

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**IMPORTACIÓN DE COMICS Y NOVELAS GRÁFICAS
DESDE ESPAÑA Y ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN EN LIMA METROPOLITANA, 2020**

PRESENTADA POR
PEDRO ALESSANDRO CLOSTRE NAVARRO

ASESOR
EBOR FAIRLIE FRISANCHO

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA – PERÚ

2022



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**IMPORTACIÓN DE COMICS Y NOVELAS GRÁFICAS DESDE
ESPAÑA Y ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN EN LIMA
METROPOLITANA, 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

PEDRO ALESSANDRO CLOSTRE NAVARRO

ASESOR

MG. EBOR FAIRLIE FRISANCHO

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios y a mis padres que siempre han sido de gran ayuda

Agradecimiento
A Dios y a mi familia por su apoyo en cada etapa

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstrac.....	viii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I. MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.2 Bases teóricas	12
2.2.1. Variable Independiente 1. Importación de comic y novela grafica	12
2.2.8. Variable dependiente 2. Estrategias de comercialización	19
2.3 Definición de términos básicos	25
CAPITULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES	29
3.1 Hipótesis de la investigación.....	29
3.1.1 Hipótesis general	29
3.1.2 Hipótesis específicas	29
3.2 Variables y definición operacional	29
3.1.2 Variable Independiente 1. Importación.....	29
3.2.2 Variable Dependiente 2. Estrategias de comercialización.....	30
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	31
4.1 Diseño Metodológico	31
4.2 Diseño Muestral	32
4.3 Técnicas de recolección de datos	33
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	34

4.5 Aspectos Éticos	35
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	36
CAPTULO V: DISCUSION	45
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
FUENTES DE LA INFORMACIÓN.....	53
Anexos.....	60
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de la variable importación	34
Tabla 2. Confiabilidad de la variable estrategia de comercialización	34
Tabla 3. Var 1 Importación	36
Tabla 4. Dim 1 Fase Preparatoria	36
Tabla 5. Dim 2 Fase Numeración.....	37
Tabla 6. Dim 3 Fase Arribo-Descarga	37
Tabla 7. Dim 4 Fase Inspecciones	38
Tabla 8. Dim 5 Fase Levante	38
Tabla 9. Var 2 Estrategias de comercialización	38
Tabla 10. Dim 1 Identificación del Target	39
Tabla 11. Dim 2 Conocimiento del mercado.....	39
Tabla 12. Dim 3 Canales de distribución	40
Tabla 13. Prueba de normalidad	41
Tabla 14. Hipótesis general.....	42
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 1	42
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 2	43
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 3	43
Tabla 18 Cuestionario	61

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020. Su metodología fue Básica, Cuantitativo, Correlacional, Diseño No experimental. La población del estudio estuvo constituida por personas que han adquirido comics importados de España en el año 2018, el género juvenil, y edad desde los 18 a 30 años, distribuidos en el año 2020 en Lima Metropolitana. La técnica para el presente estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. En los hallazgos se logró evidenciar que, existe una relación positiva y significativa entre las variables importación y estrategia de comercialización. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,768$) fue de nivel alto.

Palabras claves: Importación, comics y novelas gráficas, estrategia de comercialización

ABSTRAC

The objective of this research study was to determine the relationship that exists between importing comics - graphic novels from Spain and the marketing strategy in Metropolitan Lima, 2020. Its methodology was Basic, Quantitative, Correlational, Non-experimental Design. The study population consisted of people who have acquired comics imported from Spain in the year 2018, the juvenile gender, and age from 18 to 30 years, distributed in the year 2020 in Metropolitan Lima. The technique for the present study was the survey and the instrument the questionnaire. In the findings it was possible to show that there is a positive and significant relationship between the variables import and marketing strategy. Likewise, the degree of correlation ($r = 0.768$) was high.

Keywords: Import, comics and graphic novels, marketing strategy

27.1 TESIS - Clostre Navarro Pedro Alessandro ASESOR - EBOR FAIRLIE FRISANCHO.docx

Resumen de fuentes

18%

SIMILITUD GENERAL

1	revistafenix.bnp.gob.pe INTERNET	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	3%
3	conrado.ucf.edu.cu INTERNET	2%
4	repositorio.usmp.edu.pe INTERNET	1%
5	Universidad Continental on 2021-07-18 TRABAJOS ENTREGADOS	1%
6	dialnet.unirioja.es INTERNET	1%
7	Universidad Alas Peruanas on 2022-02-19 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
8	repositorio.uigv.edu.pe INTERNET	<1%
9	repositorio.unjpsc.edu.pe INTERNET	<1%
10	Universidad Científica del Sur on 2021-12-10 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
11	1library.co INTERNET	<1%
12	Repositorio.usmp.edu.pe INTERNET	<1%
13	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-02-25 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
14	repositorio.uwiener.edu.pe INTERNET	<1%
15	repositorio.unac.edu.pe INTERNET	<1%

Se excluyeron los depósitos de búsqueda:

Ninguno

Excluido del Informe de Similitud:

Bibliografía

Citas textuales

Citas

Coincidencias menores (10 palabras o menos)

Se excluyeron las fuentes:

Ninguno

INTRODUCCION

Las historietas han percibido grandes cambios en relación con sus espacios de edición, producción y circulación especialmente en los últimos 25 años. Este medio tomó auge sin sobresalir en la condición de un entorno de contrariedades (económico). La consideración de un capital estético y expresivo reemplazó de forma parcial el valor del logro comercial.

Un valioso medio cultural y artístico de acceso a un gran número de lectores son el comic y las novelas gráficas, en los cuales se integran el lenguaje literario con el iconográfico, y asimismo le añade variedad de convenciones y elementos dramáticos los cuales le otorgan encanto y fuerza particular, y por esta razón, en cierto modo, la relevante aceptación a un nivel considerable en el mundo y en millones de lectores. Por lo cual, se convierten en un recurso importante como aporte a la comunicación colectiva, al integrar tanto el lenguaje gráfico como el literario, por medio de ella se ha logrado difundir gran variedad de temas, ideológicos y políticos, así como también aspectos educacionales culturales, recreativos y económicos.

A nivel internacional, en un estudio realizado por Fernández y García (2019) en Cuba, señalaron que un espacio importante es cubierto por medio del comic y las novelas gráficas, por muchos años, es decir, miles de años, pasaron a ser los medios con mayor eficiencia para la trasmisión de cualquier forma de proyectos políticos o ideológicos, para lo cual las personas podían interactuar en la dimensión del tiempo y distancia por medio de la imagen literaria e iconográfica. Aunque cada uno de los lenguajes mencionados presentaba sus incapacidades. Resaltando el Cómic, se han identificado en el marco de esta extensa gama, y por medio de ella

se ha logrado transmitir gran variedad de mensajes o temas políticos e ideológicos, así como aspectos educacionales, culturales, recreativos y económicos, todos estos descritos de forma armónica y adecuada por medio de la secuencia de este arte gráfico. Es así como las historietas han recorrido muchas etapas en las cuales los artistas se han dedicado en el trabajo de alcanzar historietas de elevada calidad estética teniendo como influencia el realismo, el renacimiento, el barroco y el impresionismo.

En los años cincuenta, los editores españoles ya se habían percatado del potencial del cómic como medio de comunicación y como negocio, y dentro de sus posibilidades no desestimaron la combinación del producto nacional con la traducción de obra extranjera. En ese sentido, para los años sesenta fueron un periodo de mayor apertura del mercado español al cómic extranjero, iniciando por la consolidación del interés por las grandes series americanas a través de la promoción de dólar. Lo que se ha traducido durante el año 2016 para los cómics españoles y que procede de Estados Unidos y Canadá supera la traducción de los países de Europa. Las cifras de ambas procedencias han evolucionado parejas en los últimos años con valores muy similares, pero en 2016 se constata una diferencia de 296 lanzamientos con respecto al año anterior, que es un tercio de lo que se traduce de cómic europeo (Gago, 2018).

El proceso de combinar imagen y texto no es exclusivo de este siglo, lo que sí es verdadero es que en este tiempo se logran los más efectivos resultado, entre otros elementos, a la revolución científica técnica. La característica anterior convierte a este género en un medio artístico y cultural de gran relevancia, accesible a un gran número de lectores, enlazando así el lenguaje literario con el

iconográfico, y que asimismo le añade otras convenciones y elementos dramáticos los cuales le otorgan un atractivo y fuerza particular que la acredita en aceptación entre millones de lectores de buena parte del mundo.

Según Rodríguez (2019) señaló que alcanzaron tanta popularidad las historietas en la época que hasta las revistas y diarios tales como La Prensa, Caretas, Extra y Última hora comenzaron a cuestionar su influencia en los niños aludiendo que los padres adquirirían de forma masiva estas revistas de historietas junto con el periódico casi diariamente. La Prensa hizo críticas a las revistas cómicas exponiendo que eran un riesgo a la integridad moral de los niños; en ese tiempo, la Asociación Nacional de Artistas y Escritores señaló que se exportaba un gran número de historietas desde Argentina, México, España, y Chile, y que esto estaba relacionado con el desarrollo de las industrias del cómic en Latinoamérica en la década del cincuenta, una edad de oro que resultó en apertura a otros mercados como el peruano.

A nivel nacional, Rodríguez (2019) señaló que en la actualidad tanto los comics como las novelas gráficas siguen siendo de gran acogida por el mercado peruano, además, muestran un crecimiento significativo en los últimos años, lo cual ha ocasionado que se estime como un producto que se puede establecer en el mercado en forma masiva, considerando su explotación en gran magnitud.

