidad.

Por otro lado, Linh (2016) en su estudio presentó como objetivo general explorar las oportunidades y amenazas, cuando la empresa apunta. La metodología utilizó el modelo PEST, Porter's Modelo de cinco fuerzas, modelo de cadena de valor y modos de entrada para la evaluación general en el mercado de acabado. Los resultados mostraron que el comportamiento del consumidor finlandés está caracterizado por una demanda hacia el exquisito sabor de Café arábica y por habitar en el país con el dispendio mayor de café per cápita a nivel mundial. No obstante, el tema en estudio es atender a los costos de desempeño de la oficina de representación, lo cual implica alquiler de oficinas y sueldos del empleado. Se concluyó que el contexto del mercado finlandés implica una política sólida, una economía de reconstrucción con gente amante del café. El mercado genera un cimiento fuerte en conjunto, con el fin de que las empresas realicen su entrada en el negocio del café de Finlandia.

Por consiguiente, se muestran los estudios nacionales de Toribio y Vásquez (2019) presentaron como objetivo investigar y examinar agentes que intervienen en la diferenciación de las remesas e importaciones de café orgánico en el mercado del país americano como lo es EE.UU, determinando el costo del café orgánico y promover el desajuste de los cafetaleros entre las entidades propias del sector. Este método es un diseño correlacionar. Esta técnica utiliza entrevistas. Los resultados muestran que estas certificaciones aumentan el costo del café. Asimismo, se determinó que el 40% de los productores podían optar por vender sus productos a las cooperativas, pero solo la mitad lo hace. La conclusión es que el costo del café en Nueva York en relación a la bolsa de valores es un factor relevante en el valor de las exportaciones de café tradicional porque se maneja con cotizaciones y



solicitudes, por lo que los industriales nacionales no pueden resistir a las acciones externas.

Así mismo, Alba (2019) en su investigación tuvo como objetivo la creación de Planificación respecto a un negocio para la Mercadeo y Promoción del Café soluble en Camporredondo, Región Amazónica en 2018. El método es tipo propositivo, enfoque cuantitativo, diseño transversal y no experimental. Las técnicas de recopilación de datos fueron los cuestionarios y herramientas de encuesta. Los resultados revelaron que el 50% de los encuestados no conocía la fuente del café soluble y otro 50% sabía que la fuente del café soluble es de naturaleza manufacturera. Al mismo tiempo, el 83% de los encuestados no sabía que el empaque de café soluble de marcas reconocidas de origen industrial era biodegradable y el 17% lo sabía. La conclusión es que la existencia de una demanda potencialmente alta de café soluble requiere que aumente, aunque al mismo tiempo, a largo plazo, la oferta que puede llenar el vacío en el mercado existente está aumentando rápidamente.

Por otro lado, Vargas (2019) en su estudio tuvo como objetivo determinar las tácticas de promoción para la compañía Rena Ware S. A. Sede Chiclayo 2018. La metodología fue mixta, aplicada y descriptiva, con diseño no experimental y transversal. La población fue 150 clientes de Chiclayo. En los resultados, el 50% de las personas expresaron su voluntad por recibir cupones promocionales y de descuento para vajillas Rena Ware por correo electrónico, el 35% expresó su voluntad de obtener cupones a través de Facebook y el 15% le gustaría recibir cupones a través de otros canales. Se concluyó en que los bienes Rena Ware son ampliamente conocidos mediante Facebook, WhatsApp, Instagram, y a partir de ahí, el 62% de las personas confirmó que utilizó el método anterior para elegir la vajilla. Considerando que las redes sociales son los mecanismos más manejados por su rapidez, innovación y visitas a los mercados, las empresas deben plantearse un mantenimiento permanente.

Así mismo, Arcilla (2019) en su estudio tuvo como objetivo analizar el marketing de contenidos para la promoción en la empresa tigre store, Chiclayo 2019. Su método es cuantitativo, descriptivo y correlacional. La técnica fue la encuesta a 207 clientes escogidos como prototipo de Negocios Digitales El



Tigre EIRL. En los resultados se mostraron que el marketing de contenidos es visto como un mecanismo importante para generar ganancias a largo plazo en la empresa, se considera obligada a proponer una estrategia basada en el marketing de contenidos en la forma de resolver este problema. La conclusión es que el poder de desarrollar contenido a través de la realización de páginas en las redes sociales es positivo, pues se puede apreciar que el contenido publicado ha generado una mayor comunicación entre sus fans. Los clientes, al no incurrir en costos, siempre deben tener en cuenta que el contenido descrito debe ser creativo y relacionado con la identidad de la empresa.

Por otro lado, Gonzales (2018) presentó como objetivo impulsar la promoción y satisfacción de los clientes de la compañía Maskvencedoras E.I.R.L, Los Olivos, 2018. La metodología fue un diseño descriptivo-correlacional, no experimental de corte transversal. Se esgrimió la encuesta y un cuestionario en escala Likert. Los resultados mostraron que los clientes estaban en un nivel bajo de 3.3%, respondieron que la estrategia de promoción era defectuosa, mientras que el 6.67% de los clientes no eran eficientes. En términos de satisfacción del cliente, en un nivel promedio, el 13,3% respondió a estrategias de promoción ineficientes y el 16,67% fueron eficientes. Entre los encuestados que respondieron a una alta satisfacción del cliente, el 3,33% dijo que la estrategia de promoción no fue muy eficaz, mientras que el 56,67% dijo que sí. La conclusión es que la estrategia de promoción y la capacidad de respuesta tienen una gran correlación.

Asimismo, Vigo (2017) estableció un estudio en el que refiere un plan de negocio que promueva la manufactura y el mercadeo de café en grano, propiciando hacia el objetivo de determinar la viabilidad del mismo en la provincia de San Ignacio en el año 2015. Su método fue mixto, entrevistaron al dueño de la finca y también a 40 personas. Los resultados mostraron que el análisis descriptivo refiere hacia la manufactura y comercialización del café orgánico en grano trayendo como respuesta hacia la obtención del método probabilístico de interés investigativo. La conclusión es que la perspectiva técnica y el ángulo de ejecución de la fabricación y comercialización de granos de café orgánico están relacionados con el crecimiento de la tecnología y las habilidades especiales de los cultivadores.



Por otro lado, Malca y Rubio (2016) presentaron como objetivo identificar y clasificar las diferentes barreras a las exportaciones y servir como referencia para futuras investigaciones. El método empírico. La técnica se aplicó a través de entrevistas con funcionarios de empresas esporádicas. Los resultados arrojaron que las 119 empresas pertenecían a diferentes industrias, de las cuales las empresas hegemónicas del sector agrícola (exportación de productos agrícolas y agroindustria) representaron el 45,22%, los textiles y confecciones el 20,87%. En cuanto a la relevancia de los datos, el valor de cada escala está entre 1 y 7, lo que no merece el proceso de estandarización u otros cambios. La conclusión fue que el país debe fortalecer el diseño y gestión de proyectos de promoción de exportaciones a través de organismos competentes para superar la tercera variable del segundo factor, lo que muestra claramente que no hay información suficiente para el compromiso esporádico del plan en ejecución.

Este trabajo de investigación se sustenta en base a las siguientes teorías:

De acuerdo a Castro (2018) afirma que: “La importación implica el ingreso de mercancías de origen extranjero al territorio aduanero de un país para permanecer allí de manera indefinida y libre, con el pago de los derechos de aduana aplicables y sujeto a los procedimientos establecidos” (p.32). Es decir, la importación es el acto comercial que implique el ingreso legal de mercancías de un determinado país con el objetivo de ser comercializadas en el territorio nacional del Perú.

Así mismo la Sunat (2020) menciona que: “La importación es un mecanismo aduanero que autoriza a las mercancías a ingresar al territorio nacional para su despacho, luego de pagar convenientemente las tasas de importación, tasas ajustables y otros impuestos, así como pagar los recargos y multas que pudieran ocurrir. Además de cumplir con la integridad y otras convenciones aduaneras” (p. 27)

Por consiguiente, Martínez, (2018) señaló que la importación se refiere al ingreso de productos de países extranjeros al territorio aduanero del país para que puedan disponerse libremente en el caso de pagar derechos de aduana. El contenido de gestión de los proyectos de importación es muy extenso, de acuerdo a las necesidades de la empresa, incluyendo: búsqueda



de proveedores, importación de productos, negociación con proveedores, importación de bienes, desarrollo de proyectos innovadores, costos reales de importación, búsqueda de bienes necesarios de todas partes del mundo (p.53).

Cermeño y Rivera, (2016) Mencionaron que: Las importaciones se consideran como bienes que aparecen junto con los bienes domésticos, en la canasta de consumo de la agencia nacional. Además, incluye mercancías que ingresan legalmente al país importador desde el país de origen, principalmente para atender el consumo que en ocasiones no se puede abastecer con recursos propios del país (p.130).

Asimismo, Gómez & Ramírez (2017) explicaron que las importaciones se definen como todos los bienes y servicios obtenidos por países o regiones extranjeras para distribución nacional. En general, esto incluye la adquisición de bienes y servicios que no se producen en el país. Estos bienes y servicios hacen consumo en términos de precio, calidad o variedad lo cual beneficiará a la empresa, y consumidores en términos de obtención de materiales, insumos de producción o mejor tecnología (p.44).

De acuerdo con Mincetur (2020) refirió que: La importación es el acto de comprar o adquirir bienes, productos o servicios de otro país o de un mercado diferente al propio (p. 24).

Asimismo, Montoya, et. Al. (2020) manifestaron que la importación se refiere al ingreso de productos extranjeros al territorio aduanero del país. Asimismo, las importaciones se definen como el ingreso de bienes y servicios de las zonas francas industriales al resto de la zona aduanera nacional. (p.89)

En relación a las Características de importación Delgado y Yáñez (2019) manifestaron: Las importaciones constituyen el intercambio de bienes y / o servicios entre diferentes países, y la sociedad necesita estos bienes y / o servicios para satisfacer sus necesidades locales (p. 208).

De esta manera se presentan las subcategorías de importación, de acuerdo con Comes (2021) **los medios de pago internacionales** que es un tipo de transacción en la que el cliente actúa en nombre del acreedor. (p.2) Es decir, el cliente abona el precio de la compra mediante el método de pago pactado con el que se contrata y solo se activará si el cliente quebranta con su



compromiso de pago anticipadamente ellos indican que en todos los comerciales de las transacciones, tanto nacionales e internacionales, que es siempre necesaria para determinar el método por el cual el pago se puede hacer, ya que tanto el comprador y el vendedor buscan a asegurar a sí mismos, con el comprador en busca de garantizar el pago de su o su compra y el vendedor en busca de garantizar la entrega de su o su mercancía.

La orden de pago simple Según Friendo y Arteta (2018) menciona que es el proceso por el que se hace una importación y se fundamenta dentro de la contrata de adquisición la comercialización, cuál será el medio de pago que se va a tener en cuenta para una determinada transacción. (p.3).

El crédito documentario Según Toso (2014) menciona que implica que un banco, persiguiendo las indicaciones del comprador que ordena, asume irrevocablemente frente al vendedor beneficiario a hacer un pago a costear al término de un definido plazo conforme a los estipulados. (p.1)

Otros medios de pago Según Sunat (2021) menciona que son otras formas de pago para realizar el intercambio de comercio como: Depósitos presente, giros, transferencia de fondos, directivas de pago, tarjetas de débito, tarjetas de crédito, cheques, remesas y cartas de crédito. (p.1)

Hernández (2013) menciona que **la documentación** son los legajos que deben ser presentados a la Sunat, dependiendo del tipo de producto o mercado. (p.301).

La factura comercial Según Friendo y Arteta (2018) menciona que es un escrito de intercambio comercial donde figuran el detalle y el precio de lo que se desea comprar y que se entrega a quien paga el costo por el producto. (p.4)

Hacking Lista o lista de empaque Según Mora (2015) menciona que conforma los ítems que consta de forma detallada en la factura comercial, referente a la mercadería, y continuamente debería ser escrita por el que decide llevar el producto a otro país, sirviendo tal como se consigna en almacén evitando mitigar estafas, etc. (p.5)

Bill of Lading Según Valderrama (2015) menciona que es el proceso donde el representante naviero constata el haber recepcionado la mercadería



que se prepara a zarpar, misma que va a ser trasladada al puerto que sugiere la documentación. (p.9)

En tal sentido, Peña, et. Al (2018) menciona que el régimen aduanero son las reglas legales que establecen obligaciones tributarias la misma que se emplean a los productos que permanecen mediante la autoridad aduanera antes de salir y entrar a la región aduanera cumpliendo los estándares legales. (p.6)

Saavedra (2017) menciona que: “Un arancel es un impuesto o cargo que se aplica a los bienes importados o exportados. En Perú y muchos otros países, los bienes de exportación no están sujetos a aranceles (p.52). Es decir, es un pago que realiza toda persona por productos que ingresan de un país a otro, los cuales se comercializan posteriormente.

El Arancel Según Baena (2018) menciona que son los gravámenes que se calculan de diferentes modalidades, principalmente en funcionalidad del tipo de caudales importados, el costo de los caudales importados y el territorio de procedencia. (p.3).

La partida Arancelaria 8419810000, para la preparación de bebidas calientes o la cocción o calentamiento de alimentos. Según Procolombia (2021) menciona que es un código de identificación que se asignan a cada una de los productos que serán exportados e importados de manera ordenada y codificada. (p.1).

Por país de embarque

Tabla 1 Países de embarque de las importaciones de máquinas dispensadoras de café.