En cuanto al consumidor limeño tiene preferencias bien definidas en la forma de realizar sus compras, se identifica la preferencia por una presentación del producto más elaborada; en este aspecto, según un estudio en el diario Ecommere, (2021) mencionaron que, el único rubro que ha crecido en ventas durante el 2020 y lo que va de año del 2021 ha sido el comercio electrónico, además, la estrategia

de comercialización electrónica ha venido para quedarse y su participación se mantendrá entre 35% y 40%, indistintamente si se reabren los centros comerciales o el retail físico y todos estén vacunados. Para ello, una buena estrategia de comercialización será un punto clave para el aumento de las ventas del mismo.

En este sentido, aparecía la comercialización de estas novelas gráficas, que según Rizo; Villa; Vuelta y Vargas (2017) planteaban como una filosofía de negocios en la cual todas las áreas de organización analicen sobre dar respuesta a las necesidades de los clientes y consumidores. Este principio debe ser el centro de acción de cada entidad para lograr el trato justo que los clientes esperan, y en los que tienen confianza por los productos servicios que la organización les ofrece.

A nivel local, se ha observado que las estrategias de comercialización acerca de los comics y novelas gráficas han ido en descenso, causando que estos sean menos conocidos dentro de un mercado tan competitivo. Asimismo, ha generado que las ya no sienta tanto interés en adquirir este tipo de producto. Es por ello que la iniciativa de establecer estrategias de comercialización este producto, con el fin de cubrir la demanda que se proyecta en el mercado actual, captando nuevos clientes interesados en adquirir tanto comic como novelas gráficas, mejorado su presentación y prometiendo un producto nuevo, de alta calidad y a un precio competitivo. De este hecho surge la interrogante ¿Cuál es la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España y su estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020?

La formulación de problema es el siguiente

¿Cuál es la relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020?

El objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020

A continuación, se presentan los objetivos específicos

1. Analizar la relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la dimensión Identificación del Target en Lima Metropolitana, 2020
2. Explicar la relación que se establece entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la dimensión conocimiento del mercado, gustos y preferencias del consumidor final en Lima Metropolitana, 2020
3. Describir la relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la dimensión canales de distribución en Lima Metropolitana, 2020

La novela gráfica y el comic se han ubicado como un formato llamativo que está al alcance de un público mayor por las características de su lenguaje, sin embargo, en los últimos años se ha observado que ha disminuido el consumo de dicho producto. Por lo cual el presente estudio busca analizar los factores que afectan en la comercialización y si estos han sido estrategias acertadas para la importación de comic de España.

En el aspecto teórico, la investigación se basó en el fin de ampliar la información y analizar la problemática existente. Además, permitió tener nuevos conocimientos acerca de las variables de estudio importación y estrategias de comercialización, lo que se traduce en el aporte que puede ser útil a otras investigaciones.

Asimismo, se tiene la justificación práctica ya que permitió conocer la relación que tiene la importación de comics-novelas gráficas y la estrategia de comercialización. Finalmente se tiene a la justificación metodológica, donde se han utilizado instrumentos para medir y analizar la relación entre las variables.

Dentro de las limitaciones podemos encontrar la falta de estudios previos de investigación sobre el tema planteado, para referenciar, criticar y analizar estos estudios previos de estudios constituyendo la base de la revisión bibliográfica para ayudar a registrar las bases teóricas y así entender el problema que se está investigando. Sin embargo, se han tomado las medidas necesarias para una establecer una excelente aplicación del procesamiento de datos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Nacional

Beltrán, (2018), en su tesis titulada *importación de cómics y novelas gráficas desde España para su comercialización en lima metropolitana*, se planteó como objetivo general, definir la viabilidad financiera para las importaciones de cómics y novelas gráficas para los lectores y aficionados de los cómics en Lima, su metodología fue de tipo aplicada y utilizó como técnica el análisis documental. Llego a la conclusión que de acuerdo a la evaluación económica-financiera del proyecto del plan de negocio que éste es viable, teniendo una TIR económica de 57.48% y una TIR financiera de 77.49% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN económico de S/. 173,934.89 y un VAN financiero de S/. 192,016.78 un indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino.

Ese estudio buscó definir la viabilidad financiera para las importaciones de cómics y novelas gráficas para los lectores y aficionados de los cómics en Lima, en este sentido, este estudio se relaciona con la investigación planteada, ya que se presente emplear estrategias de comercialización efectiva teniendo en cuenta todos los factores que se considerarían en cualquier forma de importación de comic dentro del comercio peruano.

Quispe (2018) en su estudio titulado *Cómic periodístico en el Perú: Diagnóstico del formato y consumo entre el periodo 2010 – 2018*. Tuvo como objetivo los productos que se tienen en el Perú calificados como cómic periodístico, basados en su concepto teórico, cumpliendo con ciertas características de otros productos ya establecidos. Su metodología mixta, básica, donde se fundamentó en hemerotecas, bibliotecas y archivos digitales. Se concluyó que el cómic periodístico en el Perú, en un periodo de 8 años, ha tenido una producción de 25 comics, sin cumplir con ninguna periodicidad. Se puede inferir que su producción es básica debido a la poca cantidad registrada. La mayor cantidad de cómics periodísticos producidos provienen de periódicos, siendo el 2016 el año con la mayor producción y, el diario El Comercio, el que se ha enfocó en la producción de este tipo de materiales. Se puede inferir dentro del ámbito de la prensa, este formato tiene mayores posibilidades de sobresalir.

En el trabajo de este autor se evidenció que es viable la importación de comics y novelas gráficas, pues por medio de aplicación de las estrategias de comercialización en el Perú, se puede indicar es una buena idea incursionar en este tipo de servicios a lectores aficionados.

Figueroa (2017) en su estudio titulado *análisis ético del comic books publicados en Perú por Marvel comics a través de Perú*²¹. Tuvo como objetivo analizar las diferentes perspectivas que se tienen acerca del comic y los consumidores. Su metodología fue cualitativa, con diseño fenomenológico. Se aplicó como técnica la entrevista y análisis documental y como instrumento el cuestionario y la guía de análisis. Llegó a la conclusión que Marvel ha llevado a cabo una ética individual empresarial y estrategias apropiadas al mostrar un

adecuado tratamiento de los temas presentes en el código de la Comic Code Authority, a su vez, seguir los lineamientos de las normas deontológicas más completas a nivel mundial, lo cual le permite desarrollar su potencial como medio de comunicación en la sociedad, al cumplir no solo una función distractiva, sino principalmente educativa.

Martinench (2017) en su estudio titulado *“Comic, Juguetes y Artilugios” Un corto documental sobre figuras coleccionables y quienes las coleccionan*. Tuvo como objetivo realizar un análisis de estos productos y sus consumidores. Su metodología fue mixta, se aplicó como técnica la entrevista y análisis documental y como instrumento el cuestionario y la guía de análisis. Se concluye que la práctica de coleccionar figuras y estatuillas se realiza en espacios naturales como centros comerciales, los espacios personales de los coleccionistas el hogar y reuniones con amigos, convenciones y eventos. También se menciona que se desarrolla en espacios virtuales como páginas web de venta de artículos y en redes sociales donde se exponen colecciones. Luego de estos hechos se contactó entonces fanáticos, que coleccionen y que también produzcan fan arts con temas de las historias de los medios, desde el cine, el comic, la animación.

Sotelo (2016) en su estudio titulado *Taxonomía de las historietas limeñas: propuesta para una clasificación de las historietas producidas y publicadas en la provincia de Lima Metropolitana*. Su objetivo fue determinar los tipos de historietas publicados en la provincia de Lima. La metodología fue descriptiva, se realizó una revisión de la literatura, la población está conformada por las historietas publicadas en la ciudad de Lima. Se concluyó que en la ciudad de Lima se producen historietas que entran en las categorías de textos narrativos, textos expositivos,

textos argumentativos textos descriptivos. Por tanto, la categoría de narración verbo icónica tendría que ser remplazada por la de texto verbo icónico.

Internacional

Riso (2018) en su estudio *la novela gráfica en Colombia, un panorama en desarrollo*. Se buscó dar una mirada al desarrollo que ha tenido el cómic en su forma de novela gráfica en el país como fuente de instauración del lenguaje gráfico secuencial como medio de expresión. Su metodología cualitativa, con enfoque analítico. Se concluyó que, si bien la historia del cómic en Colombia ha tenido altibajos, los últimos años han demostrado que este género tiene mucho por ofrecer al panorama editorial del país. Poco a poco se han ido sumando diversas publicaciones que exploran temáticas como el género, la identidad y la violencia, lo que demuestra una forma de incursionar en la narrativa gráfica a partir de las necesidades propias del país, esto se debe a las características que tienen las novelas gráficas para crear una obra a partir de la realidad y de una perspectiva que interpreta e hila la historia, lo que permite que se expresen inquietudes sociales y temáticas desde una mirada cercana que permite que los lectores se reconozcan en ella.

Zambrano (2018) en su estudio *novela gráfica: la imagen hecha voz en el siglo XXI*. Su objetivo fue abordar las técnicas para la comprensión de ilustraciones y sus consumidores en niños, niñas y jóvenes. Su metodología fue cualitativa, con diseño fenomenológico. Se aplicó como técnica la entrevista y análisis documental y como instrumento el cuestionario y la guía de análisis. Llegó a la conclusión el papel de la novela gráfica en nuestro en Colombia tiene tendencia silenciosa que con el paso de los años aumenta su número de lectores y espectadores, espacios

incursionados a partir del discurso ilustrado retomando hechos y episodios de distintos tipos, y que han sido piezas claves en la construcción de un presente con gran número de causas desconocidas. De esta forma se argumenta la importancia de este tipo de textos a nivel nacional, autores relevantes y sus obras, proceso de incursión en la literatura colombiana, y protagonistas de un movimiento en alianza con la historia.

Ballester (2018) en su estudio el cómic en su valor como arte y el consumidor. Su objetivo fue el estudio del origen y la evolución de los dos términos (arte y cómic), su entendimiento contemporáneo, las influencias mutuas y los indicios que señalan su futuro más inmediato. La metodología fue descriptiva, se realizó una revisión de la literatura. Se llegó a la conclusión que la literatura, el cine y los avances tecnológicos han ayudado a transformar el panorama del arte, así como a la inclusión del cómic en otros ámbitos artísticos y en distintos entornos donde antes no tenía cabida; laborales, comerciales, industriales, económicos. Por tanto, se presenta un medio de comunicación de masas que no solo llevaría a cabo un servicio único e insustituible, sino que, dentro del marco sociocultural occidental contemporáneo, ha conseguido afianzar su lugar como arte.

Posada y Salazar (2017) en su estudio titulado *diseño y creación de negocio para la venta de comics y manga*. Su objetivo fue crear una empresa de venta de Comics y Mangas para la población Colombia, en un periodo de un año con un presupuesto de \$ 40.000.000. Su metodología mixta, donde se aplicó la encuesta y el análisis documental consultando textos de diferentes autores; documentos de plan de desarrollo municipal para Bogotá; bases de datos de la secretaría de educación municipal y de la secretaría de educación de Cundinamarca, trabajos de

grado, páginas de internet de entidades gubernamentales como el DANE, el Ministerio de Educación Nacional. Se concluyó que según la encuesta realizada el mercado objetivo se encuentra entre los 13 a 35 años, para lo cual se necesita obtener productos con altos estándares de calidad, importado de bajo la normatividad aduanera colombiana los comics y mangas, generando un ciclo continuo y benéfico entre consumidores y productores.

Stherl (2016) en su estudio “Comics Bang!” Concentración AFE: Estratégico y de Mercados. Su objetivo fue conocer el comic bang y crear un plan de negocio para su comercialización. Su metodología fue cualitativa, con diseño fenomenológico. Se aplicó como técnica la entrevista y análisis documental y como instrumento el cuestionario y la guía de análisis. Se concluyó que la ventaja competitiva de comics bang es haber construido una tienda especial: por los servicios y productos ofrecidos, por la ubicación y el lay out de la propia tienda y por los procesos de entrega del servicio que cuidan la relación con el cliente. Finalmente, se quedó en evidencia en el mapa de posicionamiento relativo la tienda destaca notoriamente frente a los otros participantes de la industria.

1.2 Bases teóricas

1.2.1. Variable Independiente 1. Importación de comic y novela gráfica

Definición de importación

Según MINCETUR (2020) señaló que: la acción de comprar u obtener bienes, productos o servicios procedentes de otro país u otro mercado diferente al propio es llamada importación.

Son muchas las personas a nivel mundial que adquieren productos por medio de la importación del mismo, ya que muchas veces no son elaborados en su país, son de mejor calidad o son de edición exclusiva. En este sentido, la importación se hace necesaria para cada país, ofreciendo un mercado diferente en el contexto internacional.

Según Cermeño y Rivera, (2016) Mencionaron que:

La importación se define como bienes que se localizan, en enlace con los bienes domésticos, en la canasta de consumo de los agentes nacionales. También, se basa en la entrada legal de mercancía de un país origen al país importador, especialmente, para cubrir el consumo que en ciertos casos no se puede abastecer con los recursos propios del país (p. 130).

Como se ha mencionado anteriormente, el origen de la importación radica en la entrada legal de mercancía a un país. En tal sentido, se pueden importar productos de la canasta de consumo necesarios para la población, así como productos innovadores que no se realizan dentro del país donde se solicita la importación del mismo.

De acuerdo con Puglla, Andrade y Vanegas, (2017) indicaron que: Es la transferencia de la propiedad de los bienes o prestación de los servicios generados en el exterior a residentes de una economía. Compra a un mercado extranjero de productos, bienes y servicios.

Es importante mencionar que cada país tiene sus propios recursos, bienes o capitales y los utilizan para abastecer a su población, pero también son utilizados como prestaciones generadas en el exterior a residentes de una economía.

1.2.2. El Comics

En concordancia con Paré y Soto, (2017) refirieron:

Se caracteriza por la dimensión doble que posee, la cual es icónica y verbal. El cómic se apartó por largo tiempo del rincón de lectores, valorado como un producto literario de poca importancia. En la actualidad, es considerado como un género de lectura como cualquier otro. También, las historietas tienen un valor icónico verbal lo cual las convierte en una forma de lectura positiva para todas las edades. Por otra parte, es posible encontrar gran variedad de afinidades entre el cómic y otros géneros artísticos tales como el cine y la literatura (p.135).

Este género de lectura que se presenta actualmente como cualquier otro. Los textos que lo componen permiten expresar cada una de las ideas que los protagonistas quieren transmitir, así como la evidencia de lo que piensan, accionan o sienten, lo que lo hace más interesante a momento de leer.

Por su parte Larrañaga y Yubero, (2017) indicaron que:

Es una historia expresada y narrada a través de dibujos y textos enlazados. Los textos, facilitan expresar todo lo que los protagonistas de la acción verbalizan sienten o piensan. En los últimos 24 años ha ocurrido un enorme apogeo de este género en el número de publicaciones, en los temas expuestos y en calidad de los trabajos.

Son muchas las personas que optan por la adquisición este tipo de texto. Ya que se identifican con las historias, publicaciones o temas expuestos dentro de la composición. El Comics, es llamativo, divertido e interesante, Además que se ha

venido realizando con exposiciones de calidad y características muy peculiares que causan fascinación en el lector.

El cómic ya no es valorado como una lectura menor dirigida al público infantil, al contrario, se ha convertido en una forma narrativa compleja destinada al público adulto y juvenil (p. 167).

2.2.3. Origen del comic

Según Larrañaga y Yubero, (2017) señalaron:

A principios del siglo XXI aproximadamente aparece el cómic moderno, no obstante, los estudios teóricos referidos a este género han sido pocos, la traducción estudia el formato y los mitos que forman parte de la cultura colectiva y enfatiza particularmente al personaje de Superman. También, Analiza en referencia a los cómics y la fuerza del arte popular. Es el primer estudio realizado en lengua castellana referido a los cómics y expresa un auge del comic en los países (p. 167).

De acuerdo a este autor se puede evidenciar que el comic tiene muchos años de haber aparecido, pero es en estos tiempos donde se le da mayor importancia. Debido a que son muchas las historias de personajes conocidos que se puede conseguir en estos textos representativos entre se puede encontrar a Superman, héroe de muchos niños y personaje especial para las personas adultas.

1.2.4. Importación de Comics

Referente a Castillo, (2017) indicó que:

Las importaciones están referidas a la entrada al territorio aduanero nacional de mercancías de origen extranjero. Cómo se estima, las importaciones facilitan un desempeño efectivo en relación a la balanza comercial y crean ventajas en cuanto a la innovación de tecnología, acceso a bienes de poco alcance e insumos para la fabricación de productos y hasta de bienes terminados, así como mejoramiento de la competitividad (p. 51).

Existe un gran número de personas que adquieren este tipo de producto, a mayoría de ellos son adolescentes y jóvenes que les encantan los comics por la forma en que se cuentan las historias y la relación afectiva que posee. Así que sería una gran herramienta para traer mercancías de origen extranjero. Además, no se fabrica en el territorio peruano.

2.2.5. Importancia de Importaciones

Por lo anterior Castillo, (2017) mencionó:

Es de gran relevancia para la medición del riesgo país el factor de las importaciones, debido a que potencian y crean un probable crecimiento, en el cual no es posible afectar los precios internacionales, ya que tiene una oferta externa flexible, de acuerdo a las cantidades que el país importe sería la demanda interna establecida por los precios relativos de las importaciones (p. 51).

Como se ha mencionado las importaciones suplen un producto o bien que no se fabrica en un país o lo superan en cuanto a calidad, fabricación, mejoras e innovación tecnológica. Por lo cual, se hace importante su empleo ya que, poseen

un gran beneficio tanto al país o a la persona que exporta como al país o a la persona que está importando.

2.2.6 Novelas gráficas

Según Larrañaga y Yubero, (2017) refirieron:

Con el fin de otorgar secuencialidad al relato la novela gráfica utiliza las viñetas. Por medio de la mezcla de viñetas y el uso de distintas transiciones es posible lograr que la acción se ralentice o sea más rápida, mostrar flashbacks, contar dos historias a la vez o detener la acción utilizando distintas viñetas para hacer la descripción de la misma escena. El tamaño de la viñeta o su situación en la página, el color, el sombreado, el tipo de trazo, el grado de iconicidad de las representaciones, ayudan al autor a expresar con los dibujos tanto o más que con las palabras. Por ello, se puede decir que la novela gráfica utiliza la imagen y el texto para narrar historias (p.167).

Las novelas gráficas son otras representaciones textuales, que se han vuelto muy interesantes en la actualidad, debido a que los autores las representan por medio de dibujos con la finalidad de otorgar mayor visibilidad al relato utilizando distintas herramientas que la hacen atrayentes y atractivas a los lectores.

1.2.7. Dimensiones de importación

De acuerdo con MINCETUR (2020) mencionó que:

Fase Preparatoria: aquí se incluyen las actividades que debe realizar el importador y el agente de aduanas, precio a la numeración de la Declaración

Aduanera de Mercancías (DAM). En tal sentido, la primera actividad que se valora por parte del importador es la garantía global ante la SUNAT.

Fase Numeración: Canal que no depende del tipo de despacho, la SUNAT requiere la presentación de la DAM25 y la factura comercial. La numeración de la DAM se realizará anterior al atraque (despachos anticipado y urgente) o posterior al atraque (despacho excepcional, además puede realizar despacho urgente) según sea el caso.