PAÍS DE EMBARQUE	CIF USD
Italia	1,616,235
España	222,047
Estados unidos	88,552
China	3,102



Nota: Recuperado de Kunaq

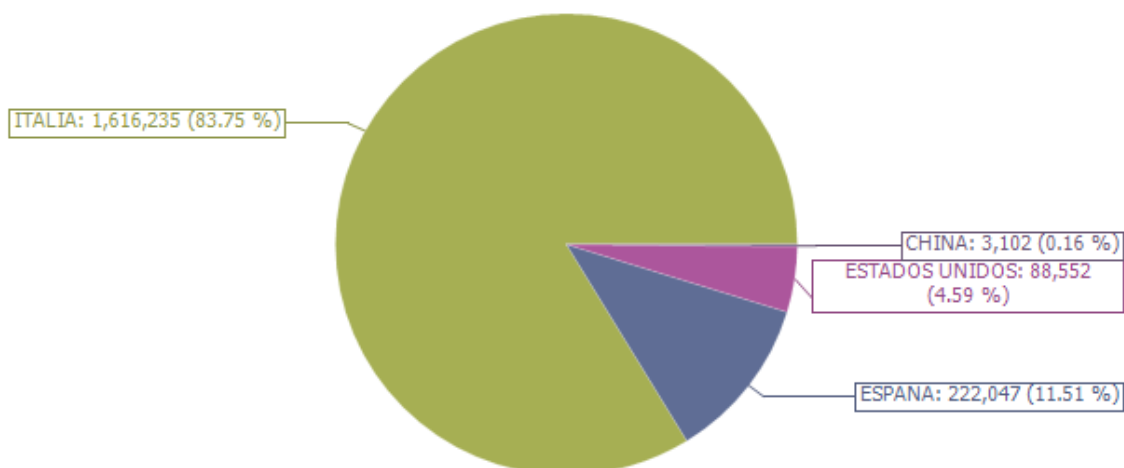


Gráfico 1: Países de embarque de la partida 8419810000

Fuente: Kunaq

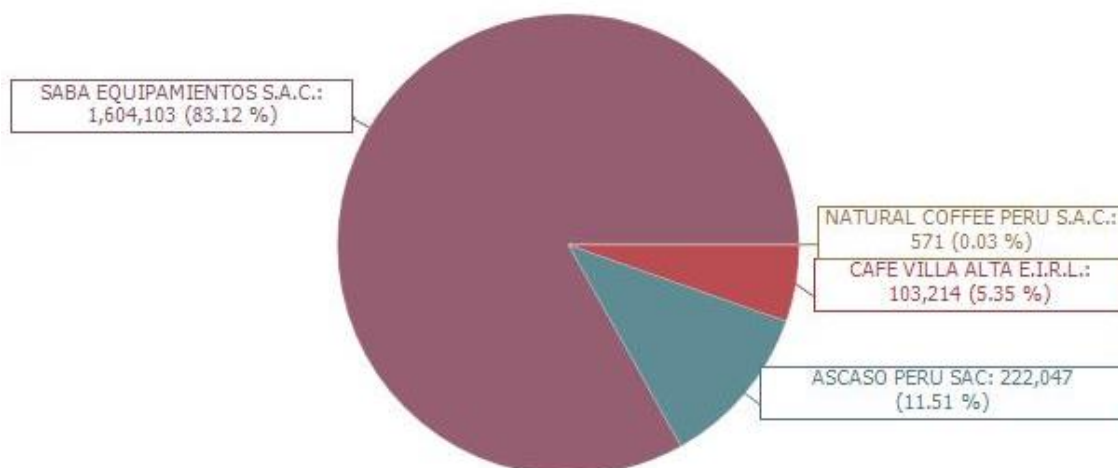
Participación por Importador

Tabla 2 Principales empresas peruanas importadoras de máquinas de café.

IMPORTADOR	OPERACIONES	PESO BRUTO KGS	PESO NETO KGS	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD	% CIF
SABA EQUIPAMIENTOS S.A.C.	57	54,339	51,803	1,572,301	23,451	8,351	1,604,103	83.12 %
ASCASO PERU SAC	23	7,758	7,402	205,057	14,940	2,050	222,047	11.51 %
CAFE VILLA ALTA E.I.R.L.	8	4,205	3,994	100,221	2,439	555	103,214	5.35 %
NATURAL COFFEE PERU S.A.C.	1	26	22	544	21	5	571	0.03 %

Nota: Recuperado de Kunaq

Gráfico 2: Principales empresas peruanas importadoras de máquinas dispensadoras





de café de la partida 9018410000.

Fuente: Kunaq

Entre la partida 8419810000 se encuentran distintos tipos de máquinas dispensadoras de café por lo que se realizó una clasificación por descripción comercial de los productos más importados. Según Procolombia (2021) es el paso inicial en una maniobra de negocio mundial mediante una codificación que se asigna a diversas mercancías que se necesita importar y exportar donde posibilita conocer los aranceles de importación, trámites de exportación en origen, los requerimientos de importación en destino o las probables equilibradas de manejo comercial que están afectando aquellos productos. (p.2)

Tabla 2 Principales máquinas dispensadoras de café importados por la partida 9018410000

IMPORTADOR	SUBPARTIDA NACIONAL	PAIS ORIGEN	PAÍS EMBARQUE	DESCRIPCIÓN COMERCIAL
SABA EQUIPAMIENTOS S.A.C.	8419810000	ITALIA	ITALIA	MAQUINA DE CAFE, S/M, MVA388AVT302000007
ASCASO PERU SAC	8419810000	ESPAÑA	ESPAÑA	MAQUINA DE CAFE, ASCASO, S/M
CAFE VILLA ALTA E.I.R.L.	8419810000	ITALIA	ITALIA	MAQUINA DE CAFE, WEGA, LUNNA EPU/1
NATURAL COFFEE PERU S.A.C.	8419810000	ITALIA	ITALIA	DISPENSADORA DE BEBIDAS CALIENTES, BRAS, S/M

Nota: recuperado de Kunaq

Por otro lado, Flores (2019) menciona que: “La promoción son los mecanismo que se usan como herramientas de publicidad para una determinada promoción de ventas y relaciones públicas para comunicar el valor del recurso al cliente. (p. 63)

Así mismo Andrade, (2016) manifestó que en la actualidad se considera el término de competitividad y donde esta categoría de promoción manifiesta una concepción con derivación especial en estos tiempos, en el que se admite la conversión en gran parte de las organizaciones en componentes diferenciales de competitividad; entendida por cualquier entidad u organización como la capacidad obtenida para lograr alcanzar, mantener y



mejorar esas ventajas comparativas que conlleva a una gran posición en el contexto socioeconómico. Las administraciones públicas, al plantear una reforma de los modelos de gestión de las ciudades, esto provocará mayores cambios en la calidad de vida, en el acceso a los recursos, trayendo como resultado mayor progreso y eficiencia (p.61).

Por su parte, Victoria, (2017) refirió que la promoción es el elemento que interviene en gran manera en el público influyendo en las actitudes y comportamientos, a través de la persuasión e información suministrada, donde a su vez se da a conocer el objetivo del producto que ofrece la empresa, siendo este parte del instrumento de comercialización proporciona la empresa.

De la misma manera, esta es considerada como parte de la estrategia comercializadora que promueve hacia un más amplio desarrollo a causa del objeto que se ofrece de los bienes y servicios, sustentados en la actividad creadora y productiva que conlleva a una calidad de vida en los autores más vulnerables en la sociedad. La potencia laboral basada como principio activo y aplicable en proyectos garantiza el desarrollo de la economía popular (p.24).

Referente a Oliver, Galiana y Gutiérrez (2016) esta es enmarcada en que las personas pongan en ejecución todas esas ideas creativas para el alcance de los objetivos propuestos, tomando la iniciativa hacia la innovación, reconociendo los riesgos y a su vez gestionando las ideas y propósitos personales y profesionales. De la misma manera está destinada al surgimiento de nuevas empresas con gran potencia hacia el crecimiento y descendencia de empleo y provocar en la sociedad gran aspiración de emprendimiento (p.183).

En relación a las ventajas competitivas de la promoción Andrade, (2016) indicó que este considera a la empresa o profesional en su sector de actividad, como entes capacitados para estar más allá de la competencia. En este tiempo de comprensión, la innovación tomará un papel fundamental ante los principios de ventajas competitivas.

Se hace notorio que, si se toma en gran relevancia los aprendizajes y la generación de ideas, ésta traerá como resultado ante la vida un gran nivel de prosperidad siendo este una importante y única opción. Que se sitúa hacia la innovación tecnológica y científica y su desarrollo por medio de la investigación



en el que se requiere buenos fundamentos tecnológicos y científicos mientras la empresa está clara y entendida basada en las ventajas únicas de sus competidores, obtendrán en sí misma una mayor ventaja competitiva ante ellos, llevándolos a un mejor lugar o posición superior competitivo en el mercado y con grandes resultados (p.62).

Un aspecto importante en la actualidad son Sitios web para la promoción de empresas, según Túñez, Altamirano y Valarezo, (2016) mencionaron: La promoción de una empresa por medio de la web que se considera por el uso de ciertas técnicas concretas y el uso de buscadores por medio del internet hasta en anuncios gráficos situados en la misma ciudad, para darse a conocer en el mayor número de lugares, que permita: 1 factibilidad por medio de un indagador o directamente en la implantación. 2. La rapidez en la operación de la página. 3. Que el usuario sienta interés por consecuencia de la facilidad, la atracción de la página y por lo entendible que esta es gráficamente. 4 la proporción de un contenido ameno para el usuario que despierte gran interés, con información creativa y actualizada emitida de manera correcta. 5. Dar la oportunidad de adquirir la información requerida, facilitando hacia los resultados deseados con ayuda y atención (p.255).

En conclusión, los Factores estratégicos de la promoción según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) mencionaron que existe una sucesión de elementos que se debe considerar en conjunto con acciones para la obtención del éxito donde Principalmente se debe considerar ante el mercado extranjero del que el producto cumpla la capacidad de que pueda ser ofrecido y vendido y que su comercialización cumplan con las expectativas oportunas que le determine como una opción de compra ante países extranjeros. Ante estas consideraciones existen 4 pasos que cumplen con factores estratégicos exitosos en la exportación: Considerar al productor cómo negociable en el exterior, para exportar situar buenos compradores, promocionar y hacer el contrato internacional y establecer una buena logística de exportación (p.56).

Por otro lado, Gurria (2020) menciona que: “La publicidad son los recursos que enfocan una estrategia para atraer mayor clientes potenciales, los



cuales pueden ser mediante la difusión de folletos, revistas, televisión, radio y videos, etc.” (p 58)

Finalmente Garcia (2018) menciona que: “Son acciones que tiene como objetivo lograr lazos comerciales, con un fin determinado en un organismo u organización, para obtener mayor reputación, crear una buena imagen de los recursos a promocionar y generar resultados positivos favorables a corto y largo plazo” (p.75)

Por otro lado Cordova (2019) menciona que la promoción son los mecanismos que se usan como herramientas para comunicar, convencer o inducir de manera directa o indirecta sus productos o servicios a un segmento ecuaníme. (p. 4)

Así mismo Kotler, et. Al (2018) menciona que: “La promoción de ventas son todos los estímulos a corto plazo que con gran ingenio e impacto se pretende incentivar e impulsar la compra o consumo de un producto o servicio” (p. 26)

Coronado, et. Al (2013) mencionan que la promoción de ventas son todos los estímulos a corto plazo que con gran ingenio e impacto se pretende incentivar e impulsar la compra o consumo de un producto o servicio (p. 365)

Los descuentos especiales según Martínez (2016) menciona que son la reducción de precio del producto que sirve de estrategias de ventas para con un objetivo mensual o pactado. (p.7)

Las recompensas para los clientes Según Peña et.al, (2015) menciona que es una promesa de costo adicional de un beneficio o servicio hacia el comprador, que posibilita brindar una mayor experiencia con el producto y su relación a largo plazo. (p.4).

Productos de obsequio Según Torres y Contreras (2017) menciona que es la entrega de un determinado producto a un cliente por la compra en una determinada campaña o fidelización del cliente. (p.45)

Por otro lado, Carretero y Rangel (2017) menciona que la publicidad son los recursos que enfocan una estrategia para atraer mayor clientes potenciales, los cuales pueden enfocarse mediante campañas publicitarias, videos



promocionales y diversas redes sociales que genera obligación por parte del comprador mediante un paradigma de un mejor dialogo. (p.4)

Las campañas publicitarias Según Fernández (2016) menciona que es una estrategia de comunicación que permite llegar al cliente final. (p.7)

Los videos promocionales Según Prieto y Clemente (2016) menciona que son una estrategia digital que permite captar y segmentar posibles mayores nichos de mercado. (p.1)

La publicidad en redes sociales, Según Sixto (2015) menciona que son procesos virtuales que permiten llegar a más clientes nichos de mercado con expansión mundial entre las formas de publicidad que se pueden dar está el Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. (p.6)

Por otro lado, Fedor (2016) menciona que la comunicación es un proceso inseparable a la interacción humana. (p.2)

En primer lugar las Redes Sociales Según Sanchez, et.al (2017) menciona que son estructuras sólidas de comunicación de puntos llamados nodos que mantienen una interconexión ya sean por Facebook, LinkedIn, Twitter, y los blogs, etc. (p.4). En segundo lugar las páginas web Según Leyva, et. Al (2016) menciona que las páginas web son interfaces que permiten mejorar la experiencia del usuario dándole una interacción a nivel global involucrando a los usuarios consumidores. (p.4). En tercer lugar el Email Según Rodríguez, et. Al (2016) menciona que es una asistencia de red que ayuda a enviar y recibir mensajes en tiempo real. (p.5)



III. METODOLOGÍA



3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque

Para Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que: “Se considera a los métodos cualitativos como un conjunto de prácticas en las que sus acciones hacia el mundo son interpretadas y transformadas en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, registros y documentos.” (p. 9).

La presente investigación mantuvo un enfoque cualitativo porque intenta analizar la categoría de investigación y explicar su comportamiento; describir y desarrollar la información obtenida.

Tipo

Según Ñaupas, et. Al (2019) mencionó que:

“Se considera aplicada ya que se basa en una investigación principal, el cual especifica la problemática y se proponen las correspondientes variables para dar las soluciones” (p.71)

La presente investigación fue de tipo aplicada, en este sentido se pretende incrementar los conocimientos científicos, además, se recolectarán datos e información mediante entrevistas y grabación de videos para identificar el proceso de importación y promoción de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021.

Nivel

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) comentaron que:

El estudio explicativo se enfoca en ir más allá de describir el contexto o fenómeno que se ve establecido entre los contextos entre sí: dónde está totalmente enfocado en brindar una respuesta por dichos eventos y fenómenos sociales o físicos. De acuerdo a su nombre es identificado, con interés se dirige a explicar el porqué de los fenómenos ocurrentes, donde hay condiciones manifestadas u relaciones de dos o más variables entre sí. (p.95).



La presente investigación es de nivel explicativo, debido a que se utiliza la recolección de datos de segunda mano como fuente de información, cuidadosamente seleccionados, para tener una comprensión amplia y equilibrada del tema, finalmente se analiza la categoría de importación para explicar su comportamiento.

Diseño: Fenomenológico

Manen (2016) describió: “El diseño fenomenológico, como ciencia, intenta proporcionar una descripción en profundidad de la forma en que experimentamos el mundo, brindándonos la posibilidad de un contacto directo con ideas plausibles” (p.30)

La presente investigación se basó en un diseño de Fenomenología ya que busca conocer cómo es el proceso de Importación y promoción de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima – 2021.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística

Tabla 3 *Matriz de categorización.*

Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
		Orden de pago		
	Medios de pago internacionales (Comex, 2021, p.2)	simple (Friend y Arteta, 2018, p.3)	Crédito documentario (Toso, 2014, p.1)	Otros medios de pago (Sunat, 2021, p.1)
Importación (Cermeño y Rivera, 2016, p.130)	Documentación (Hernández, 2013, p.301)	Factura Comercial (Friend y Arteta, 2018, p.4)	Packing list (Mora, 2015, p.5)	Bill of Lading (Valderrama, 2015, p.9)
	Régimen aduanero (Peña, et. al 2018, p.6)	Arancel (Baena, 2018, p.3)	Partida arancelaria (Procolombia, 2021, p.2)	Clasificación arancelaria (Procolombia,2021,p .2)
Promoción (Córdova, 2019,p.9)	Promoción de ventas (Coronado, et. al	Descuentos especiales (Martínez, 2016,	Recompensas para los clientes (Peña et. al, 2015, p.4)	Productos de obsequio (Torres y Contreras 2017, p.5)



2013, p.3)

p.7)

Publicidad (Carretero y Rangel, 2017, p.4)	Campañas publicitarias (Fernández, 2016, p.7)	Videos promocionales (Prieto y Clemente, 2016, p.1)	Publicidad en redes sociales (Sixto, 2015, p.6)
Comunicación (Fedor, 2016, p.2)	Redes Sociales (Sánchez, et. al, 2017,p.4)	Páginas web (Leyva, et. al, 2016, p.4)	E-mails (Rodríguez, et. al, 2016, p.5)

Fuente: *elaboración propia*

3.3 Escenario de estudio

Para Hernández y Mendoza (2018) explicaron que: “En el proceso cualitativo, el escenario hace referencia al grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, entre otros. En ellos se aplicará la técnica para recolectar los datos” (p.15).

El escenario de estudio estará conformado por las empresas importadoras de máquinas de café ubicadas en Lima.

3.4 Participantes

Según Noblega, Vera, Gutierrez, & Otiniao (2019) Mencionaron que el propósito de esta sección es reconocer la particularidad de los participantes de la investigación, que es el proceso de su selección, y especificar los estándares éticos seguidos en el proceso. Por ello, los autores señalan que se determina y luego se explica el número de participantes que describen los criterios utilizados” (p.22).

La investigación consideró como participantes a 4 empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, se realizaron entrevistas a los gerentes generales de dichas organizaciones, puesto que se esperaba adquirir información sobre las categorías del estudio Importación y promoción.

Participante 1: Dedicada al alquiler o comodato y ventas de máquinas de café.



Participante 2: Es una empresa dedicada a la importación y comercialización de máquinas para café expreso profesional. **Participante 3:** Se encarga de la importación y comercialización de máquinas de café para Hoteles, Restaurantes. **Participante 4:** Son importadores y distribuidores a nivel nacional de equipos de café 100% en acero inoxidable.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Álvarez (2010) sostiene que una técnica se realiza con conversaciones de forma estructurada, con el objetivo de entender el punto de vista del entrevistado para que se puedan obtener datos e información. (p.109)

En el presente estudio se aplicó la técnica de entrevista la cual fue aplicada a los gerentes de las empresas importadoras de máquinas de café.

Instrumento

Según Jorna (2015) hace mención que la validación se realiza mediante una revisión a expertos vinculados a la investigación que el autor esté realizando, donde se garantiza que el instrumento cumplirá con los estándares de una investigación. (p.15)

En cuanto al instrumento para el presente estudio se utilizó dos guías de entrevistas estructuradas, para la categoría Importación se realizaron 13 preguntas y para la categoría Promoción se realizaron 12 preguntas.

3.6 Procedimientos

La investigación tuvo como objetivo principal evaluar el impacto de la promoción en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima – 2021, por lo que se procederá a la medición de las mismas, con la aplicación de dos entrevistas estructuradas por medio de la cual se obtendrán los datos. Se iniciará con la visita a la empresa, se pactará la reunión con el gerente y se procederá a la realización de las preguntas que serán grabadas para luego transcribirlas.

Tabla 4 *Resumen de criterio de búsqueda.*

Tipo de documento	Documentos referidos a	Cantidad	Palabras clave de búsqueda	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículo científico	Importación marketing internacional máquinas de café	30	Import international marketing coffee machines	Con la variable de estudio Dentro de los 5 años de antigüedad	Estudios con otra variable Con más de 5 años de antigüedad
Libro	Metodología	5	Enfoque cualitativo Rigor científico	Información	
Norma técnica	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	2	Importación de máquinas	actualizada de últimos años	
Tesis	Estrategias de marketing Promoción Importación	15	Estrategias de marketing Promoción Importación	Dentro de los 5 años de antigüedad	Con más de 5 años de antigüedad

Fuente: *elaboración propia*

3.7 Rigor científico

De acuerdo con Varela y Vives, (2016) mencionaron que:



Credibilidad

Es la forma en que se establece de manera confiable una verdad para el sujeto y el contexto de una investigación. Se enfocará en la utilización de instrumentos establecidos; por ejemplo, triangulación e instrumento tales como: entrevistas, estudio de documentos y grupos focales; el estudio de los grupos y la descripción del conjunto de investigadores (p.194).

Los datos presentados mantuvieron un rigor científico de aceptabilidad, debido a que hay relación y credibilidad en los métodos implementados con el propósito de estudiar y generar un acercamiento en el área estudiada.

Transferibilidad

Se alude a la importancia del investigador donde genera unos buenos datos pertinentes en el estudio de campo. Donde se aplica especialmente el número de personas en el estudio de campo, en la manera en que se utilizan métodos, números y el tiempo en el área para la recolección de datos y el tiempo en medio del periodo de estudio de campo (p.194).

Por lo general la transferibilidad, se obtendrá a mayor profundidad en los datos, que conlleva al tema demostrado; con esto se implementaran comparaciones que demuestren otros aspectos. Se elaborará un estudio específico con la finalidad de definir inconvenientes estudios.

Confirmabilidad

De acuerdo con Varela y Vives (2016) asegura que en la medida de lo alcanzable, lo encontrado en los resultados obtenidos en la estrategia y el conocimiento en los informantes, por las investigaciones y el conocimiento del investigador (p.194)

En lo presentado en la investigación surge un rigor de confirmabilidad, debido a que está establecido por apreciaciones que se obtuvo de los datos científicos específicos. Con esto se alcanza la información que corresponde a los datos.



3.8 Método de análisis de información

Según Valderrama, (2015) indicó que al referirse al estudio e interpretación de la información que se obtuvo, después de implementar los instrumentos ya demostrado donde brinda una respuesta a la teoría o problema visto. (p.229).

El análisis de los datos obtenidos se realizó mediante fuentes confiables como Kunaq, Sunat y revistas indexadas con el fin de tener la información clara y precisa de manera descriptiva.

3.9 Aspectos éticos

En esta investigación se encontrará toda la información que aporté a la tesis, citada y extraída de artículos, libros y otros trabajos, manteniendo el respeto a la propiedad del autor, y sus respectivas referencias. Además, está redactada de acuerdo con la normativa APA séptima, toda la información proporcionada en esta investigación proviene de fuentes confiables. Finalmente, refuerza el principio de honestidad entre los investigadores.



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN



En el presente capítulo se redactaron los resultados para responder objetivos propuestos en la investigación donde se comparó los estudios obtenidos en los antecedentes, teoría y metodología utilizada. Se escogió a cuatro empresas importadoras del sector importador de máquinas dispensadoras de café, Lima-2021, para describir el proceso de importación y promoción de los cuales se entrevistaron a 4 participantes (P1, P2, P3, P4) que fueron los gerentes generales de cada empresa importadora de máquinas de café, con un promedio de 39 años de edad, los cuales tienen el cargo aproximadamente más de tres años.

El estudio se efectuó para poder responder el problema general de la investigación ¿Cuál es el impacto de la promoción en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021?

Con respecto al objetivo general: Evaluar el impacto de la promoción en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, lima - 2021.

Se pudo evaluar que la promoción es una herramienta necesaria para que las importaciones de máquinas dispensadoras tengan mayor incremento en ventas. Conforme a los resultados obtenidos el 75 % de los entrevistados consideran: (a) la promoción fomenta de manera más rápida las ventas de las máquinas de café, (b) las redes sociales aumentan la cartera de los clientes en un 45%. Sin embargo, el 25% indicó que los clientes no realizan compras a través de páginas webs porque no tienen experiencia con el manejo virtual. Adicionalmente, el 100% estuvo de acuerdo con la existencia de las diferentes problemáticas que surgen en la importación de las máquinas considerando por orden de importancia: (a) no utilizan la orden de pago simple ni créditos documentarios, (b) la documentación no se entrega completa y genera retrasos (c) especificar la partida arancelaria que será usada para importar.

De acuerdo al objetivo específico OE 1: Evaluar el impacto de la promoción de ventas en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021.



Se pudo evaluar el impacto de la promoción de ventas en las importaciones de las empresas importadoras, conforme a los resultados obtenidos el 100% de los entrevistados detallaron que promocionan sus ventas brindando recompensas a sus clientes: (a) asesoramiento en una compra implica desde para que compraras la máquina o para qué tipo de proyecto está planificado su compra se le brinda las recomendaciones personalizadas, (b) kit de regalo por ser cliente fiel (c) reciben capacitaciones, visitas técnicas gratuitas, para que así puedan fidelizar a un cliente, muy a parte de los descuentos o beneficios que las 4 empresas otorgan se diferencian principalmente por la calidad de las máquinas y los repuestos de las mismas, normalmente la compra siempre termina siendo en un paquete completo.

De acuerdo al objetivo específico OE 2: Evaluar el impacto de la publicidad en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021.

Se pudo evaluar el impacto de la publicidad de ventas en las importaciones de las empresas importadoras, conforme a los resultados obtenidos el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo que para generar importaciones se necesita compradores y para llegar a ellos realizan publicidad (a) videos publicitarios haciendo demostraciones puntuales sobre las máquinas de café a través de YouTube (b) realizan en vivos o entrevistas con los mismos proveedores desde España e Italia que son los países origen de la importación y un 25% (P4) indicó que también realizaban ferias internacionales participando en 1er festival Espresso, Ficafe 2018 pero por la coyuntura dejaron de asistir y hace poco volvieron a realizar el evento Expo café donde presentaron sus productos y les permitió sacar una buena base de datos de nuevos posibles clientes interesados en abrir una cafetería.

De acuerdo al objetivo específico OE 3: Evaluar el impacto de la comunicación en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021.

Se pudo evaluar el impacto de la comunicación en las importaciones de las empresas importadoras, el 100% de los entrevistados mencionan que las empresas han sufrido un cambio muy grande al contar con las herramientas



digitales como Facebook, Instagram, Twitter pero en especial con el app de WhatsApp Bussines debido a la sección de el Market donde ellos suben sus productos y los deriva directamente a la página web de cada empresa. Mientras que un 60% nos menciona que también usan el correo electrónico pero no es tan rentable porque no todos los clientes revisan sus mensajes, pero de igual forma se le envía la información por correo y por WhatsApp Bussines siempre que el cliente cuente con ambos sino se opta por la opción de llamadas para realizar una reservación en nuestros locales presenciales. Los 4 entrevistados nos dicen que el sitio web de las empresas es una plataforma segura para llenar formularios de contactos o cotizaciones pero no para concretar una venta ya que los cliente no se encuentran seguros de realizar pagos en dólares americanos por ese medio. Mientras que el P4 nos dice que su empresa es la única que te brinda asesorías desde el inicio de tu emprendimiento con respecto en donde pondrá su equipo o para qué tipo de proyecto está planificado comprar esta máquina.

Pregunta 1: ¿Cree usted que la orden simple de pago es el medio más efectivo dentro de su contrato de compra venta para la importación?

Tabla 5 Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.

P1	P2	P3	P4
Se considera que es uno de los medios más efectivos, sin embargo ahora realizamos los pagos desde la cuenta corriente de la empresa o mediante Sunat.	Hacemos el pago directamente de nuestra cuenta bancaria en dólares que tenemos en un cierto banco, generamos un giro internacional, pero en su tiempo sí fue uno de los medios más confiables.	Hemos dejado de usar la orden simple de pago pero si considero que es un medio muy seguro, por la pandemia se realizan operaciones internacionales.	Antes de la pandemia realizamos los pagos por orden simple pero con la llegada de la Covid-19 optamos por la transferencia bancaria y es un proceso más rápido.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la primera pregunta, el 100% de los jefes del área de importación comentaron que ante la pandemia que vivimos, se ha dejado de utilizar varios métodos de pagos como la orden simple la cual consideran que en su tiempo



de uso era muy efectiva solo que cuando se implementaron las plataformas virtuales que hoy son herramientas muy importantes les permitieron interactuar con los exportadores extranjeros y agilizar el proceso.

Pregunta 2: ¿Cómo planifica sus importaciones, para que la orden simple de pago no llegue a causar desconfianza por parte del exportador?

Tabla 6 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
El proveedor nos manda una proforma para luego enviarles una cotización formal, luego se hace el pago de la transferencia bancaria al extranjero.	Primero solicitamos los documentos para poder realizar la cotización y cumplir con los diferentes impuestos.	Nosotros solicitamos una proforma y luego de la proforma ya nos llega documentos que se realizarán para la importación.	Nuestro exportador no tiene desconfianza y nosotros tampoco porque ya hemos trabajado y ahora realizamos pagos a través de transferencia y nuestro proveedor se siente seguro.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la segunda pregunta, el 75% de los entrevistados solicitan una proforma para luego enviar una cotización formal luego realizan sus transferencias interbancarias sin previos documentos solicitado por parte del importador, sin embargo el 25% restante solicitan los documentos que se van a necesitar para la importación para luego realizar las cotizaciones formales y realizar una importación exitosa.

Pregunta 3: ¿Cree usted que el crédito documentario es considerado uno de los medios más seguros al momento de realizar una importación?

Tabla 7 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si es un medio seguro al momento	El crédito documentario si es una manera	Para algunas empresas lo debe	Desconozco, ya que solo hemos



de la importación segura para poder ser, pero utilizado
pero no trabajamos realizar una compra actualmente transferencias
con crédito esto te ayuda a tener trabajamos con interbancarias.
documentario. más seguridad en tu transferencias
compra. interbancarias.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

Podemos observar que el 75% de los entrevistados manifestaron que el crédito documentario es un medio de pago muy seguro al momento de realizarse la importación, debido a que nos menciona que les genera confianza con las diferentes empresas, sin embargo tras la pandemia se realizaron ciertos cambios y actualmente optan por la opción de utilizar las transferencias bancarias para concretar una importación exitosa y rápida. Mientras que el 25% desconoce el uso del crédito documentario y solo utilizan las transferencias bancarias.

Pregunta 4: ¿Utilizan como medio de pago el crédito documentario al momento de realizar una importación?

Tabla 8 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Sinceram ente nosotros no trabajamo s con ello.	No trabajamos con crédito documentario debido a que todos los pagos se realizan de nuestra cuenta a un giro internacional.	La empresa no trabaja con créditos documentarios, los métodos de pagos han cambiado y tenemos muchas formas de generar los pagos no necesariamente con créditos documentarios.	No, para ello tendría que estar seguro de saber cómo funciona, nosotros como empresa usamos las transferencias que se nos hace más fácil.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

Según los entrevistados nos afirmaron que no utilizan el crédito documentario, se dieron cuenta que esto solo realizaban retrasos y demoras en la importación por ello optaron por otros medios de pago como las transferencias interbancarias, los cuales les benefician a la hora de realizar las importaciones por el tiempo de espera y a su vez que los pagos se realizan de una manera más fácil, directa y sin mucho trámite.