Fase Arribo-Descarga: Está fase va desde el arribo de la nave hasta la descarga del contenedor. Cabe decir, que para modelar los tiempos se valora el tiempo desde que la nave llega a la rada del terminal portuario. Luego, se considera el proceso de descarga del contenedor, lo que implica, que el transportista o su representante y los depósitos temporales realicen la nota de tarja general, el cual es el primer documento en el que se evidencian las características del contenedor cuando llega al puerto (marca y número, condición, tamaño, estado, precintos, etc.), entregando el original y al agente marítimo, una copia al transportista terrestre y otra a SUNAT, si este lo solicita.

Fase Inspecciones: El control de riesgo de mercancía exige que después que las declaraciones están numeradas, estarán sujetas a los siguientes canales de control: Canal Verde, Canal Naranja y Canal Rojo.

Fase Levante: En esta fase se considera el tiempo desde que termina la inspección hasta que se da el levante. De este modo, cuando la mercancía ha sido despachada por la SUNAT, el importador o como su representante pueden disponer de ella (p. 27).

2.2.8. Variable dependiente 2. Estrategias de comercialización

Según Yachi (2018) refirió que:

Exponen la forma como se va desarrollando la actividad de distribución, partiendo de definir que el comercio realiza la función del intermediario entre los sectores de distribución y consumo. Desde el momento que unos son los que producen y otros los que consumen un bien, se ha tenido que generar obligatoriamente un intercambio, por lo mínimo entre dos partes y también, un acoplamiento del espacio y del tiempo, los cuales separan las acciones de producir ese bien y de consumirlo (p. 239).

Cuando se trata de promocionar un producto o servicio es necesario aplicar estrategias de comercialización, que permitan a la empresa a generar intercambios estratégicos, la distribución de sus productos o el servicio que desea brindar.

De acuerdo con Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017) mencionaron que

Es un proceso el cual utiliza la psicología humana, representa una serie de pautas que se deben considerar para que una empresa alcance crecimiento. La decisión de la comercialización incluye cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quien (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) (p. 92).

Si una organización desea crecer de forma financiera y económica, necesita aplicar estrategias de comercialización, así como herramientas que le permitan el logro de sus metas establecidas; sobre todo si se trata de un producto nuevo o uno que no es muy conocido por la población en donde se desea promocionar.

Por su parte, Nury, Joel y Julia (2017) mencionaron que:

Son cuatro los aspectos básicos que influyen en el proceso de comercialización: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿a quién? y ¿Cómo?, en el primero el autor expone el momento exacto a realizar la acción. En el segundo aspecto, a la estrategia geográfica y en el tercero, a la definición del público objetivo. Por último, se realiza una referencia a la estrategia que se va a utilizar para introducir el producto al mercado (p. 189).

Esta estrategia es una disciplina que se utiliza de manera frecuente en la actualidad, además, posee un avance tecnológico-científico muy nuevo el cual se caracteriza por abordar distintos campos, utilizándola de este modo para la introducción de un producto al mercado en el contexto nacional o internacional.

2.2.9. Propósito de estrategias de comercialización

Al respecto Nury, Joel y Julia, (2017) indicaron:

La aplicación del diseño de estrategia de comercialización tiene como objetivo facilitar el avance de las ventas de los productos, para emplear modelos tácticos de comercialización actuales; analizar los resultados actuales, de la forma como se usan las distintas herramientas para comercializar en ella mercados que ya existen (p. 189).

Estas estrategias fueron creadas con la finalidad de realizar ejercicios estructurados que complementen los objetivos que se ha trazado la organización. Por medio de diversas herramientas, como la mercadotecnia, el marketing digital

entre otras; que le ayuden a dar a conocer un producto o servicio y lograr así el aumento de sus ventas.

1.2.10. Posicionamiento

Según Nury, Joel y Julia, (2017) refirieron que:

Es la forma en que se distingue un producto en la mente de los clientes potenciales y como este incide en el momento de la decisión de compra. Las empresas que comercializan productos de consumo masivo, deben considerar las necesidades y las ventajas al introducir de forma regular productos nuevos para ir reemplazando los productos que ya no consumen los clientes, debido a que pierden importancia ciertas cualidades de algunos productos, así como también, considerar las nuevas exigencias y enorme demanda en el mercado (p. 190).

Si una empresa desea posicionarse en el mercado deberá aplicar estrategias de comunicativas que le ayuden conservar su imagen o la reputación que posee, se trata de una labor y compromiso continuo, lo que le permitirá llegar clientes nuevos y fidelizar a los antiguos, para que permanezcan fieles a la marca.

1.2.11. Funciones universales de la comercialización

Consciente a Jordán y Téllez, (2019) mencionaron:

Existen funciones universales de la comercialización las cuales se describen a continuación: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar; financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El

intercambio normalmente incluye compra y venta de bienes y servicios. Las funciones principales son las siguientes:

Función comprar: tiene que ver con la búsqueda y evaluación de bienes y servicios para lograr adquirirlos y elegir el más provechoso.

Función venta: se refiere a la promoción del producto para recuperar la inversión y lograr ganancia.

Función transporte: Está referido al traslado de bienes o servicios necesarios para la promoción de su venta o compra.

La financiación: provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: entraña soportar las incertidumbres que son parte de la comercialización (p. 64).

1.2.12. Proceso de comercialización

Referente a Jordán, y Téllez, (2019) indicaron que:

Son aplicados por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Es frecuente en los facilitadores sus condiciones de realizar igualmente funciones de comercialización. Asimismo, el proceso de comercialización de un producto o servicio está enfocado en la acción de comercializar, el cual radica en poner un producto a la venta, otorgarle condiciones comerciales requeridas para su venta y dotarla de los canales de distribución lo cual facilite su llegada al público final (p.64).

Estos procesos se centran en las acciones de comercializar, distribuir y vender, para colocar en venta un producto o promocionar un servicio, brindando las condiciones comerciales necesarias para su venta o promoción y dotando a la empresa de las rutas de distribución hasta llegar a su venta final.

1.2.13. Tipos de estrategias de comercialización

Referente Artieda, Mera, Muñoz y Ortiz, (2017) aludieron que:

La comercialización nace desde tiempos antiguos en los cuales se utilizaba la caza y el cultivo para obtener alimentos, así inicia uno de los instrumentos más antiguos, en tal sentido, las estrategias de comercialización se dividen en 4 tipos. Las referidas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación.

Estrategias de producto: después que se describe el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto expresan las acciones que se realizarán en el transcurso de un periodo de tiempo definido, en relación a dicho producto o servicio.

Estrategias de precio: Anterior al lanzamiento y fijación de un precio para un producto o servicio determinados se requiere hacer un análisis de aquellos elementos que deben considerarse y la hora de fijarlo. En concreto, se deben considerar tanto los costes variables, en conjunto con la producción, como costes fijos.

Estrategias de distribución: Se requiere que el producto sea accesible al consumidor para lograr su venta. Este requerimiento tiene que ver con las estrategias de distribución de productos. Pues debe establecerse si es la empresa la que vende de forma directa a sus clientes, o si en la totalidad o en ciertas zonas geográficas va a actuar a través de distribuidores.

Estrategias de comunicación: está dirigida a transmitir el mensaje al cliente, resaltado todo el tiempo las ventajas que para éste tiene el producto o servicio. Por último, elegir los medios de difusión, el estilo y todo lo que sea útil como estrategia de comercialización para que el cliente ideal obtenga el producto o servicio que se le ofrece (p. 289).

1.2.14. Componente de estrategias de comercialización

Con relación a Córdova, Vargas, Almeida y Vega, (2020) mencionaron:

El desarrollo sustentable: se define como aquel en el cual se ponen a disposición del consumidor final diferentes productos.

La competitividad: es un factor clave para la renovación de la posición socioeconómica de las organizaciones, para lo cual se requiere ajustar el recurso humano a la estrategia de la empresa.

La innovación: creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. También, es una cultura más paternalista que tiene un impacto efectivo en cuanto al rendimiento de la empresa familiar, esto se puede aplicar para el mejoramiento de los costos en particular los variables (p. 43).

1.2.15. Dimensiones de la variable

De acuerdo con Yachi (2018) refirió que:

1. Identificación del Target: es el receptor al que debe llegar un producto o servicio y sus respectivas campañas de promoción.
2. Conocimientos del mercado, gustos e inclinaciones del consumidor final: significa haber hecho un análisis en lo profundo de sus esencias y tener la capacidad de sintetizar e identificar: su estructura, características y sus condicionantes, en el sentido de mejorar el impacto de las decisiones de Marketing
3. Canales de distribución: es un proceso de selección del canal de distribución en función de la oferta productiva del productor solo en agrupación. Fijar planes de almacenamiento para mantener la dotación de oferta de manera continua en el mercado meta (p. 241).

1.3 Definición de términos básicos

Arte: se entiende especialmente como una actividad o producto elaborado con un fin estético y además comunicativo, a través del cual se exponen ideas, emociones y en general un enfoque del mundo, por medio de distintos recursos, tales como los plásticos, lingüísticos, sonoros, mixtos y corporales.

Bienes: producidos por la industria que el consumidor puede comprar.

Comercialización: León, Calderón y Mayorga, (2016) es el conjunto de actividades y procesos para introducir los productos de manera efectiva en el sistema de distribución. Toma en cuenta la planificación y organización de las

actividades requeridas para posicionar un producto o servicio alcanzando el consumo y conocimiento del producto por parte de los consumidores (p. 46).

Comercio: consiste en el intercambio de bienes y servicios entre diversas partes a cambio de bienes y servicios distintos, pero de igual valor, o cambio de dinero.

Comics: Fraser, (2018) Es la historia o relato descritos a través de viñetas o recuadros compuestos por ilustraciones y en cuál algunas o todas las viñetas pueden conformar un texto casi breve, los cómics exponen temas culturales políticos y sociales (p. 22).