Pregunta 5: ¿Qué otro medio de pago utiliza usted? ¿Por qué?Tabla 9 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Nosotros pagamos a la Sunat cuando llega la importación por vía marítima y el flete también con el agente de aduanas.	La transferencia internacional es más rápida y sobre todo una vez aceptada la transferencia ya el equipo está siendo preparado para su envío.	Mayormente trabajamos con las transferencias, nos ha ido bien y nos sigue resultando bien por ese motivo trabajamos con ello.	Todo es transferencia por tema de seguridad y también tema de pago por depósitos a cuentas cuando tenemos alguna falla en el aplicativo que es lo mismo.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta cinco, los entrevistados nos manifestaron que como otros medios de pago utilizan las transferencias interbancarias porque es mucho más rápida y el proceso es más seguro lo cual le permite al exportador que se sienta seguro al momento del abono que se le hace a su cuenta. Mientras que uno de los entrevistados nos menciona que otro medio de pago que utiliza son los pagos a la Sunat.

Pregunta 6: ¿Cómo se especifican las condiciones de venta de las mercancías dentro de la factura comercial?Tabla 10 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Dentro de la factura existe un Packing list donde se detalla lo que estás trayendo, aparece las dimensiones de cada producto con su número de serie para identificar los productos del exportador.	Las condiciones se detallan dentro de la factura comercial con eso podemos calcular los impuestos y los aranceles a pagar.	Las especificaciones son los números de series, ya que si importamos máquinas tiene un número de serie diferente al importar repuestos.	La factura tiene una decodificación por ser una importación, te detalla el número de pallet que son 3, te da las medidas, el peso de toda la carga, el tipo de Incoterm, y el valor total de la venta.



Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta 6, los entrevistados mencionan que dentro de la factura comercial se detallan toda la información acerca de las medidas que tiene la mercancía, el detalle del número de serie del producto a importar, el peso de la carga, también se especifican los impuestos y aranceles a pagar.

Pregunta 7: ¿Cree usted que las importaciones que realizan, logran cumplir con las documentaciones solicitadas por Aduanas?

Tabla 11 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si, por ello contamos con todos los documentos y se lo entregamos a la Sunat incluido el voucher de pago de la transferencia interbancaria internacional.	Sí, es importante contar con todos los documentos y así no tener gastos innecesarios como multas hacia la empresa.	Si claro porque si no cumplimos con los documentos que nos piden tendríamos sanciones por ello siempre estamos verificando que todo sea de manera correcta.	Si no tendríamos los documentos completos no podríamos realizar importaciones exitosas y nos afectarían con la entrega por ello hay una persona encargada para tener listo y poder agilizar los trámites.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta 7, los entrevistados nos mencionan que con el pasar de los tiempos las empresas se están formalizando de una manera más rápida y actualmente si cumplen con todos los documentos y las certificaciones que solicita aduanas a la hora de realizar la importación, también mencionan que estos documentos son importantes porque ayudan a que la empresa esté reconocida y a su vez se agiliza los trámites.

Pregunta 8: ¿Existe algún tipo de sanción por no presentar el Packing list con las series de los productos importados?

Tabla 12 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si existen sanciones son diferentes multas	Si las sanciones no les permitirán el	Claro, en el Packing list se	Hay sanciones por diferentes motivos y

que se dan cuando no ingreso de la tiene que detallar está incluido la del
 está bien detallado las mercancía si la y también se tiene Packing list nosotros
 diferentes series entre empresa no cuenta que verificar que como empresa
 otros contenidos con toda su es lo que se está debemos de presentar
 acerca del producto documentación y lo trayendo y así todos los documentos
 dentro de la factura tendría que dar por poder cumplir con los cuales no nos
 parte del Packing list, perdido o pagar la todo lo que la ley generen problemas y
 por ello se brinda toda multa que se le nos pide. podamos trabajar de
 información para evitar asigna. una manera segura y no
 sanciones. estar siendo sancionado
 por aduanas.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta 8, los entrevistados mencionaron que sí existen sanciones por no presentar el documento con las series de los productos de las cuales son diferentes porcentajes de multas que se le pone a las empresas por no presentar el documento Packing list bien detallado, de ser el caso las empresas quedan con un registro en el cual no les favorece para las siguientes importaciones, por ello las empresas evitan tener estas sanciones entregando toda la documentación conforme la ley lo solicite.

Pregunta 9: ¿Considera usted que para importar vía marítima es importante contar con el documento de Bill of Lading como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera?

Tabla 13 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Sí es bien importante debido a que es el único documento que sustenta la evidencia del contrato sin ese documento no puedes hacer una importación vía marítima.	El documento de Bill of Lading es importante porque es el único documento con el cual tú vas a realizar una importación vía marítima y acredita que es una importación segura.	Por supuesto ese documento nos ayuda a poder hacer el transporte vía marítima y es el único que avala para concretar la importación.	Con el Bill of Lading puedes realizar tu importación vía marítima y te asegura que puedas tener una importación segura.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*



La pregunta 9, todos los entrevistados indican que el documento Bill of Lading es importante porque es el único documento con el cual les sirve como evidencia del contrato del transporte vía marítima sin dicho documento no se podría importar además con ello se podrá avalar que la importación podrá llegar a su destino.

Pregunta 10: ¿Cree usted que las partidas arancelarias sirven para identificar el tipo, cantidad o monto de arancel que debe pagar un producto?

Tabla 14 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

PI	P2	P3	P4
Correcto, como empresa la partida arancelaria nos sirve para tener todo listo, incluyendo los impuestos con el arancel que se maneja.	Si es importante porque te detalla todo el tema de tributos e impuestos los cuales se va verificando por cada producto para saber qué tipo de arancel es a pagar.	Claro que sí porque nosotros mismos sabemos lo que tenemos que pagar por el producto importado.	Claro y gracias a ello podemos nosotros mismos saber los gastos que vamos a realizar y podemos verificar todo el monto a pagar de qué tipo es y así poder continuar con la importación.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta 10, el 100% de los entrevistados mencionan que la partida arancelaria les sirve para poder verificar todos los aranceles de los productos a importar incluyendo los impuestos que se tendrán que pagar para poder continuar con la importación, por ello cada producto tiene su propio arancel y esto les ayuda a identificar los montos a pagar.

Pregunta 11: ¿Considera usted importante el saber cuáles son los aranceles a pagar dentro del proceso de importación?

Tabla 15 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si nosotros nos encargamos de poder verificar qué tipo de arancel es y realizar los pagos que son obligatorios y agilizar el tema de importación para evitar retrasos.	Por supuesto, porque sin ellos no podríamos detallar cuales son los impuestos que se van a pagar y gracias a ello podemos tener una importación directa por lo que nosotros mismos ya sabemos que es lo que tenemos que pagar.	Claro que sí, es importante saber a qué aranceles estarán sometidas los productos para así poder optar o no por adquirir el producto.	Es sumamente importante para así tener una importación exitosa y también nosotros podemos hacer un estudio el cual nos ayudará a saber si este producto será rentable o no.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta 11, los participantes nos mencionan que ellos primero verifican cuáles son los aranceles a pagar antes de realizar la importación también hacen un estudio en el cual les ayuda a saber qué tan rentable es el producto por ello para estas empresas es importante saber cuánto de arancel van a pagar y conocer de una forma más real si será posible o no introducirlas en nuestro mercado objetivo.

Pregunta 12: ¿Piensa usted que el especificar que la partida arancelaria usada para importar permite saber si tiene alguna restricción o no?

Tabla 16 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si es correcto con ello podremos ver si el producto que vamos a importar tiene alguna restricción o tiene alguna certificación que tiene que tener la empresa para poder realizar la compra del extranjero.	Claro que sí porque cuando sabes el número de partida tú podrás saber qué es lo que necesitas para poder importar.	Eso nos ayuda a poder ver qué documentos tenemos que presentar y si la mercancía podrá ingresar al Perú.	Claro ahí es donde vemos que restricciones o que documento podamos presentar para poder traer nuestra mercancía.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

Los entrevistados respondieron que la partida arancelaria es una ayuda para que ellos puedan saber qué productos tienen restricciones y que productos no y también ver cuánto es lo que se tiene que pagar, por ello es importante saber la partida arancelaria para evitar sanciones.

Pregunta 13: ¿Es necesario contar con la subpartida nacional para realizar la importación de las máquinas?

Tabla 17 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si de hecho sin ello no se podría dar la importación y podamos verificar que es lo que tenemos que presentar.	Si es necesario porque te beneficia y ayuda saber todo lo que necesitas y así poder evitar las sanciones con aduanas.	Si de hecho sin ello no podríamos realizar y poder concretar con la importación y conocer los diferentes impuestos que tenemos que pagar y ver qué las restricciones de ingreso al país importador.	En estos casos sí, porque si no declaras el producto con la subpartida nacional correcta te dan otro producto.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

Según los entrevistados nos mencionan que si es necesario contar con la subpartida nacional debido a que les ayuda a ver qué es lo que su producto importado tiene como restricciones, si tiene diferentes tipos de impuestos a pagar y lo más importante es contar con la subpartida correcta para evitar confusiones con los productos.

Entrevistas a las empresas importadoras de máquinas de café - Categoría Promoción

Pregunta 1: ¿Considera que la empresa brinda beneficios por la compra de algún producto en la página web?

Tabla 18 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si, por la compra de las máquinas se da la instalación	En este caso la empresa si genera ciertos beneficios cuales se brinda través	Si, efectivamente por la compra de los productos se brinda a instalación de servicio técnico,	Si, nosotros damos la capacitaciones para que los clientes realicen



gratis y la coordinaciones a la hora showroom, buen uso de capacitación por de la compra o hacer asesoramientos y nuestras un barista al una separación por capacitaciones. máquinas. cliente. página web.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

De acuerdo la primera pregunta, los entrevistados mencionan que las empresas si brindan beneficios por la compra de algún producto tales como: la instalación gratis, capacitaciones, asesoramientos sobre el uso de la máquina y servicios técnicos, showroom, traslado e instalación, garantías de 1 año, cuando el cliente lo necesite se realizan visitas periódicas.

Pregunta 2: ¿Considera que los descuentos que realizan las empresas en algunos productos se diferencian visiblemente de la competencia?

Tabla 19 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si claro, de hecho manejamos diferentes precios.	Si se diferencian porque cada empresa maneja su precio en el mercado y nosotros nos diferenciamos por la calidad más que todo y por qué nuestras máquinas sean satisfactorias para el cliente.	Si nuestros precios varían constantemente siempre sorprendemos a nuestros clientes con los descuentos que lanzamos a través del servicio post-venta.	Si, nos diferenciamos de las competencias con nuestros descuentos mensuales que realizamos.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

Se puede visualizar que el 100% de los entrevistados, mencionan que las empresas si realizan descuentos especialmente para diferenciarse de la competencia, lanzan las ofertas a través del servicio post-venta, diferenciándose principalmente con diferentes precios, y que las máquinas tengan la calidad deseada para los clientes.

Pregunta 3: ¿Considera que la empresa incentiva a los clientes con descuentos, obsequios, ofertas, etc. para así poder fidelizarlos? ¿Cuáles?

Tabla 20 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si, a nuestros clientes antiguos en sus segundas compras dejamos al mismo precio de una venta, entonces fidelizamos, por ello le brinda también instalación gratuita.	Si porque brindamos instalación y también orientación sobre el uso de nuestras máquinas y el transporte hasta el lugar donde lo solicita y es dejada lista para su uso.	A raíz de la competencia surgen los descuentos, como empresa no podemos quedarnos atrás y tratamos de crear estrategias para poder mantener y atraer nuevos clientes.	Si brindamos instalación gratuita y capacitacione s por un barista experto.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

Los entrevistados mencionan que cuando un cliente realiza más de dos compras seguidas la empresa lo fideliza dejándole al mismo precio de la compra anterior, sobre todo ayudándolos mediante capacitaciones por expertos sobre el uso de máquinas, se le brinda también instalación gratuita y el transporte hasta el lugar donde el cliente lo solicita hasta dejarla lista para su uso.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia la empresa realiza rebajas de los productos en su primera compra?

Tabla 21 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
En la primera compra damos promociones para ser competitivos les ofrecemos un buen producto a un buen precio, nuestros productos son italianos y es de una marca reconocida y sobre todo cumple los estándares de calidad.	Nosotros realizamos algunas promociones las cuales tratamos de fidelizar al cliente ya sea con obsequios o descuentos promocionales en sus siguientes compras.	Muy a menudo ya que para nosotros como empresa es muy importante las primeras compras que nos realizan y así contamos con que vengan a realizar una segunda compra.	Casi siempre realizamos rebajas porque en las compras ya viene incluido la garantía y capacitaciones

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*



En la pregunta 4, los entrevistados mencionan que las empresas realizan no sólo rebajas sino sobre todo las promociones que están atadas a las compras, por ejemplo los obsequios como capacitaciones por un barista experto, garantías, y calidad de los productos porque son de marcas muy reconocidas.

Pregunta 5: ¿Considera que su empresa debe realizar constantemente campañas publicitarias para una mayor difusión de los productos?

Tabla 22 Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.

P1	P2	P3	P4
Estamos usando Google Ads, Facebook e Instagram y como Facebook está amarrado con Instagram lo manejamos por redes y páginas webs, correos no muchos porque las personas no le toman importancia.	Nos encargamos de poder dar a conocer las máquinas con las cuales trabajamos y satisfacer sus necesidades ya sea por publicidad o por distintas redes.	Si, ya que de esa manera se brinda información acerca de los productos que tenemos actualmente.	Sí, de hecho ya que atraería mayor interés del público.

Nota: Elaboración propia en base a las entrevistas

Los entrevistados mencionan que las empresas si realizan constantemente campañas publicitarias mediante el uso de google Ads, Facebook e Instagram, páginas webs así pueden dar a conocer mejor sus productos y atraer mayor interés del público, no utilizan mucho los correos porque los clientes no le toman mucho importancia.

Pregunta 6: ¿Considera usted importante que se promocionen videos por las redes sociales acerca de las máquinas dispensadoras de café?

Tabla 23 Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.

P1	P2	P3	P4
----	----	----	----

Claro los videos demostrativos del uso y de cómo nos beneficia y entre otras cosas.	Si realizamos videos de muestra y también el uso de las maquinas ya sea por YouTube o por distintas redes las cuales nos ayudan a llegar al cliente.	Si, considero que hoy en día es muy beneficioso, ya que a través de las redes sociales se llega a captar la clientela.	Claro que sí, son muy importantes para nuestro servicio post-venta.
---	--	--	---

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

Los entrevistados mencionan que es muy importante que las empresas promocionen sus productos por videos publicitarios ya que pueden darse a conocer conjuntamente el uso adecuado de sus máquinas y también les permite vender más sus productos.

Pregunta 7: ¿Considera usted importante que la empresa promocióne sus productos por anuncios publicitarios?