Consumo: es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias.

Distribución: repartir una cosa en la medida correspondiente a cada parte. También, la palabra distribución nace en la expresión latina distribución que significa repartir.

Estrategias: Jiménezzy Robles, (2016) Son una serie de acciones analizadas, dirigidas hacia un fin específico. Igualmente, se define como una instancia que recibe tanto métodos, como medio y técnicas, estimando que el concepto daba mayor flexibilidad y provecho en el proceso (p. 108).

Evolucionar: desarrollarse, crecer, desenvolverse, pasando de una condición a otra, también, cambiar de actitud, de propósito o conducta

Importación: tiene que ver con la entrada legal de mercancías de un país origen al país importador, de forma especial para satisfacer el consumo que en ciertos casos no se puede abastecer con los medios propios del país.

Importador: es aquel empresario o empresa que se dedica a comprar productos a clientes del exterior para luego venderlos en el mercado local.

Lectores: que suele leer, en especial respecto a un escritor, periódico o libro determinados su afición lectora se inclina hacia las novelas de intriga.

Lectores: son aquellos que acostumbrar a leer, específicamente a un periódico, libro o escritor determinados

Literatura: es el arte de la expresión verbal.

Mercado extranjero: es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

Mercado: es un proceso que funciona cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, creando la acción del intercambio.

Mercancía: es todo aquello que se puede vender o comprar, usualmente el término se aplica a bienes económicos.

Novelas gráficas: Conde, (2019) es un tipo de publicación que funciona los formatos de cómic y la novela tradicional, tomando elementos de los dos géneros, los primeros escritores se han propuesto encontrar los aspectos particulares de la narración en imágenes, pero asimismo los formatos, géneros y líneas temáticas (p. 64).

Producto: procede del latín productus, es lo ha sido fabricado, o producido.

Productos: es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Recursos: es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio.

Servicio: es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes.

Ventas: son todas las actividades efectuadas para motivar clientes potenciales a realizar una compra específica. En tal sentido, las ventas consisten en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis de la investigación

2.1.1 Hipótesis general

Existe relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020

2.1.2 Hipótesis específicas

1. Existe relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la dimensión Identificación del Target en Lima Metropolitana, 2020
2. Existe relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la dimensión conocimiento del mercado, gustos y preferencias del consumidor final en Lima Metropolitana, 2020
3. Existe relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la dimensión canales de distribución en Lima Metropolitana, 2020

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable Independiente 1. Importación

Definición conceptual

Según Cermeño y Rivera, (2016) Mencionaron que:

Las importaciones están referidas a la entrada al territorio aduanero nacional de mercancías de origen extranjero. Como se estima, las importaciones facilitan un desempeño efectivo en relación a la balanza comercial y crean

ventajas en cuanto a la innovación de tecnología, acceso a bienes de poco alcance e insumos para la fabricación de productos y hasta de bienes terminados, así como mejoramiento de la competitividad (p.130).

Definición operacional

La variable Importación será medida por las categorías: Fase preparatoria, fase numeración, fase arribo-descarga, fase inspecciones, fase levante.

2.2.2 Variable Dependiente 2. Estrategias de comercialización

Definición conceptual

Según Yachi (2018) refirió que:

Exponen la forma como se va desarrollando la actividad de distribución, partiendo de definir que el comercio realiza la función del intermediario entre los sectores de distribución y consumo. Desde el momento que unos son los que producen y otros los que consumen un bien, se ha tenido que generar obligatoriamente un intercambio, por lo mínimo entre dos partes y también, un acoplamiento del espacio y del tiempo, los cuales separan las acciones de producir ese bien y de consumirlo (p. 239).

Definición operacional

La variable Estrategias de comercialización será medida por las categorías: Identificación del Target, conocimiento del mercado, canales de distribución.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Tipo Básica

Según Valderrama (2015) afirmó que:

La investigación de tipo básica hace referencia al fundamento teórico del estudio, busca ampliar la información del tema abordado (p. 164).

El presente estudio se fundamenta en una investigación de tipo básica debido a que se analiza la información de las variables considerando los cambios que han ocurrido.

Enfoque Cuantitativo

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que:

El enfoque cuantitativo es el que se fundamenta en la estadística para responder a la pregunta de investigación, a través de números y datos procesados (p.72).

De igual forma será de tipo cuantitativa, ya que la información recolectada se analizará de manera estadística para responder la pregunta de la investigación.

Enlace Correlacional

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que:

El nivel correlacional es aquel en el cual se busca conocer el grado o nivel de relación entre variables (p. 93).

El presente estudio corresponde a un nivel correlacional puesto que se busca el grado de relación que hay entre las variables importación y estrategia de comercialización.

Diseño No experimental

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

El diseño no experimental es aquel donde el fundamento de las variables no es modificado, sino que se mantiene (p.152).

Asimismo, corresponde a un diseño no experimental debido a que no se manipulan las variables de forma deliberada, sino que estas se analizan de acuerdo a su origen.

4.2 Diseño Muestral

Población

Según Valderrama (2015) señaló que: “hace referencia al conjunto total de los participantes dentro del estudio, las unidades completas” (p.182).

En cuanto a la población del estudio estuvo constituida por personas que han adquirido comics importados de España en el año 2018, el género juvenil, y edad desde los 18 a 30 años, distribuidos en el año 2020 en Lima Metropolitana.

Muestreo no probabilístico – intencional por conveniencia

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) señalaron que “es un grupo más pequeño que la población el cual la representa por poseer sus características” (p.176).

La investigación fue con un muestreo no probabilístico debido a que se seleccionaron de manera intencional de acuerdo a la investigación 51 personas que han adquirido comics o novelas gráficas desde España.

4.3 Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que “La encuesta hace referencia a un proceso donde se interroga a los participantes con el fin de recoger la información pertinente a la investigación” (p.26).

La técnica para el presente estudio fue la encuesta.

Cuestionario

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que “Un cuestionario es un documento que contiene una cantidad de preguntas referentes a un estudio” (p.24).

Se aplicó como instrumento el cuestionario semi estructurado.

Validez

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmaron que: La validez ayuda en comprobar la relación existente entre los conceptos y los aspectos suministrados por el tema. Se refiere a que la medición se realizó de manera eficaz tomando los datos de lo que se deseaba medir (p.204).

En general la encuesta dispondrá de dimensiones y parámetros que representan a las variables. Para concluir con la validez, se realizó por medio de juicio de especialistas, siendo 3 expertos de la rama correspondiente los cuales aprobaron el instrumento a implementar, siendo ellos:

- Mendieta Flores Luis Dante. Licdo. Administración y finanzas
- Salazar Robles, Yanet. Licda. Administración
- Dionicio Pinto, Daniel Ignacio. Licdo. Administración y finanzas

Confiabilidad

Según Hernández (2014) afirmaron que “La confiabilidad de un instrumento y medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

En este sentido la prueba Alfa de Cronbach muestra:

Tabla 1. *Confiabilidad de la variable importación*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,797	14

El Alfa de Cronbach da como resultado un 0,797 reflejando una alta confiabilidad según el valor obtenido.

Tabla 2. *Confiabilidad de la variable estrategia de comercialización*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,742	13

El Alfa de Cronbach da como resultado un 0,742 reflejando una alta confiabilidad según el valor obtenido

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Descriptiva

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) comentaron que “La estadística descriptiva tiene como primera tarea describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable” (p.282).

La investigación presentara gráficos y tablas que refieren los resultados de los objetivos del estudio.

Inferencial

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014). “La estadística inferencial se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros” (p.299).

De esta manera se dará comprobación de las hipótesis del presente estudio

4.5 Aspectos Éticos

El presente estudio se redactó cumpliendo con lo establecidos en las normas APA, toda la información que se proporcionó dentro de este proyecto de investigación es verídica obtenida de fuentes confiables. igualmente, se encontrará citado toda información que aporato a la tesis y fue tomada de artículos, libros y otras tesis, manteniendo el respeto a la propiedad del autor, asimismo sus respectivas referencias. Por otro lado, hace cumplir con los principios de la investigación y honestidad del investigador.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 3. *Var 1 Importación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	11,8	11,8	11,8
	Medio	5	9,8	9,8	21,6
	Alto	40	78,4	78,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 3, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la variable importación los resultados mostraron 78,4% nivel alto, además 11,8% nivel bajo, asimismo 9,8% nivel medio. Por lo cual se logró evidencia que al momento de realizar la solicitud para importar comics existe una garantía total del producto.

Tabla 4. *Dim 1 Fase Preparatoria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	7,8	7,8	7,8
	Medio	11	21,6	21,6	29,4
	Alto	36	70,6	70,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 4, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la dimensión fase de preparatoria los resultados mostraron 70,6% nivel alto, además; 21,6% nivel medio y 7,8% nivel bajo. Por lo cual se logró evidenciar que al momento de realizar la solicitud para importar comics la mayoría piensa que existe una garantía total del producto.

Tabla 5. *Dim 2 Fase Numeración*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	11	21,6	21,6	21,6
	Alto	40	78,4	78,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 5, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la dimensión fase numeración los resultados mostraron 78,4% nivel medio, asimismo, 21,6% nivel medio. Lo que se evidencia que momento de solicitar un despacho anticipado los agentes la mayoría de veces le han enviado automáticamente la mercancía.

Tabla 6. *Dim 3 Fase Arribo-Descarga*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,9	5,9	5,9
	Medio	8	15,7	15,7	21,6
	Alto	40	78,4	78,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 6, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la dimensión fase de arribo-descarga los hallazgos mostraron 78,4% nivel alto, además; 15,7% nivel medio, asimismo, 5,9% nivel bajo. Por lo cual, se logró evidenciar que la fase del arribo de la nave hasta la descarga del contenedor realiza de forma segura y transparente, aunque aún faltan algunos aspectos.

Tabla 7. Dim 4 Fase Inspecciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	7,8	7,8	7,8
	Medio	23	45,1	45,1	52,9
	Alto	24	47,1	47,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 7, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la dimensión fase inspecciones los resultados mostraron 47,1% nivel alto, además, 45,1% nivel medio, asimismo, 7,8% nivel bajo. Por lo cual se puede evidencia que esta fase se lleva a cabo con el debido control, aunque a veces presentan riesgos de mercadería.

Tabla 8. Dim 5 Fase Levante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,8	9,8	9,8
	Medio	5	9,8	9,8	19,6
	Alto	41	80,4	80,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 8, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la dimensión fase levante los hallazgos mostraron 80,4% nivel alto, además, 9,8% nivel medio; asimismo, 9,8 nivel bajo. Por lo cual se puede comprobar que la fase de levante es adecuada al momento de recibir la mercancía por los agentes de importación.

Tabla 9. Var 2 Estrategias de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,9	5,9	5,9
	Medio	11	21,6	21,6	27,5

Alto	37	72,5	72,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 9, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la variable estrategias de comercialización los resultados mostraron 72,5% nivel alto; además 21,6% nivel medio, asimismo, 5,9% nivel bajo. Por lo cual se puede evidenciar que al comercializan productos de consumo masivo, se debe reconocer las necesidades y las ventajas al introducir las campañas de comercialización.

Tabla 10. *Dim 1 Identificación del Target*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	7,8	7,8	7,8
	Medio	11	21,6	21,6	29,4
	Alto	36	70,6	70,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 10, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la dimensión identificación del target los resultados mostraron 70,6% nivel alto, además, 21,6% nivel medio, asimismo, 7,8% nivel bajo. Por lo cual se logra evidenciar que la aplicación del diseño de estrategias de comercialización le permite a la empresa evolucionar las ventas de los productos y servicios.

Tabla 11. *Dim 2 Conocimiento del mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	7,8	7,8	7,8
	Medio	28	54,9	54,9	62,7
	Alto	19	37,3	37,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 11, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la dimensión conocimiento del mercado los hallazgos mostraron 54,9% nivel medio, además, 37,3% nivel medio, asimismo 7,8% nivel bajo. Por lo cual se puede evidenciar que se deben mejorar las decisiones de preferencia de los compradores, además aplicar correctas estrategias de comercialización.

Tabla 12. *Dim 3 Canales de distribución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	9,8	9,8	9,8
	Medio	12	23,5	23,5	33,3
	Alto	34	66,7	66,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Interpretación: Como puede observarse en la tabla 12, en una muestra de 51 personas; en cuanto a la dimensión canales de distribución los hallazgos mostraron 66,7% nivel alto, además 23,5% nivel medio y 9,8% nivel bajo. Por lo cual se logró evidenciar que si se emplean procesos donde se selecciona el canal de distribución en función de la oferta productiva del productor, pero que aún falta aplicar algunos procesos para que la distribución sea excelente.

4.2 Resultados Inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad tiene dos escalas tanto Kolmogorov – Smimov para muestras mayores a 50 y Shapiro – Wilk para de 0 a 50; esta prueba permite conocer el tipo de orden de los datos obtenidos, por lo tanto, permite conocer la

prueba estadística que se tendrá que utilizar. Para la presente se tomó la escala Shapiro – Wilk ya que, la muestra está conformada por 30 personas.

El resultado de la prueba de normalidad tiene que ser menor al valor 0.05, por lo tanto, si Sig. es mayor a alfa (0,05), se acepta la hipótesis nula H0, o de lo contrario si, Sig. es menor a alfa (0,05), se acepta hipótesis alterna H1.

H1: Los datos de la población provienen de una distribución normal

H0: Los datos de la población no provienen de una distribución normal

Tabla 13. *Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR_1	0,472	51	0,000	0,526	51	0,000
VAR1_DIM1	0,428	51	0,000	0,619	51	0,000
VAR1_DIM2	0,483	51	0,000	0,507	51	0,000
VAR1_DIM3	0,470	51	0,000	0,533	51	0,000
VAR1_DIM4	0,301	51	0,000	0,751	51	0,000
VAR1_DIM5	0,481	51	0,000	0,502	51	0,000
VAR_2	0,440	51	0,000	0,600	51	0,000
VAR2_DIM1	0,428	51	0,000	0,619	51	0,000
VAR2_DIM2	0,313	51	0,000	0,758	51	0,000
VAR2_DIM3	0,407	51	0,000	0,653	51	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al realizar la prueba de normalidad tomando en cuenta la escala de Shapiro-Wilk, el resultado obtenido fue 0.000, siendo menor a 0.05; por lo tanto, se afirma que los datos no provienen de una de un orden normal, por lo que, pertenecen a prueba no paramétricas.

4.2.2 Prueba de hipótesis general

Tabla 14. *Hipótesis general*

Correlaciones				
			VAR_1	VAR_2
Rho de Spearman	VAR_1	Coeficiente de correlación	1,000	0,768**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	51	51
	VAR_2	Coeficiente de correlación	0,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	51	51

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

Interpretación: En la tabla 14, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una correlación directa y significativamente entre las variables importación y estrategia de comercialización, en este sentido, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que, existe una relación positiva y significativa entre las variables importación y estrategia de comercialización. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,768$) es de nivel alto.

Tabla 15. *Prueba de hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			VAR_1	VAR2_DIM1
Rho de Spearman	VAR_1	Coeficiente de correlación	1,000	0,606
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	51	51
	VAR2_DIM1	Coeficiente de correlación	0,606	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	51	51

Interpretación: En la tabla 15, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una correlación directa y significativamente entre

importación y la identificación de Target, este sentido, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que, existe una relación positiva y significativa entre importación y la identificación de Target. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,606$) es de nivel medio.

Tabla 16. *Prueba de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
			VAR_1	VAR2_DIM2
Rho de Spearman	VAR_1	Coeficiente de correlación	1,000	0,770
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	51	51
	VAR2_DIM2	Coeficiente de correlación	0,770	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	51	51

Interpretación: En la tabla 16, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una correlación directa y significativamente entre importación y conocimiento del mercado este sentido, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que, existe una relación positiva y significativa entre importación y conocimiento del mercado. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,770$) es de nivel alto.

Tabla 17. *Prueba de hipótesis específica 3*

Correlaciones				
			VAR_1	VAR2_DIM3
Rho de Spearman	VAR_1	Coeficiente de correlación	1,000	0,848
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	51	51
	VAR2_DIM3	Coeficiente de correlación	0,848	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	51	51

Interpretación: En la tabla 17, se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una correlación directa y significativamente entre importación y canales de distribución este sentido, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se concluye que, existe una relación positiva y significativa entre importación y canales de distribución. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,848$) es de nivel alto.

CAPTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general de esta investigación determinar la relación que existe entre importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020. En los hallazgos se logró evidenciar que, existe una relación positiva y significativa entre las variables importación y estrategia de comercialización. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,768$) fue de nivel alto. Por otro lado, en cuanto a la variable importación se evidenció un 78,4% nivel alto, además 11,8% nivel bajo, asimismo 9.8% nivel medio. Por lo cual se logró comprobar que al momento de realizar la solicitud para importar comics existe una garantía total del producto. Asimismo, referente a la variable estrategias de comercialización se evidenció un 72,5% nivel alto; además 21,6% nivel medio, asimismo, 5,9% nivel bajo. Por lo cual se pudo comprobar que al comercializan productos de consumo masivo, se debe reconocer las necesidades y las ventajas al introducir las campañas de comercialización.

Lo que es corroborado por Beltrán, (2018), en su estudio sobre importación de cómics y novelas gráficas desde España para su comercialización en lima metropolitana, donde los resultados mostraron que la evaluación económica y financiera del proyecto del plan de negocio éste es viable, teniendo una TIR Económica de 57.48% y una TIR Financiera de 77.49% por encima del costo financiero y del costo del accionista. A su vez, genera un VAN Económico de S/. 173,934.89 y un VAN Financiero de S/. 192,016.78 un

indicador optimista, para poder incursionar en este tipo de negocio y mercado de destino. Que además, buscó definir la viabilidad financiera para las importaciones de cómics y novelas gráficas para los lectores y aficionados de los cómics en Lima, en este sentido, este estudio se relaciona con la investigación planteada, ya que se pretende emplear estrategias de comercialización efectiva teniendo en cuenta todos los factores que se considerarían en cualquier forma de importación de comic dentro del comercio peruano.

Por su parte, Quispe (2018) en su estudio titulado Cómics periodísticos en el Perú: Diagnóstico del formato y consumo entre el periodo 2010 – 2018. Concluyo que el cómic periodístico en el Perú, en un periodo de 8 años, ha tenido una producción de 25 comics, sin cumplir con ninguna periodicidad. Se puede inferir que su producción es básica debido a la poca cantidad registrada. - La mayor cantidad de cómics periodísticos producidos provienen de periódicos, siendo el 2016 el año con la mayor producción y, el diario El Comercio, el que se ha enfocado en la producción de este tipo de materiales. Se puede inferir que, dentro del ámbito de la prensa, este formato tiene mayores posibilidades de sobresalir. Por otro lado, Jordán, y Téllez, (2019) mencionaron que los procesos de comercialización son ejecutados por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Además, este proceso se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

Referente al objetivo específico 1 analizar la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España e Identificación del Target en Lima Metropolitana, 2020. Los hallazgos mostraron 70,6% nivel alto, además, 21,6%

nivel medio, asimismo, 7,8% nivel bajo. Por lo cual se logra evidenciar que la aplicación del diseño de estrategias de comercialización le permite a la empresa evolucionar las ventas de los productos y servicios. Igualmente, se evidenció la existencia de una relación positiva y significativa entre importación y la identificación de Target. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,606$) es de nivel medio.