Tabla 24 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si además se promueve publicidad y hay más ventas las cuales benefician nuestras entradas.	Si es de suma importancia porque gracias a ello se realizan mayores ventas y se puede llegar a personas que están más en las redes por las cuales se brindan diferentes anuncios.	Si es muy importante porque si no el cliente no nos conoce, todos los anuncios lo realizamos por redes sociales Facebook e Instagram son las redes que más se amoldan a nuestros productos, años atrás lo hacíamos por revistas pero ha sido desplazado por todo el tema digital, el tema de la papelería ya quedó en el atrás.	Sí, porque para todo consumidor lo que contiene la página web o las publicidades que coloquen son esenciales, para poder darnos el visto bueno de realizar la compra.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta siete, podemos observar que el 100 % de los entrevistados opinan que sí es importante que se promocionen anuncios publicitarios por redes sociales porque es muy beneficioso para la empresa, ya que de esa



manera se brinda mayor información acerca de los productos y esto aumentaría las ventas y mayores clientes.

Pregunta 8: ¿Considera que sus eventos realizados anteriormente generaron mayores ventas de sus máquinas?

Tabla 25 Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.

P1	P2	P3	P4
Cuando no había covid participamos en ferias gastrómar, la empresa definitivamente en los eventos se generaban mayores ventas.	Los eventos que realizamos antes de la pandemia generaban que los clientes puedan adquirir de 2 a 3 máquinas las cuales a nosotros nos motivaba a seguir haciendo eventos porque en cada evento se mostraba el uso de las máquinas por personas especialistas.	Antes de la pandemia habíamos implementado los eventos, por el momento hemos dejado ellos pero en su momento si nos generaron ventas.	En su momento si generamos muchos ingresos con los eventos que realizamos y a los que asistíamos.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta 8, los entrevistados mencionaron que los eventos que realizaban se dejaron de lado por la pandemia y era una herramienta muy efectiva porque se hacía demostraciones en vivo sobre el uso de las máquinas y a los clientes le llamaba mucho la atención, también mencionaron que están preparando todo para poder volver a realizar los eventos presenciales con toda la bioseguridad correspondiente.

Pregunta 9: ¿Cómo el uso del WhatsApp Web ha influido en sus ventas y en el trato con sus clientes?

Tabla 26 Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.

P1	P2	P3	P4
----	----	----	----



Se usa el WhatsApp bussines el cual ayuda a ver al cliente los productos que tengo, como asociado WhatsApp Facebook Instagram y lanzan todo por ahí.	El uso del WhatsApp ayuda a brindar nuestros clientes funcionan nuestras máquinas nuestro catálogo.	Esta herramienta se ha convertido en un anexo práctico entre el cliente y el área comercial, prácticamente el 80% de las ventas inician por el WhatsApp, anteriormente solo vendíamos por correo o llamadas entonces la comunicación era muy lenta, a diferencia del WhatsApp nos permite enviar videos, manuales, cotizaciones.	El WhatsApp nos ha ayudado con el incremento de las ventas y tener mayor cercanía con nuestros clientes más potenciales.
--	---	--	--

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta nueve, el 100% de los entrevistados mencionaron que al contar con el uso del WhatsApp Web ha influido hasta un 80% en sus ventas diarias, permitiéndole llegar a más clientes potenciales mediante envíos de videos donde se hace demostraciones de uso y mantenimientos de las máquinas, cotizaciones, reuniones con clientes, envíos de catálogos virtuales, etc.

Pregunta 10: ¿Cree usted que el sitio web de la empresa es una plataforma segura para sus ventas? ¿Ha tenido algún inconveniente con ella?

Tabla 27 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
No hago ventas por página web porque los precios son muy altos y las personas no van a querer comprar, acá vienen ven la maquina me depositan se le instala.	Se realizan promociones en nuestra plataforma web pero no hemos realizado ventas no tenemos como poder cobrar por ahí está en observación si se pueda implementar.	Aún no hemos implementado las compras directamente por página web, porque hay muchos clientes que aún no se animan a realizar compras con una cantidad muy fuerte de dinero.	Las ventas las realizamos presencialmente, mas no por páginas web.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta diez, el 100% de los entrevistados mencionan que no utilizan las páginas web de las empresas para concretar una venta directamente por ahí, ya que el precio de las máquinas son muy altos y los clientes aún no se animan a realizar este tipo de compras, sin embargo las ventas las cerramos de manera presencial.

Pregunta 11: ¿Considera implementar la opción de registro en las páginas web para que los clientes puedan recibir algún email con las últimas novedades de los productos?

Tabla 28 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Si tenemos el registro donde tienes que rellanos los datos como correo, teléfono, nombres y que maquinas les interesa para poder comunicarnos con los clientes y cerrar una venta.	Si tenemos formulario de contacto en el cual cuando cliente lo rellena y detalla la máquina que está interesado y nosotros le enviamos toda la información.	Si, contamos con la opción de escribir tu correo electrónico y suscribirte para que puedan recibir las últimas novedades de los equipos.	Actualmente tenemos la opción de llenar un formulario con los datos de contacto del mismo cliente y un espacio para que pueda detallar la información exacta que desea recibir.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta once, el 80% de los entrevistados mencionaron que si han implementado la opción de llenar un formulario de contacto para que los puedan solicitar información y/o cotización por las páginas web de cada empresa de una manera personalizada. Mientras que el P5 nos dice que si tiene la opción de registro pero destaca con el carrito de compras para que cada cliente pueda elegir el producto que desea recibir la información y se pueda concretar la venta sea por llamada o de manera presencial.

Pregunta 12: ¿Qué herramientas digitales utiliza la empresa para dar a conocer sus máquinas?



Tabla 29 *Entrevistas a las cuatro empresas importadoras de máquinas de café.*

P1	P2	P3	P4
Utilizo más que todo Facebook Instagram YouTube.	En si nosotros mostramos las máquinas y hacemos demostraciones por todos los medios de redes sociales y también por la web y YouTube y en el caso de redes sociales son Instagram y Facebook entre otros.	Contamos con Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Contamos con páginas web, servicio Call center y atención por WhatsApp.

Nota: *Elaboración propia en base a las entrevistas*

En la pregunta doce, los entrevistados mencionan que las herramientas digitales que las empresas utilizan para dar a conocer sus máquinas en un 100% son las redes sociales que incluyen Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp Business, páginas web, entre otros. Y un 25% utiliza el servicio Call center para una atención más rápida.

En el presente capítulo se redactó la discusión en base a los resultados obtenidos para poder responder a los objetivos planteados en la investigación



donde se comparó los estudios obtenidos en los antecedentes, teorías y metodología utilizada. Los resultados que se muestran en la investigación se realizaron en un cuadro comparativo, de los cuales se realizó con las diferentes preguntas hechas a los 4 entrevistados encargados de las áreas correspondientes y también tuvimos el asesoramiento por parte de una especialista en negocios que nos brindó las sugerencias y los aportes de conocimientos a nuestro proyecto.

Las limitaciones obtenidas fueron que no logro encontrar información muy rápido para nuestros distintos puntos pero con perseverancia se logró. Existen diferentes proyectos relacionados al café pero no muchos a lo que son las máquinas dispensadoras de café los cuales son nuestro proyecto y se tuvo que indagar a fondo.

Los resultados que obtuvimos arrojaron que si existe significancia con respecto a nuestros objetivos, dado que un 100% sostuvo que la promoción de ventas si tuvo un impacto en las importaciones de las máquinas de café generando ingresos en sus ventas diarias de sus máquinas dispensadoras, así mismo, Linh (2016) en su investigación tuvo como resultado que en el mercado finlandés los nuevos negocios en el rubro de café no tuvieron mayor acogida debido a que no supieron promocionarse y esto les generó pérdidas. Al final de la investigación se puede concluir que generaron un plan de promoción de ventas en el entorno empresarial finlandés y esto les permitió el ingreso al mercado finlandés con nuevas estrategias para las diferentes máquinas dispensadoras de café obtenidas en su importación la cual generó un impacto en los clientes.

Se hallaron investigaciones con resultados semejantes como Arcilla (2019) en su investigación las conclusiones obtenidas fueron que desarrollar contenido a través de la realización de páginas en las redes sociales es positivo, pues se puede apreciar que a mayor comunicación o difusión de los productos les permite tener mayores importaciones y promociones a los clientes con la identidad de la empresa. Comparando los resultados sobre la categoría comunicación el 100% de los participantes manifestaron que se fortalecen con el marketing para aumentar la oferta de bienes y esta misma las promocionan y las venden al comprador final.



Por último, Alba (2019) en su investigación tuvo como resultado que las empresas han generado una mayor demanda debido a la publicidad implementada sobre las máquinas de café ya que por ello, esto requiere que aumente la importación y publicidad de las máquinas dispensadoras de café a largo plazo para responder las demandas de las diferentes empresas que están interesadas. En concordancia con los resultados obtenidos, los entrevistados nos mencionan que la publicidad ha impactado en las importaciones debido a que los compradores logran tener una visión acerca de las máquinas dispensadoras de café.



V. CONCLUSIONES



En este trabajo de investigación el objetivo general fue evaluar el impacto de la promoción en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021. Lo más importante fue que pudimos obtener y reconocer empresas a nivel nacional que han incrementado sus importaciones debido a todo el ámbito de las promociones que han impactado en la importación y por ello se gestionen y se logren con éxito producción de ventas de estas máquinas. Lo más difícil de este estudio fue lograr con éxito las entrevistas porque hubieron imprevistos y descoordinación en el horario que se brindaría cada entrevista.

1. La conclusión que se extrae de este trabajo es que las empresas A, B, C y D sí usaron herramientas para elaborar estrategias alternativas que permitan el crecimiento de sus importaciones, porque resulta que al usar herramientas promocionales, les ayuda a relacionarse con los clientes de manera más rápida y efectiva, esto ha tenido un mayor impacto en las importaciones de estas organizaciones.
2. Se concluye que la importación de máquinas dispensadoras de café en el periodo 2016 – 2020 ha tenido un gran desfase en especial desde que empezó la Covid-19, sin embargo, lograron levantarse apoyándose de las promociones de ventas. Se encontró que una de las principales dificultades que tienen las empresas para importar son las documentaciones, los medios de pagos internacionales lo consideran como el método más seguro y rápido.
3. Se concluye que las empresas han mantenido su competitividad en el mercado nacional logrando identificar los tipos de máquinas de café según las necesidades requeridas.
4. Se concluye que las empresas entrevistadas están de acuerdo con la importancia de ofrecer una buena calidad con respecto a los productos que comercializan, brindando diferentes servicios desde asesorías de las máquinas hasta servicio técnico para así reforzar la relación con los clientes ya fidelizados y futuros clientes.



VI. RECOMENDACIONES



Se recomienda que las empresas que se dedican a importar máquinas dispensadoras de café ya sea pequeña o mediana empresa sigan empleando herramientas promocionales que se dirijan desde brindar toda la experiencia de calidad de tu producto hasta un buen servicio al cliente, con la finalidad de crear oportunidades de mejora y crecimiento económico para su beneficio.

Se recomienda que vuelvan a realizar eventos ya sea presenciales o virtuales porque ha sido demostrado que antes de la pandemia esta herramienta promocional les género no solo mayores ventas sino una gran base de datos de posibles clientes a futuro.

Se recomienda que para futuras investigaciones se debe de analizar el proceso de importación de estas máquinas para evitar contratiempos. Abarcar más en estas empresas que se dedican a este rubro y para obtener mayor información para un buen informe y así fortalecer los demás ya realizados.

Se recomienda que estas empresas puedan especializarse más en las importaciones de dichas máquinas para que puedan llegar a ser grandes empresas reconocidas en el mercado Local.



REFERENCIAS



Alba, J. (2019). *Propuesta de plan de negocio para la comercialización de café soluble "Ocsho – Cashapampa" del Distrito de Camporredondo, Región Amazonas 2018*. (Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38787/Alva_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, J. (2010). *Cómo hacer investigación cualitativa Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>

Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad* Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Arcilla, P. (2019). *Marketing de contenidos para la promoción en la empresa tigre store, Chiclayo 2019*. (Tesis de Titulación, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6521>

Baena Rojas, J. (2018). *Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional*. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775003/html/>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias México*: Grupo Editorial Patria

Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (2° ed). Lima: Editorial San Marcos.

Carretero Velasco, M., & Rangel Pérez, C. (30 de Abril de 2017). *Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016*. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532004.pdf> Castillo, D. (2017). *Los efectos de las importaciones, las exportaciones y los TES sobre el EMBI para el caso colombiano*. Revista Cife, 19(30), 47-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6852520>

Castro Benites, L. (2018). *Importaciones*. Lima: SUNAT.



Cepal (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>

Cermeño, R. y Rivera, H. (2016). *La demanda de importaciones y exportaciones de México en la era del TLCAN. Un enfoque de cointegración. El trimestre econ*, 83 (329), 127-147. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448718X2016000100127&script=sci_abstract

Chambi Delgado, L. J. (2019). *Análisis del servicio archivístico del Ministerio del Ambiente del Perú, 2018*.

COMEX. (2021). *Medios de pago en las operaciones de comercio exterior. Aduana revista*, 2.

Cordova Navarro, C. (4 de Enero de 2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Coronado García, M., Córdova Yáñez, A., & García Porchas, M. (23 de junio de 2013). *Estrategia de mercado para productos elaborados a base de chiltepin en la sierra de sonora*. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>

Delgado, R y Yáñez, M. (2019). *Impacto de las importaciones no petroleras desde China, en la balanza comercial del Ecuador, período 2013-2017*. *Innova ResearchJournal*, 4(3), 205-21. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1100/1632>

Fedor Simón, J. (3 de Setiembre de 2016). *La comunicaciòn*. <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

Fernández Barros, M. (17 de Diciembre de 2016). *Industria publicitaria y publicidad digital en México*. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552013.pdf>

Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Espíritu Emprendedor*, 4, (3), 65-76. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>



Ferreira, J., y Ferreira, C. (2018). *Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China*. *Business Horizons*. 61(5). 783-796.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318300983>

Flores Caceres, L. (2019). *La Promocion en el Marketing*. Lima: Rodas.

Friend Macías, R., & Arteta Acosta, E. (25 de Noviembre de 2018). *La factura comercial y su proceso de cobro en el ordenamiento jurídico ecuatoriano*. <https://www.redalyc.org/journal/6002/600263661010/html/>

Garcia Sibina, O. (2018). *Promocion Turística*. Lima: UCP.

Gómez, A. & Ramírez, Z. (2017) *Causalidad entre las importaciones y el crecimiento económico: evidencia empírica para el departamento del Cauca (Colombia)*. En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*. *rev.fac.cienc.econ*, XXV (2), DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.3068>

Gonzales, R. (2018). *Estrategias de promoción y satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras E.I.R.L, Los Olivos, 2018*. (Tesis de Titulación, Universidad Cesar Vallejo).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39153>

Guimaraes, E., Dos Santos, A., Leme, H., y Azevedo, A. (2020). *Direct trade in the specialty coffee market Contributions, limitations and new lines of research*. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*. 15(3). 34-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608004>

Gurria Cespedes, C. (2020). *Promocion*. Mexico: Mc Grill.

Hernández & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.

Hernandez, G. (2013). *ABC de la exportación e importación*. Gráfica editora Don, 25.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.



Jorna, A. (2015). *Construcción y validación de instrumentos*. Cuba: Horizonte Sanitario.

Kadic, S., y Arslanagic, M. (2019). *Internationalization of Bosnian black coffee brand: bringing the traditional coffee experience to the world*. *Emerald Emerging Markets Case Studies*. 9(1). 1-13.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EEMCS-05-2017-0104/full/html>

Kotler, Bowen, & Makens. (2018). *Promoción de ventas*. Mexico: Mc Grill.

Leyva Vallejo, K., Alarcón Barrera, L., & Ortegón Cortázar, L. (8 de junio de 2016). *Exploración del diseño y arquitectura web. Aplicación a páginas electrónicas del sector bancario desde la perspectiva del usuario*.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903004.pdf>

Linh, M. (2016). *Market entry plan for trungnguyen coffee company in finnish market. (degree thesis)*. Karelia University of applied sciences.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/96146>

Malca, O., y Rubio, J. (2016). *Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú*. *Journal of Business*. 7(1). 51-76.
<https://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/download/72/73/>

Manen, M. (2016). *Phenomenology of Practice*. New York, Estados Unidos: Editorial Routledge. ISBN 1315422638

Martínez, G. (2018). *Administración y gestión de proyectos para empresas de importación y exportación*. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 6(1), 44-55.
https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/476/387

Martínez, G. (2018). *Administración y gestión de proyectos para empresas de importación y exportación*. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 6(1), 44-55.
https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/476/387



Mincetur (2019). *Mincetur lanza campaña para impulsar consumo interno de café. Peru.* <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/61294-mincetur-lanza-campana-para-impulsar-consumo-interno-de-cafe>

Mincetur. (2020). *Análisis de costos marítimos y portuarios. Perú.* https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Costos_Portuarios_Maritimos_Peru.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Guía marketing internacional para empresas exportadoras. MINCETUR. Lima-Perú.* https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/170/Guia_14_Marketing_internacional_empresas_exportadoras_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montoya, D., Restrepo, L., García, V y Jiménez, J. (2020). *Afectaciones económicas generadas por las importaciones en las empresas industriales del sector textil en la ciudad de Medellín, Antioquia durante los años 2017, 2018 y 2019.* *Revista CIES*, 11(2), 25-44. <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/294/0>

Mora, L. (1 de Enero de 2015). *Puertos Locales y bienes de consumo: importación de mercancías finas.* <https://www.redalyc.org/pdf/2791/279133751004.pdf>

Muhammad, P., y Ratya, A. (2018). *Critical success factors of java preanger coffee chain in Bandung regency.* *AGRISE*. 18(1). 42-47. <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/269>

Noblega, M., Vera, A., Gutierrez, G., y Otiniao. (2019). *Criterios Homologados de.* Lima: Comité de Ética de Psicología 2019. <file:///C:/Users/Honorato/Desktop/edith/referencias/chip-investigacionescualitativas-2019.pdf>.

Ñaupas, H., Palacios, J. J., Valdivia, M. R., y Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación Cualitativa - Cuantitativa y redacción de la tesis (1.ª ed.).* Ediciones de la U. <https://cutt.ly/Vhni6h8>



Oliver, A., Galiana, L y Gutiérrez, M. (2016). *Diagnóstico y políticas de promoción del emprendimiento. Anales de psicología*, 32(1), 183-189. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.32.1.186681/187301>

Peña Cuervo, J., Martínez Espinosa, L., & Peña Cuervo, L. (8 de Noviembre de 2018). *El delito Aduanero de contrabando: Identificación de los elementos de su tipo penal en Colombia*. <https://www.redalyc.org/journal/876/87657396009/87657396009.pdf>

Peña Cuervo, J., Martínez Espinosa, L., & Peña Cuervo, L. (8 de Noviembre de 2018). *El delito Aduanero de contrabando: Identificación de los elementos de su tipo penal en Colombia*. <https://www.redalyc.org/journal/876/87657396009/87657396009.pdf>

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., & Osorio Gómez, J. (Enero de 26 de 2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

Prieto, A., & Clemente, J. (13 de Enero de 2016). *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video*. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617011.pdf>

Procolombia. (22 de Junio de 2021). *Importador de Turismo*. <https://www.colombiatrader.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/como-identifico-la-posicion-arancelaria>

Qiu, L. (2020). *The Analysis on the Marketing Strategy of Luckin Coffee in China. Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 466. 469-472. <https://www.atlantis-pess.com/article/125944164.pdf>

Rodríguez Aguilera, F., Arranz Peña, N., & Fernández de Arroyabe, J. (1 de Enero de 2016). *Proceso de adquisición de datos del sistema de correo electrónico: Una aplicación a la modelización de una red social*. <https://www.redalyc.org/pdf/931/93144430004.pdf>

Saavedra Bento, C. (2017). *Ley Aduanera*. Lima: COMEX.



Sanchez, M., Maria Alicia, S., & Zuntini, J. (4 de Diciembre de 2017). *La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información*. <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>

Sixto García, J. (26 de Enero de 2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing Estado de la cuestión hasta 2015*. <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

SUNAT. (24 de Junio de 2021). *Medios de Pago - Bancarización*. <https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion>

Toribio, T., y Vásquez, N. (2019). *Análisis de los Factores que Influyen en las Exportaciones de Café Orgánico hacia el Mercado de los Estados Unidos entre los años 2011-2017*. (Tesis de Titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626069/Toribio O T.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626069/Toribio%20T.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Torres Quintero, M., & Mora Contreras, C. (1 de Enero de 2017). *Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida*. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683004.pdf>

Toso Milos, A. (2 de Julio de 2014). *Prevención del lavado de activos y crédito documentario*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=371041328011>

Túñez, M., Altamirano, V y Valarezo, K. (2016). *Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271-. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468014.pdf>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.

Varela, M. y Vives, T. (2016). *Autenticidad y calidad en la investigación educativa cualitativa: multivocalidad*. *Inv Ed Med*, 5(19):191-198. <https://core.ac.uk/download/pdf/81935343.pdf>

Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S. A. Sede Chiclayo 2018*. (Tesis de Titulación, Universidad Católica



Santo Toribio de Mogrovejo).

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirk_o.pdf

Victoria, M. (2017). *Transformaciones en las políticas sociales de promoción de la economía social y del trabajo en la economía popular en la argentina actual*. *Revista de ciencias, arte y tecnología, Cartografías del Sur*, (6), 19-41.

<https://cartografiasdelsur.undav.edu.ar/index.php/CdS/article/view/86/77>

Vigo, R. (2017). *Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la hacienda castillo en el distrito el progreso, provincia de san Ignacio, departamento de Cajamarca 2015*. (Tesis de Titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).

<https://core.ac.uk/download/pdf/153546557.pdf>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de categorización apriorística

Ámbito temático	Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Importación y promoción de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021	¿Cuál es el impacto de la promoción en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021?	Evaluar el impacto de la promoción en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021		Medios de pago internacionales (Comex, 2021, p.2)	Orden de pago simple (Friend y Arteta, 2018, p.3)	Crédito documentario (Toso, 2014, p.1)	Otros medios de pago (Sunat, 2021, p.1)
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Importación (Cermeño y Rivera, 2016, p.130)	Documentación (Hernández, 2013, p.301)	Factura Comercial (Friend y Arteta, 2018, p.4)	Packing list (Mora, 2015 ,p.5)	Bill of Lading (Valderrama, 2015, p.9)
	PE1: ¿Cuál es el impacto de la promoción de ventas en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021?	OE1: Evaluar el impacto de la promoción de ventas en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021		Régimen aduanero (Peña, et. al 2018, p.6)	Arancel (Baena, 2018, p.3)	Partida arancelaria (Procolombia, 2021, p.2)	Clasificación arancelaria (Procolombia,2021,p.2)
	PE2: ¿Cuál es el impacto de la publicidad en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021?	OE2: Evaluar el impacto de la publicidad en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021		Promoción de ventas (Coronado, et. al 2013, p.3)	Descuentos especiales (Martínez, 2016, p.7)	Recompensas para los clientes (Peña et. al, 2015, p.4)	Productos de obsequio (Torres y Contreras 2017, p.5)
	PE3: ¿Cuál es el impacto de la comunicación en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021?	OE3: Evaluar el impacto de la comunicación en la importación de las empresas importadoras de máquinas dispensadoras de café, Lima - 2021.	Promoción (Cordova, 2019,p.9)	Publicidad (Carretero y Rangel, 2017, p.4)	Campañas publicitarias (Fernández, 2016, p.7)	Videos promocionales (Prieto y Clemente, 2016, p.1)	Publicidad en redes sociales (Sixto, 2015, p.6)
				Comunicación (Fedor, 2016, p.2)	Redes Sociales (Sánchez, et. al, 2017,p.4)	Páginas web (Leyva, et. al, 2016, p.4)	E-mails (Rodríguez, et. al, 2016, p.5)



Anexo 2: Instrumento de validación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. **DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: José Alberto Chombo Jaco
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Investigadora – UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Medina Porras Yazury Katherine – Vallejos Fabian Diego Nelson

II. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

80

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 14 de octubre del 2021

.....
Mg. José Alberto Chombo Jaco

DNI: 09652149

Teléfono: 974158898



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg: Leonardo Castilla Jibaja
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Investigadora - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Medina Porras Yazury Katherine – Vallejos Fabian Diego Nelson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

80



IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 14 de octubre del 2021

Mg: Leonardo Castilla Jibaja
DNI: 61385862
Teléfono: 991985657



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Doris Rosario Yaya Castañeda
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Investigadora – UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Medina Porrás Yazury Katherine – Vallejos Fabian Diego Nelson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

80

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 14 de octubre del 2021

.....

Firma de experto informante

DNI: 42501813

Teléfono: 942158731



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante:
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Investigadora - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Medina Porras Yazury Katherine – Vallejos Fabian Diego Nelson

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINION DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

80%

Lima, 14 de octubre del 2021

.....
Mg. Rocío Karim Collao Diaz

DNI: 09633975

Teléfono: 987555759



Anexo 3: Guía de entrevista de Importación

MEDIOS DE PAGOS INTERNACIONALES	
1. ¿Cómo gestiona usted la orden simple de pago dentro de su contrato de compra venta para la importación?	SUGERENCIAS:
2. ¿Cómo planifica sus importaciones, para que la orden simple de pago no llegue a causar desconfianza por parte del exportador?	SUGERENCIAS:
3. ¿Piensa usted que el crédito documentario es considerado uno de los medio más seguro al momento de realizar una importación?	SUGERENCIAS:
4. ¿Qué otro medio de pago utiliza usted? ¿Por qué?	SUGERENCIAS:
DOCUMENTACIÓN	
5. ¿Cómo se especifican las condiciones de venta de las mercancías dentro de la factura comercial?	SUGERENCIAS:
6. ¿Cree usted que las importaciones que realizan, logran cumplir con las documentaciones solicitadas por Aduanas?	SUGERENCIAS:
7. ¿Existe algún tipo de sanción	



por no presentar el Packing list con las series de los productos importados?	SUGERENCIAS:
8. ¿Considera usted que es necesario el certificado de origen para que pueda reclamar la preferencia arancelaria?	SUGERENCIAS:
9. ¿Considera usted que para importar vía marítima es importante contar con el documento de bill of Lading como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera?	
RÉGIMEN ADUANERO	
10. ¿Cree usted que las partidas arancelarias sirven para identificar el tipo, cantidad o monto de arancel que debe pagar un producto?	SUGERENCIAS:
11. ¿Considera usted importante saber cuáles son los aranceles a pagar dentro del proceso de importación?	SUGERENCIAS:
12. ¿Piensa usted que el especificar que la partida arancelaria usada para importar permite saber si tiene alguna restricción o no?	SUGERENCIAS:
13. ¿Es necesario contar con la	SUGERENCIAS:



subpartida nacional para realizar la importación de las máquinas?	
COMENTARIO GENERAL	
OBSERVACIONES	



Anexo 4: Guía de entrevista de Promoción

PROMOCIÓN DE VENTAS	
1. ¿Considera que la empresa brinda beneficios por la compra de algún producto en la página web?	SUGERENCIAS:
2. ¿Considera que los descuentos que realizan las empresas en algunos productos se diferencian visiblemente de la competencia?	SUGERENCIAS:
3. ¿Considera que la empresa incentiva a los clientes con descuentos, obsequios, ofertas, etc. para así poder fidelizarlos? ¿Cuáles?	SUGERENCIAS:
4. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza rebajas de los productos en su primera compra?	SUGERENCIAS:
PUBLICIDAD	
5. ¿Considera que su empresa debe realizar constantemente campañas publicitarias para una mayor difusión de los productos?	SUGERENCIAS:
6. ¿Considera usted importante que se promocionen videos por las redes sociales acerca de	SUGERENCIAS:



las máquinas dispensadoras de café?	
7. ¿Considera usted importante que la empresa promocióne sus productos por anuncios publicitarios?	SUGERENCIAS:
8. ¿Considera que sus eventos realizados anteriormente generaron mayores ventas de sus máquinas?	SUGERENCIAS:
COMUNICACIÓN	
9. ¿Cómo el uso del WhatsApp Web ha influido en sus ventas y en el trato con sus clientes?	SUGERENCIAS:
10. ¿Cree usted que el sitio web de la empresa es una plataforma segura para sus ventas? ¿Ha tenido algún inconveniente con ella?	SUGERENCIAS:
11. ¿Considera implementar la opción de registro en las páginas web para que los clientes puedan recibir algún email con las últimas novedades de los productos?	SUGERENCIAS:



12. ¿Qué herramientas digitales utiliza la empresa para dar a conocer sus máquinas?	SUGERENCIAS:
COMENTARIO GENERAL	
OBSERVACIONES	



ANEXO 5: Entrevistas realizadas a los participantes

ENTREVISTA AL PARTICIPANTE DE LA EMPRESA A

1. **¿Cree usted que la orden simple de pago es el medio más efectivo dentro de su contrato de compra venta para la importación?**

Si considero que es uno de los medios más efectivos, sin embargo ahora realizamos los pagos desde la cuenta corriente de la empresa, si no la Sunat te fiscaliza todo tiene que ir con la cuenta corriente de la empresa en la cual tú vas a importar de cualquier empresa es igual.

2. **¿Cómo planifica sus importaciones, para que la orden simple de pago no llegue a causar desconfianza por parte del exportador?**

Siempre se hace lo sé qué le pide al proveedor lo que se va a traer ellos te mandan una proforma después de la proforma te mandan una cotización formal, haces el pago de la transferencia bancaria del Interbank al extranjero de la cuenta corriente lo debitas a la misma cuenta de la empresa.