Lo que es corroborado por Martinench (2017) en su estudio titulado “Comic, Juguetes y Artilugios” Un corto documental sobre figuras coleccionables y quienes las coleccionan. Concluyo que la práctica de coleccionar figuras y estatuillas se realiza en espacios naturales como centros comerciales, los espacios personales de los coleccionistas –el hogar y reuniones con amigos, convenciones y eventos. También se menciona que se desarrolla en espacios virtuales como páginas web de venta de artículos y en redes sociales donde se exponen colecciones. Luego de estos hechos se contactó entonces fanáticos, que coleccionen y que también produzcan fan arts con temas de las historias de los medios, desde el cine, el comic, la animación.

Referente al objetivo específico 2 explicar la relación que se establece entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y el conocimiento del mercado, gustos y preferencias del consumidor final en Lima Metropolitana, 2020. Los hallazgos mostraron 54,9% nivel medio, además, 37,3% nivel medio, asimismo 7,8% nivel bajo. Por lo cual se puede evidenciar que se deben mejorar las decisiones de preferencia de los compradores, y además aplicar correctas estrategias de comercialización. Igualmente, se evidenció la existencia de una relación positiva y significativa entre importación

y conocimiento del mercado. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,770$) es de nivel alto.

Lo que es corroborado por Riso (2018) en su estudio la novela gráfica en Colombia, un panorama en desarrollo. Concluyó que, si bien la historia del cómic en Colombia ha tenido altibajos, los últimos años han demostrado que este género tiene mucho por ofrecer al panorama editorial del país. Poco a poco se han ido sumando diversas publicaciones que exploran temáticas como el género, la identidad y la violencia, lo que demuestra una forma de incursionar en la narrativa gráfica a partir de las necesidades propias del país, esto se debe a las características que tienen las novelas gráficas para crear una obra a partir de la realidad y de una perspectiva que interpreta e hila la historia, lo que permite que se expresen inquietudes sociales y temáticas desde una mirada cercana que permite que los lectores se reconozcan en ella.

Referente al objetivo específico 3 describir la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España y los canales de distribución en Lima Metropolitana, 2020. Los hallazgos mostraron 66,7% nivel alto, además 23,5% nivel medio y 9,8% nivel bajo. Por lo cual se logró evidenciar que si se emplean procesos donde se selecciona el canal de distribución en función de la oferta productiva del productor, pero que aún falta aplicar algunos procesos para que la distribución sea excelente. Igualmente, se evidenció la existencia de una relación positiva y significativa entre importación y canales de distribución. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,848$) es de nivel alto.

Lo que es corroborado por Flores, (2017), en su estudio presentaron como objetivo principal cubrir las exigencias del mercado nacional, específicamente el

mercado de Lima metropolitana y se concluyó que con la implementación y desarrollo del presente plan se establecen los lineamientos y estrategias que permitan un adecuado desarrollo de la empresa en el mercado, teniendo en cuenta que las nuevas tendencias sociales y el incremento de la capacidad económica en los sectores socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, han generado una oportunidad de negocio en el mercado de bienes y servicios con usuarios que exigen seguridad, calidad, precio, entre otros.

CONCLUSIONES

- De acuerdo con el objetivo general de esta investigación determinar la relación que existe entre importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020. En los hallazgos se logró evidenciar que, existe una relación positiva y significativa entre las variables importación y estrategia de comercialización. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,768$) fue de nivel alto. También, se logró evidenciar que los canales de las importaciones permiten un mejor desempeño en cuanto a la balanza comercial.
- Referente al objetivo específico 1 analizar la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España e Identificación del Target en Lima Metropolitana, 2020. Los hallazgos mostraron 70,6% nivel alto, además, 21,6% nivel medio, asimismo, 7,8% nivel bajo. Por lo cual se logra evidenciar que la aplicación del diseño de estrategias de comercialización le permite a la empresa evolucionar las ventas de los productos y servicios. Igualmente, se evidenció que existe una relación positiva y significativa entre importación y la identificación de Target. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,606$) es de nivel medio. También se comprobó que las compañías que comercializan algún producto de consumo masivo, deben reconocer las ventajas y desventajas al introducir las campañas de comercialización.
- Referente al objetivo específico 2 explicar la relación que se establece entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y el conocimiento del mercado, gustos y preferencias del consumidor final en

Lima Metropolitana, 2020. Los hallazgos mostraron 54,9% nivel medio, además, 37,3% nivel medio, asimismo 7,8% nivel bajo. Por lo cual se puede evidenciar que se deben mejorar las decisiones de preferencia de los compradores, y además aplicar correctas estrategias de comercialización. Además, se evidenció que existe una relación positiva y significativa entre importación y conocimiento del mercado. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,770$) es de nivel alto. Igualmente, se comprobó que se debe poseer el conocimiento de mercado para fortalecer así los atributos que tienen algunos productos.

- Referente al objetivo específico 3 describir la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España y los canales de distribución en Lima Metropolitana, 2020. Los hallazgos mostraron 66,7% nivel alto, además 23,5% nivel medio y 9,8% nivel bajo. Por lo cual se logró evidenciar que si se emplean procesos donde se selecciona el canal de distribución en función de la oferta productiva del productor, pero que aún falta aplicar algunos procesos para que la distribución sea excelente. Además, se evidenció que existe una relación positiva y significativa entre importación y canales de distribución. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,848$) es de nivel alto. Igualmente se comprobó que el importador debe tener una meta clara de la calidad de su producto para poder distribuir en gran magnitud por los canales correspondientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas la creación y aplicación de nuevas estrategias para dar a conocer los comic o novelas gráficas que estén trayendo de otros países, no solo de España, considerando los diferentes gustos y atracciones que existen en cuanto a este producto en la actualidad.
- Se recomienda sectorizar el mercado según las edades, gustos e intereses de los consumidores donde puedan importar las que más se están vendiendo o solicitando en los diferentes sitios de venta.
- Se recomienda utilizar plataformas digitales para las preventas de los comic o novelas más actuales de manera que se aseguren en la cantidad estimada del producto a solicitar y así evitar pérdidas de inversión.
- Se recomienda hacer un análisis del comic con mayor tendencia en los últimos años, de acuerdo a ello establecer estrategias de comercialización para que puedan ser conocidos por las personas y puedan lograr adquirirlos.

FUENTES DE LA INFORMACIÓN

- Artieda, J., Mera, R., Muñoz, M. y Ortiz, P. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 288-300. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756265>
- Beltrán F. (2018). Importación de cómics y novelas gráficas desde España para su comercialización en lima metropolitana, Universidad San Martín de Porres. (tesis de titulación) Recuperado de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5582/beltran_lfr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano J. Huayanay J y Solano J. (2016). (tesis de titulación) Importación y comercialización de laptop de China para la población gamer de Lima Metropolitana zona 7. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/830>
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (2° edic.). Lima: Editorial San Marcos.
- Castillo, D. (2017). Los efectos de las importaciones, exportaciones y TES sobre el EMBI para el caso colombiano un análisis utilizando modelos VEC para el periodo 2010 -2016. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 19(30), 47-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6852520>
- Cermeño, R y Rivera, H. (2016). La demanda de importaciones y exportaciones de México en la era del tlcán. *El Trimestre Económico*, Lxxxiii(1)(329),

127-147. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v83n329/2448-718X-ete-83-329-00127.pdf>

Chocano D, Hidalgo M, Retuerto J y Salazar A. (2017). Proyecto de importación y comercialización de protectores axilares. (tesis de titulación) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623408/CHOCANO_ZD.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Córdova, J., Vargas, B., Almeida y Vega, P. (2020). Reingeniería del proceso en la comercialización de productos lácteos en pymes en la Ciudad de Riobamba. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, (15), 31 – 54. Recuperado de <https://cutt.ly/TkF2zGn>

Ecommere News. (2021). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Fernández, T. y García, G. (2019). El consumo de la historieta como herramienta en la promoción de la lectura. *Revista Conrado*, 15(71), 15-19. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Flores C. (2017), Importación y comercialización, de mochilas para transportar perros, desde el mercado de China, para Lima – Perú. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2995>.

Gago, S. (2018). Una mirada comparativa sobre la edición y circulación de historietas en España y Argentina en el Siglo XXI. Caracol, São Paulo,

(15), 261 -284. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/caracol/article/view/137834/139801>

Hernández, A. y Duarte, I. (2018). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1

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

Jordán, A y Téllez, K. (2019). Entorno legal de la comercialización de productos agropecuarios. REDEL. *Revista Granmensede Desarrollo Local*, 3(2), 60-71. Recuperado de <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/769/1385>

Larrañaga, E y Yubero, S. (2017). Una experiencia de aprendizaje intergeneracional con alumnos universitarios a través de la novela gráfica. *Revista de humanidades*, (32), 161-182. Recuperado de <https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/view/115>

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

Nury, A., Joel, A y Julia, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, IV(1), 188-193. Recuperado de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251>

- Paré, C y Soto, C. (2017). El fomento de la lectura de cómics en la enseñanza de las lenguas en Educación Primaria. *Ocnos*, 16 (1), 134-143. Recuperado de doi: http://dx.doi.org/10.18239/ocnos_2017.16.1.1300
- Puglla, R., Andrade, D y Vanegas, J. (2017). Análisis comparativo de las exportaciones e importaciones 2013-2016 al implementar la nueva matriz productiva ecuatoriana. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 1(3), 1-8. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6297483>
- Quevedo, (2018), Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018. (tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30607>.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D y Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, (4), 91-102. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, (4), 91-102. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rodríguez, L. (2019). Lectores, historietas y tiras cómicas en Lima, 1947-1956. *Revista de la Biblioteca Nacional del Perú*, (47), 85-105. Recuperado de <http://revistafenix.bnp.gob.pe/index.php/fenix/article/view/113/1019>