3. **¿Cree usted que el crédito documentario es considerado uno de los medios más seguros al momento de realizar una importación?**

Si es un medio seguro al momento de la importación pero no trabajamos con crédito documentario todo lo trabajamos transferencia o al contado.

4. **¿Utilizan como medio de pago el crédito documentario al momento de realizar una importación?**

Serte sincero nosotros no trabajamos con ello.

5. **¿Qué otro medio de pago utiliza usted? ¿Por qué?**

La importación tú pagas después ya cuando llega la importación por vía marítima ya pagas a la Sunat el costo de importación y el flete también no con tu agente de aduanas.

6. **¿Cómo se especifican las condiciones de venta de las mercancías dentro de la factura comercial?**

En realidad se usa dentro de la factura hay un Packing list donde te detalla lo que estás trayendo aparte factura y el Packing list aparece las dimensiones de cada de cada este de producto con su número de serie.

7. **¿Cree usted que las importaciones que realizan, logran cumplir con las documentaciones solicitadas por Aduanas?**



Si claro eso se los envían lo que pasa es que tú tienes que tener todo esos documentos cuando sale el canal rojo tú tienes que demostrar a la Sunat y entregar hasta el voucher de pago de la transferencia interbancaria internacional.

8. ¿Existe algún tipo de sanción por no presentar el Packing list con las series de los productos importados?

Por lo que se si porque toda importación es anticipada porque antes que llegue el producto al puerto tú tienes una semana antes para presentar toda la documentación para que salga canal verde pues si no te va salir canal rojo o naranja y te van a pedir toda esa documentación y vas a tener demoras y vas a tener que esperar y se va volver más engorroso todo ese tema hasta que presentes todo y recién vas a poder sacar tu mercancía del almacén.

9. ¿Considera usted que para importar vía marítima es importante contar con el documento de Bill of Lading como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera?

Sí es bien importante es el único documento que sustente eso, sin ese documento no puedes hacer un transporte marítimo.

10. ¿Cree usted que las partidas arancelarias sirven para identificar el tipo, cantidad o monto de arancel que debe pagar un producto?

Correcto eso sí es importante.

11. ¿Considera usted importante saber cuáles son los aranceles a pagar dentro del proceso de importación?

Si es correcto es bien importante.

12. ¿Piensa usted que el especificar que la partida arancelaria usada para importar permite saber si tiene alguna restricción o no?

Si es correcto con ello detallaremos si tu empresa puede o no importar.

13. ¿Es necesario contar con la subpartida nacional para realizar la importación de las máquinas?

Si de hecho sin ello no se podría dar la importación.

14. ¿Considera que la empresa brinda beneficios por la compra de algún producto en la página web?

Si, por la compra de las máquinas se da la instalación gratis y la capacitación por un barista al cliente.



15. ¿Considera que los descuentos que realizan las empresas en algunos productos se diferencian visiblemente de la competencia?

Si claro de hecho manejamos diferentes precios

16. ¿Considera que la empresa incentiva a los clientes con descuentos, obsequios, ofertas, etc. para así poder fidelizarlos? ¿Cuáles?

Si, bueno tienes un cliente y ya te compro un equipo y va abrir su segundo local tu puedes seguir manteniendo los precios porque ahora por tema de covid todo ha subido el flete el costo y todo se está volviendo caro hasta los materiales con los que se fabrican los equipamientos han subido un 20%, entonces si vas a fidelizar a un cliente puedes dejar mismo precio de una anterior venta y no aumentar dependiendo cuantas tienda abra los clientes antiguos tenían una tienda y por el reactiva ya abren otras más y por ello se le brinda la instalación gratuita y capacitación por un barista experto para el uso de las máquinas.

17. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza rebajas de los productos en su primera compra?

En la primera compra siempre damos promociones para ser competitivos les ofrecemos un buen producto a un buen precio los cuales nuestros productos son italianos y es de una marca reconocida en Italia y sobretodo cumple los estándares de calidad.

18. ¿Considera que su empresa debe realizar constantemente campañas publicitarias para una mayor difusión de los productos?

Estamos usando Google Ads, Facebook e Instagram y como Facebook está amarrado con Instagram lo manejamos por redes y páginas webs, correos no muchos porque las personas no le toman importancia.

19. ¿Considera usted importante que se promocionen videos por las redes sociales acerca de las máquinas dispensadoras de café?



Claro los videos demostrativos del uso y de cómo nos beneficia entre otras cosas.

20. ¿Considera usted importante que la empresa promocióne sus productos por anuncios publicitarios?

Si además se promueve publicidad y hay más ventas las cuales benefician nuestras entradas.

21. ¿Considera que sus eventos realizados anteriormente generaron mayores ventas de sus máquinas?

Cuando no había covid participábamos en ferias gastromar, la empresa definitivamente en los eventos se generaba mayores ventas.

22. ¿Cómo el uso del WhatsApp Web ha influido en sus ventas y en el trato con sus clientes?

Se usa el WhatsApp bussines el cual ayuda a ver al cliente los productos que tengo y también pueden ver y como está asociado WhatsApp Facebook Instagram y lanzar por ahí todo.

23. ¿Cree usted que el sitio web de la empresa es una plataforma segura para sus ventas? ¿Ha tenido algún inconveniente con ella?

No hago ventas por página web porque los precios son muy altos y las personas no van a querer comprar acá vienen ven la maquina me depositan se le instala.

24. ¿Considera implementar la opción de registro en las páginas web para que los clientes puedan recibir algún email con las últimas novedades de los productos?

Para enviar información se pide los datos como correo teléfono nombres y que maquinas les interesa para poder comunicarnos con ellos y cerrar una venta.

25. ¿Qué herramientas digitales utiliza la empresa para dar a conocer sus máquinas?

Utilizo más que todo Facebook Instagram YouTube.



ENTREVISTA AL PARTICIPANTE DE LA EMPRESA B

1. ¿Cree usted que la orden simple de pago es el medio más efectivo dentro de su contrato de compra venta para la importación?

Nosotros como empresa hacemos el pago directamente de nuestra cuenta bancaria en dólares que tenemos en un cierto banco, generamos lo que se le llama un giro internacional, pero en su tiempo sí fue uno de los medios más confiables.

2. ¿Cómo planifica sus importaciones, para que la orden simple de pago no llegue a causar desconfianza por parte del exportador?

Lo que se realiza es primero poder solicitar documentos requeridos para que pueda sacar luego una cotización y cumplir con los diferentes impuestos. Los cuales se pagarán dependiendo de cada asignación que se le dé a la máquina.

3. ¿Cree usted que el crédito documentario es considerado uno de los medios más seguros al momento de realizar una importación?

El crédito documentario si es una manera segura para poder realizar una compra esto te ayuda a tener más seguridad en tu compra.

4. ¿Utilizan como medio de pago el crédito documentario al momento de realizar una importación?

No trabajamos con crédito documentario debido a que todos los pagos se realizan de nuestra cuenta a un giro internacional.

5. ¿Qué otro medio de pago utiliza usted? ¿Por qué?

La transferencia internacional porque en tema de pagos es más rápido y sobre todo el dinero una vez aceptada la transferencia ya el equipo está siendo preparado para su envío de constancia y así cerrar un acuerdo.

6. ¿Cómo se especifican las condiciones de venta de las mercancías dentro de la factura comercial?

El tema de depósitos porque va depositado a una misma numeración de cuenta del exportador.



7. ¿Cómo se especifican las condiciones de venta de las mercancías dentro de la factura comercial?

Si por supuesto porque hoy en día es principal encontrar con quien se va trabajar para poder realizar una importación y así poder no tener multas hacia la empresa.

8. ¿Existe algún tipo de sanción por no presentar el Packing list con las series de los productos importados?

Si existen diferentes sanciones y las cuales no permitirán el ingreso de mercancía si la empresa no cuenta con toda su documentación y lo muestra tendrá que dar por perdido o pagar la multa que se le asigna.

9. ¿Considera usted que para importar vía marítima es importante contar con el documento de bill of Lading como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera?

El documento de Bill of Lading es importante porque es el único documento con el cual tú vas a realizar una importación vía marítima y acredita que es una importación segura.

10. ¿Cree usted que las partidas arancelarias sirven para identificar el tipo, cantidad o monto de arancel que debe pagar un producto?

Si es importante porque te detalla todo el tema de tributos e impuestos.

11. ¿Considera usted importante saber cuáles son los aranceles a pagar dentro del proceso de importación?

Claro por supuesto porque sin ellos no podríamos detallar cuales son los impuestos que se van a pagar.

12. ¿Piensa usted que el especificar que la partida arancelaria usada para importar permite saber si tiene alguna restricción o no?

En este caso claro que sí porque cuando sabes el número de partida tú podrás saber qué es lo que necesitas para poder importar.

13. ¿Es necesario contar con la subpartida nacional para realizar la importación de las máquinas?



Si es necesario porque te beneficia y ayuda saber todo lo que necesitas y así poder evitar tener problemas en aduanas.

14. ¿Considera que la empresa brinda beneficios por la compra de algún producto en la página web?

Si, efectivamente por la compra de los productos se brinda la instalación gratis, servicio técnico y el asesoramiento de cómo se utilizan las máquinas.

15. ¿Considera que los descuentos que realizan las empresas en algunos productos se diferencian visiblemente de la competencia?

Si se diferencian porque cada empresa maneja su precio en el mercado y nos diferenciamos por el tema de calidad más que todo y por qué nuestras máquinas sean satisfactorias para el cliente.

16. ¿Considera que la empresa incentiva a los clientes con descuentos, obsequios, ofertas, etc. para así poder fidelizarlos? ¿Cuáles?

Si porque brindamos tema de instalación y también todo el tema de orientación de uso de nuestras máquinas y el transporte hasta el lugar donde el cliente lo solicita y es dejada lista para su uso.

17. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza rebajas de los productos en su primera compra?

Nosotros realizamos algunas promociones las cuales tratamos de fidelizar al cliente ya sea con obsequios o descuentos promocionales en siguientes compras.

18. ¿Considera que su empresa debe realizar constantemente campañas publicitarias para una mayor difusión de los productos?

Nos encargamos de poder dar a conocer las máquinas con las cuales trabajamos y que el cliente vez que va satisfacer su necesidad ya sea por publicidad o por distintas redes.

19. ¿Considera usted importante que se promocionen videos por las redes sociales acerca de las máquinas dispensadoras de café?



Claro que si realizamos videos de muestra y también de cómo es el uso de nuestras máquinas ya sea por YouTube o por distintas redes las cuales nos ayudan a llegar al cliente y este pueda ver todo tema de función de cada máquina.

20. ¿Considera usted importante que la empresa promocióne sus productos por anuncios publicitarios?

Si es de suma importancia porque gracias a ello se realiza mayor ventas y se puede llegar a personas que están más en el uso de redes por las cuales se brindan diferentes anuncios.

21. ¿Considera que sus eventos realizados anteriormente generaron mayores ventas de sus máquinas?

Los eventos que realizábamos antes de la pandemia generaban que los clientes puedan adquirir de 2 a 3 máquinas las cuales a nosotros nos motivaba a seguir haciendo eventos porque en cada evento se mostraba el uso de las máquinas por personas especialistas.

22. ¿Cómo el uso del WhatsApp Web ha influido en sus ventas y en el trato con sus clientes?

El uso del WhatsApp nos ayuda a poder brindar a nuestros clientes el tema de mostrarles cómo funcionan nuestras máquinas o nuestro catálogo.

23. ¿Cree usted que el sitio web de la empresa es una plataforma segura para sus ventas? ¿Ha tenido algún inconveniente con ella?

Se realizan promociones en nuestra plataforma web pero no hemos realizado ventas no tenemos como poder cobrar por ahí está en observación si se pueda implementar.

24. ¿Considera implementar la opción de registro en las páginas web para que los clientes puedan recibir algún email con las últimas novedades de los productos?

Si tenemos un registro el cual cuando el cliente entra pueda registrarse y decirnos porqué máquinas está interesado y nosotros poder brindarle información acerca de ella.



25. ¿Qué herramientas digitales utiliza la empresa para dar a conocer sus máquinas?

En si nosotros mostramos las máquinas y hacemos demostraciones por todos los medios de redes sociales y también por la web y YouTube y en el caso de redes sociales son Instagram y Facebook entre otros.

ENTREVISTA AL PARTICIPANTE DE LA EMPRESA C

1. ¿Cree usted que la orden simple de pago es el medio más efectivo dentro de su contrato de compra venta para la importación?

Hoy en día ha dejado de usar varios métodos de pago como la orden simple de pago pero si considero que es un medio muy seguro, actualmente por el tema de pandemia se realiza operaciones internacionales las cuales se hace por medio de los bancos con transferencia a cuenta de los exportadores extranjeros.

2. ¿Cómo planifica sus importaciones, para que la orden simple de pago no llegue a causar desconfianza por parte del exportador?

Nosotros lo que solicitamos es una proforma la cual nosotros ya con todo este tiempo en el mercado sabemos que empresa nos brinda maquinarias que son buenas más que todo son de Italia y luego de la proforma ya nos llega documentos que se realizarán para la importación.

3. ¿Cree usted que el crédito documentario es considerado uno de los medios más seguros al momento de realizar una importación?

Para algunas empresas lo debe de ser pero hoy en día sabemos que hacerle una transferencia a su cuenta es más rápido y tenemos personal que viaja a conocer las empresas y poder llegar a un acuerdo y así generan confianza con nosotros y por eso ya trabajamos con esas empresas las cuales brindan seguridad.

4. ¿Utilizan como medio de pago el crédito documentario al momento de realizar una importación?

La empresa no trabaja con créditos documentarios por ahora los métodos de pagos han cambiado con el avance de la tecnología y tenemos muchas



formas de poder generar los pagos no necesariamente con créditos documentarios.

5. ¿Qué otro medio de pago utiliza usted? ¿Por qué?

Nosotros mayormente trabajamos con el tema de transferencias, nos ha ido bien y nos sigue resultando bien por ese motivo trabajamos con ello.

6. ¿Cómo se especifican las condiciones de venta de las mercancías dentro de la factura comercial?

Se detallan por el Packing list el cual ayuda que toda mercancía que esté en la factura comercial se pueda transportar porque brinda el conocimiento de los códigos los cuales coinciden con lo importado.

7. ¿Cree usted que las importaciones que realizan, logran cumplir con las documentaciones solicitadas por Aduanas?

Si claro porque si no cumpliríamos con los documentos que nos piden no podríamos seguir creciendo como la empresa que somos y siempre estamos verificando que todo sea de manera correcta para no tener sanciones.

8. ¿Existe algún tipo de sanción por no presentar el Packing list con las series de los productos importados?

Claro, en el Packing list se tiene que detallar y también se tiene que verificar que es lo que se está trayendo y así poder cumplir con todo lo que la ley nos pide.

9. ¿Considera usted que para importar vía marítima es importante contar con el documento de Bill of Lading como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera?

Por supuesto porque es el documento el cual nos ayuda a poder hacer el transporte vía marítima es el único que avala y se pueda concretar.

10. ¿Cree usted que las partidas arancelarias sirven para identificar el tipo, cantidad o monto de arancel que debe pagar un producto?

Claro que sí porque nos detallan lo que tenemos que pagar por el producto importado.



11. ¿Considera usted importante saber cuáles son los aranceles a pagar dentro del proceso de importación?

Claro porque si no lo supiera la empresa entonces estaría en un rango bajo por tema de sus trabajadores que no sabemos.

12. ¿Piensa usted que el especificar que la partida arancelaria usada para importar permite saber si tiene alguna restricción o no?

Claro eso nos ayuda a poder ver qué documentos tenemos que presentar y si la mercancía podrá ingresar al Perú.

13. ¿Es necesario contar con la subpartida nacional para realizar la importación de las máquinas?

De hecho sin ello no podríamos realizar y poder concretar con la importación.

14. ¿Considera que la empresa brinda beneficios por la compra de algún producto en la página web?

Si, efectivamente por la compra de los productos se brinda la instalación gratis, servicio técnico y el asesoramiento de cómo se utilizan las máquinas.

15. ¿Considera que los descuentos que realizan las empresas en algunos productos se diferencian visiblemente de la competencia?

Si nuestros precios varían constantemente siempre sorprendemos a nuestros clientes con los descuentos que lanzamos a través del servicio post-venta.

16. ¿Considera que la empresa incentiva a los clientes con descuentos, obsequios, ofertas, etc. para así poder fidelizarlos? ¿Cuáles?

A raíz de la competencia surgen los descuentos, como empresa no podemos quedarnos atrás y tratamos de crear estrategias para poder mantener y atraer nuevos clientes.

17. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza rebajas de los productos en su primera compra?



Muy a menudo ya que para nosotros como empresa es muy importante las primeras compras que nos realizan y así contamos con que vengan a realizar una segunda compra.

18. ¿Considera que su empresa debe realizar constantemente campañas publicitarias para una mayor difusión de los productos?

Si, ya que de esa manera se brinda información acerca de los productos que tenemos actualmente.

19. ¿Considera usted importante que se promocionen videos por las redes sociales acerca de las máquinas dispensadoras de café?

Si, considero que hoy en día es muy beneficioso, ya que a través de las redes sociales se llega a captar la clientela.

20. ¿Considera usted importante que la empresa promocioe sus productos por anuncios publicitarios?

Si es muy importante porque si no el cliente no nos conoce, todas los anuncios lo realizamos por redes sociales Facebook e Instagram son las redes que más se amoldan a nuestros productos, años atrás lo hacíamos por revistas pero ha sido desplazado por todo el tema digital, el tema de la papelería ya quedó en el atrás.

21. ¿Considera que sus eventos realizados anteriormente generaron mayores ventas de sus máquinas?

Antes de la pandemia habíamos implementado los eventos, por el momento hemos dejado ellos pero en su momento si nos generaron ventas.

22. ¿Cómo el uso del WhatsApp Web ha influido en sus ventas y en el trato con sus clientes?

Definitivamente la empresa ha sufrido un cambio grande al contar con esta herramienta porque se ha convertido en un anexo práctico entre el cliente y el área comercial, practicante el 80% de las ventas inician por el WhatsApp, anteriormente solo vendíamos por correo o llamadas entonces la comunicación era muy lenta, a diferencia del uso de WhatsApp nos permite



enviar videos, manuales, cotizaciones, entonces sin esta herramienta las ventas serían más complicadas.

23. ¿Cree usted que el sitio web de la empresa es una plataforma segura para sus ventas? ¿Ha tenido algún inconveniente con ella?

Aún no hemos implementado las compras directamente por página web, porque hay muchos clientes que aún no se animan a realizar compras con una cantidad muy fuerte de dinero.

24. ¿Considera implementar la opción de registro en las páginas web para que los clientes puedan recibir algún email con las últimas novedades de los productos?

Si, considero implementar él envío de información por correo electrónico porque es más seguro, y personalizado de lo que uno quiere.

25. ¿Qué herramientas digitales utiliza la empresa para dar a conocer sus máquinas?

Contamos con Facebook, Instagram e Twitter.



Entrevista al participante de la empresa D

1. ¿Cómo gestiona usted la orden simple de pago dentro de su contrato de compra venta para la importación?

Con los proveedores que nosotros trabajamos son Europa y España e Italia ,los pagos siempre se han manejado con una cuota inicial que es el 50% del pedido que nosotros organizamos y el otro 50% se hace para que nos puedan enviar el pedido, si nosotros no pagáramos el otro 50% no se podría concretar la importacion.

2. ¿Cómo planifica sus importaciones, para que la orden simple de pago no llegue a causar desconfianza por parte del exportador?

Justamente por eso, en este caso nuestro proveedor nos indica que debemos separar por una cuota inicial, nos dan un tiempo estimado de fabricación de las máquinas de café para nosotros también tener ese tiempo aproximadamente de 20 a 30 días para poder juntar el dinero y poder traer la mercadería. En caso no podamos pagar de manera líquida, lo que se realiza es un financiamiento peor también con un plazo determinado de 60 días como máximo. Nosotros no lo hemos manejado así porque se debe de pasar por evaluación desde allá piden una evaluación crediticia, por ese lado no hemos tenido problemas y tampoco hemos llegado a solicitar esa opción.

3. ¿Cree usted que el crédito documentario es considerado uno de los medio más seguro al momento de realizar una importación?

Sí, es un sustento igual que una factura o comprobante, sino tuviera eso para evitar conflictos por recibir un producto que no se pidió o alguna gestión que no se solicitó.

4. ¿Piensa usted que el crédito documentario es considerado uno de los medio más seguro al momento de realizar una importación?

Si claro que si porque como te comente lo usaba antes pero ya decidí por el otro método de pago lo veo más sencillo y no me dificulta mucho.

5. ¿Qué otro medio de pago utiliza usted? ¿por qué?



Todo se realizada con pagos al contado, con la moneda euros, directo al banco del proveedor mediante una transferencia.

6. ¿Cómo se especifican las condiciones de venta de las mercancías dentro de la factura comercial?

La factura tiene un desglose, tiene una decodificación por ser una importacion, tiene solamente una serie para máquinas, y otra serie para los repuesto, te detalla también el número de pallet que son 3 pallets, muchas veces te da las medidas, el peso de toda la carga, te da el tipo de Incoterm, y el precio o la modalidad de pago que el banco te dice que es al contado.

7. ¿Cree usted que las importaciones que realizan, logran cumplir con las documentaciones solicitadas por aduanas?

Sí, porque en caso no te llegara ósea a parte de la factura lo que te da el exportador te da el Packing list donde también te señala en resumen la cantidad ya sectorizado cuantos máquinas, cuantos repuestos, números de pallets, peso con cantidad, de que todo está saliendo por bulto, cuando se hace la gestión de importacion nos adjuntan junto con la factura el Packing list.

8. ¿Existe algún tipo de sanción por no presentar el Packing list con las series de los productos importados?

Sí, toda esa mercancía le llega al almacén de aduanas y si tu producto no está seriado o no corresponde a tu factura no te hacen la inspección y tienes que regularizar todo eso, tienes que pagar, pierdes el tiempo y ya es otra gestión, hasta ahora no nos ha pasado.

Manejamos dos tipos de importaciones, uno que viene directo a lima y otro que viene directo al almacén central y esa exportación exonerada al igv, Sunat nos programa una inspección un aforo para revisar la mercancía ahí vemos los documentos, las series especializando el producto.

9. ¿Considera usted que para importar vía marítima es importante contar con el documento de bill of lading como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera?



En realidad el Bill of Lading te lo dan siempre, nosotros trabajamos la importación marítima ahora porque la importación aérea ha triplicado su precio a lo que era antes de pandemia, si bien es cierto el marítimo demora entre mes y medio en llegar pero está más barato y es cosa de programación cuando traer tus importaciones pero ahora conviene más el marítimo a pesar que hay bastante congestión, el Bill of Lading te lo entregan cuando el agente recibe tu carga a Lima o país de destino se hace una corroboración y te dicen se está gestionando el Bill of Lading (confirmar los datos), destinatario, la dirección, razón social, característica, números de serie y eso viene en toda la importación sea aérea o marítima.

10. ¿Cree usted que las partidas arancelarias sirven para identificar el tipo, cantidad o monto de arancel que debe pagar un producto?

Sí, en la partida arancelaria te indica el monto que estás pagando tu flete, tu producto, puedes sacar cuánto te sale el Fob o que es lo que te corresponde pagar.

11. ¿Considera usted importante el saber cuáles son los aranceles a pagar dentro del proceso de importación?

Sí, porque si tú sabes que cierto producto vas a pagar un 10% más, dependiendo que es lo que vas a traer dependiendo del mercado, si hay cosas que no convienen o son más complicadas inclusive de traer porque necesitas tener un certificado del exportador o producto, si el exportador no fabrica ese producto sino es un tercero tienes que conseguir el certificado de calidad de ese producto.

12. ¿Piensa usted que el especificar que la partida arancelaria usada para importar permite saber si tiene alguna restricción o no?

Sí, porque como te digo nosotros estábamos importando productos elaborados de madera que son importados de China no necesariamente hechos en España, un caso del año pasado, tuvimos observación con ese producto que era madera querían saber si era madera materia prima o materia elaborada y cuál era el proceso de trabajo de esa madera y para esa madera te piden el certificado de calidad y varios documentos que



sustenten que no es materia prima porque la madera materia prima tiene otro costo, es otro tipo de arancel, es otra partida.

13. ¿Es necesario contar con la subpartida nacional para realizar la importación de las máquinas?

A veces es necesario, porque puede que una partida sea plástico y tienes varios tipos de plásticos entonces eso vendría hacer las subpartida y si tú no la declaras como tal te cobran otro tipo de arancel, le dan otra categoría entonces si es necesario.

14. ¿Considera que la empresa brinda beneficios por la compra de algún producto en la página web?

No solo por las páginas web, sino que realizando las ventas por llamadas o redes nosotros les damos asesorías a los clientes, con respecto en donde pondrá su equipo o para que tipo de proyecto está planificado comprar esta máquina entonces se le brinda una asesoría y se le hace recomendaciones al realizar la compra pues terminan no solo comprando máquinas de café, sino compran un paquete completo que incluye desde buena atención, capacitación, servicio técnico, ofrecemos paquete completo del post venta.

15. ¿Considera que los descuentos que realizan las empresas en algunos productos se diferencian visiblemente de la competencia?

Si, notoriamente muy aparte de los precios es la calidad de los repuestos que traen consigo los equipos, destacamos bastante en las características y las virtudes que tiene trabajar con nuestros equipos muy aparte del precio.

16. ¿Considera que la empresa incentiva a los clientes con descuentos, obsequios, ofertas, etc. Para así poder fidelizarlos? ¿cuáles?

Si, cuando nos realizan una compra nosotros damos unos kits básicos que va dentro, como parte de un obsequio para el cliente, cuando compran más de 3 veces ya por ser cliente fiel a nosotros, le damos descuentos, o de repente se le malogro la máquina nosotros acordamos



la hora, no se cobra diagnostico pero si el servicio. Le damos complementos de las maquinas como obsequios.

17. ¿Con que frecuencia la empresa realiza rebajas de los productos en su primera compra?

Dependiendo, lo que pasa es que no todos los clientes son iguales, normalmente con los primeros clientes tratamos de jugar un cierto porcentaje, no damos facilidades de pago.

18. ¿Considera que su empresa debe realizar constantemente campañas publicitarias para una mayor difusión de los productos?

Si, funciona bastante a pesar que somos una empresa de equipos industriales, mayormente la gente opina o piensa trabajando publicad con estos equipos no va llamar gente, trabajamos bastante con la publicidad.

19. ¿Considera usted importante que se promocionen videos por las redes sociales acerca de las máquinas dispensadoras de café?

Si, subimos videos en vivo, entrevistas, no solo con gente que está metida en el café sino con nuestros mismo proveedores de España e Italia, se ha dejado que la gente participe para resolver sus consultas, nos sirve para generar interacciones con los clientes y conozcan nuestra marca y vean que nuestro equipo son confiables y de calidad

20. ¿Considera usted importante que la empresa promocioe sus productos por anuncios publicitarios?

Sí, hay un balance cuando se lanza un evento, hace poco tuvimos el evento de expo café donde presentamos nuestros equipos de café, maquinas molinos, inclusive lavavajillas, sacamos buena base de datos de gente interesada que iba abrir una cafetería.

21. ¿Considera que sus eventos realizados anteriormente generaron mayores ventas de sus máquinas?

Nuestros eventos son pequeños y son aquí en lima, si no nos genera ventas en el momento nos genera una buena base de datos de contactos para poder enviarles nuestra información, luego le haces



seguimiento y resulta que 5 de los 25 y quieren comprar una máquina.

22. ¿Cómo el uso del WhatsApp web ha influido en sus ventas y en el trato con sus clientes?

Es un medio mucho más fácil de trabajo muy aparte del correo, si bien es cierto el correo lo utilizan más las empresas grandes, también uno u otro cliente, pero no toda la gente revisa su correo entonces más fácil y más practico es el WhatsApp, igual enviamos la información por correo y por WhatsApp siempre que el cliente tenga ambos, el WhatsApp web de empresa sirve mucho porque tenemos la sección del Market y poder poner nuestros productos que tenemos, y te deriva directamente a la página web.

23. ¿Cree usted que el sitio web de la empresa es una plataforma segura para sus ventas? ¿ha tenido algún inconveniente con ella?

No es una página directa de venta, no añades algo al carrito y lo puedes pagar, solo contiene información de lo que ofrece la empresa entre servicio y productos y tienes los medios para contactarte de manera directa, nos sirve de seguridad por un tema de confianza, el marketear la página web te da mayor seguridad en tu empresa

24. ¿Considera implementar la opción de registro en las páginas web para que los clientes puedan recibir algún email con las últimas novedades de los productos?

No lo tenemos pero si sería bueno, porque nosotros tendríamos nuestra base de datos más formal como quienes son nuestros compradores fieles, etc. Preferencias de gustos con las maquinas

25. ¿Qué herramientas digitales utiliza la empresa para dar a conocer sus máquinas?

Redes sociales, por llamada, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp web, todas esas plataformas nos ha servido para realizar ventas de alguna u otra manera.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "IMPORTACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE MÁQUINAS DISPENSADORAS DE CAFÉ, LIMA - 2021", cuyos autores son MEDINA PORRAS YAZURY KATHERINE, VALLEJOS FABIAN DIEGO NELSON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 8.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 06 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ DNI: 21010733 ORCID 0000-0003-2123-8416	Firmado digitalmente por: FNAVARROSO el 22-12- 2021 12:08:59

Código documento Trilce: TRI - 0209961