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

Yachi, M. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. Asociación de productores de Ica. *Anales Científicos*, 79(2), 236-242. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v79i2.1215>

Figueroa, V. (2017). *Análisis ético de los comic books publicados en Perú por Marvel Comics a través de Perú21 entre mayo del 2010 y junio del 2013*. (Tesis de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Piura-Perú.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3030/INF_208.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rizo, J. (2018). *La novela gráfica en Colombia, un panorama en desarrollo*. (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá-Colombia.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40117/Tesis%20Rizo%2CJulia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Posada, G y Salazar. P. (2016). *Diseño y creación de negocio para la venta de comics y manga*. (Tesis de titulación), Facultad de ciencias sociales y empresariales especialización en gerencia de proyectos. Bogotá-Colombia.
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4225/0003316.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Celeita, J. (2018). *Novela gráfica: la imagen hecha voz en el siglo XXI*. (Tesis de titulación). Universidad Santo Tomás. Bogotá-Colombia.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15499/2018jennyc eleita.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Strehl, G. (2015). "Comics Bang!" Concentración AFE: Estratégico y de Mercados. (Tesis de maestría). Universidad de Chile. Santiago-Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132897/Reina%20Strehl%20Giada.pdf?sequence=1>

Martinench, A. (2014). "*Juguetes y Artilugios*" *Un corto documental sobre figuras coleccionables y quienes las coleccionan*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6818/MARTINENCH_LOZANO_ANTONIO_JUGUETES%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, C. (2018). Cómico periodístico en el Perú : *Diagnóstico del formato entre el periodo 2010*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima-Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625067>

Ballester, S. (2018). *El cómic y su valor como arte*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid-España <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47463/1/T40053.pdf>

Sotelo, M. (2019). *Taxonomía de las historietas limeñas: propuesta para una clasificación de las historietas producidas y publicadas en la provincia de Lima Metropolitana entre los años 1990 a 2005*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1281/Sotelo_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Importación

INTRODUCCIÓN.

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: Importación de comics y novelas gráficas desde España y estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020.

Instrucciones: La encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales, le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Tabla 18 Cuestionario

VARIABLE 1: Importación						
	Dimensión 1: Fase preparatoria	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que las actividades que se realizar en aduanas para la importación de comics se establecen en un tiempo adecuado?					
2	¿Piensa usted que al momento de realizar la solicitud para importar comics existe una garantía total del producto?					
3	¿El agente de aduanas le brinda total seguridad para la importación de la mercancía que ha solicitado?					
	Dimensión 2: Fase Numeración	1	2	3	4	5
4	¿En la agencia se ha entregado la factura comercial correspondiente para realizar el retiro de su mercadería?					
5	¿Al momento de solicitar un despacho anticipado los agentes le han enviado automáticamente la mercancía?					
	Dimensión 3: Fase Arribo-Descarga	1	2	3	4	5
6	¿La fase del arribo de la nave hasta la descarga del contenedor se ha realizado de forma segura y transparente?					
7	¿En el proceso de descarga del contenedor, el transportista ha involucrado la nota de tarja general?					

8	¿Al momento de presentar el documento este hace constar las características del contenedor como, la marca y número o la condición y tamaño?					
	Dimensión 4: Fase Inspecciones	1	2	3	4	5
9	¿En la fase de inspección se lleva a cabo el debido control evitando que se presente riesgo de mercadería?					
10	¿Piensa usted que los precios internacionales afectan la demanda interna determinada por los precios relativos de las importaciones?					
11	¿En la fase de inspección las declaraciones que están numeradas se sujetarán a los canales de control correspondiente?					
12	¿Cree usted que los canales de las importaciones permiten un mejor desempeño en cuanto a la balanza comercial?					
	Dimensión 5: Fase Levante	1	2	3	4	5
13	¿Tiempo en la fase de levante es adecuado al momento de recibir la mercancía por los agentes de importación?					
14	¿Al entrar la mercadería se realiza la debida inspección por parte del importador para que se pueda disponer de ella?					

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de comercialización

INTRODUCCIÓN.

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada: Importación de comics y novelas gráficas desde España y estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020.

Instrucciones: La encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales, le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Tabla 28 Cuestionario

VARIABLE 1: Estrategias de comercialización						
	Dimensión 1: Identificación de Target	1	2	3	4	5
1	¿Se debe realizar la identificación del destinatario del producto correspondientes campañas de promoción?					
2	¿Piensa usted que la decisión de la comercialización de un producto involucra componentes como los mercados meta?					
3	¿Cree usted que la aplicación del diseño de estrategias de comercialización permite evolucionar las ventas de los productos y servicios?					
4	¿Los modelos de promoción se utilizan en las empresas herramientas para comercializar en los mercados existentes?					
5	¿Las empresas que comercializan productos de consumo masivo, deben reconocer las necesidades y las ventajas al introducir las campañas de comercialización?					
	Dimensión 2: Conocimiento del mercado	1	2	3	4	5
6	¿Piensa usted que se debe analizar en lo profundo de sus esencias los gustos de las personas al momento de comercializar un producto?					
7	¿Con el sentido de mejorar las decisiones de preferencia de un comprador se deben realizar estrategias de comercialización?					
8	¿Características que posee el conocimiento de mercado fortalecen los atributos que poseen algunos productos?					

9	¿Piensa usted que al tomar decisiones de comercialización se toman en cuenta la gran demanda y las nuevas exigencias en el mercado?					
	Dimensión 3: Canales de distribución	1	2	3	4	5
10	¿Se realizan procesos donde se selecciona el canal de distribución en función de la oferta productiva del productor?					
11	¿Piensa usted que la oferta es una decisión de riesgo para obtener ganancias y forman parte de la comercialización?					
12	¿Cree usted que los productos que se comercializan deben tener los debidos canales dotados de las vías de distribución que le permitirán llegar al público final?					
13	¿El importador debe tener una meta clara de la calidad de su producto para poder distribuir en gran magnitud por los canales de distribución?					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Importación	La importación es la acción de comprar o adquirir bienes, productos o servicios provenientes de otro país u otro mercado distinto del propio (MINCETUR, 2020, p. 24).	Fase preparatoria	Actividades Solicitud Mercancía	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
		Fase Numeración	Factura Despacho	
		Fase Arribo-Descarga	Contenedor Nota Características	
		Fase Inspecciones	Control Demanda Declaraciones Canal	
		Fase Levante	Tiempo Inspección	
Estrategias de comercialización	Describen como se va desarrollando la actividad de distribución, partiendo de definir que el comercio realiza la función del intermediario entre los sectores de distribución y consumo. Desde el momento que unos son los que producen y otros los que consumen un bien, necesariamente ha tenido que producirse un intercambio, al menos entre dos partes y además, un acoplamiento del espacio y del tiempo, que separan las actividades de producir dicho bien y de consumirlo (Yachi, 2018, p. 239).	Identificación de Target	Destinatario Producto Servicio Promoción Campañas	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
		Conocimiento del mercado	Gustos Preferencias Características Decisiones	
		Canales de distribución	Procesos Oferta Productor Meta	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES Y/O REGISTROS	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General:</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020?</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>HI: Existe relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020</p>	<p><u>Variable Principal:</u></p> <p>V1: Importación</p>	<p>Fase preparatoria Fase Numeración Fase Arribo-Descarga Fase Inspecciones Fase Levante</p>	<p><u>Tipo de estudio:</u> Enfoque cuantitativo Tipo básica Enlace correlacional</p> <p><u>Diseño de Estudio:</u> No experimental</p> <p><u>Población:</u> Personas que han adquirido comics importados de España, distribuidos en el año 2020 en Lima Metropolitana</p> <p><u>Muestra:</u> 30 personas que han adquirido comics o novelas gráficas desde España.</p>
		<p>HIPOTESIS NULA</p> <p>HO: No existe relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y la estrategia de comercialización en Lima Metropolitana, 2020</p>	<p>V2: Estrategia de comercialización</p>	<p>Identificación del Target Conocimiento del mercado Canales de distribución</p>	
<p><u>Problemas Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España e Identificación del Target en Lima Metropolitana, 2020? • ¿Cuál es la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España y el conocimiento del mercado, gustos y preferencias del consumidor final en 	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España e Identificación del Target en Lima Metropolitana, 2021 • Explicar la relación que se establece entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y el 	<p>HIPOTESIS ESPECIFICA</p> <p>H.E (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España e Identificación del Target en Lima Metropolitana, 2020 • Existe relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España y el conocimiento del mercado, gustos y preferencias del consumidor final en Lima Metropolitana, 2020 • Existe relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España y los canales de distribución en Lima Metropolitana, 2020 			

<p>Lima Metropolitana, 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España y los canales de distribución en Lima Metropolitana, 2020? 	<p>conocimiento del mercado, gustos y preferencias del consumidor final en Lima Metropolitana, 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la relación de la importación de comics - novelas gráficas desde España y los canales de distribución en Lima Metropolitana, 2020 	<p>H.E (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No Existe relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España e Identificación del Target en Lima Metropolitana, 2020 • No Existe relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y el conocimiento del mercado, gustos y preferencias del consumidor final en Lima Metropolitana, 2020 • No Existe relación entre la importación de comics - novelas gráficas desde España y los canales de distribución en Lima Metropolitana, 2020 			
--	---	--	--	--	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

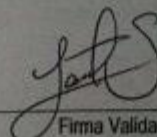
Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Mendieta Flores, Luis Dante
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	ADMINISTRACIÓN
Grado académico	Licenciado () Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (X) De 21 a más ()
<small>Solamente para validadores externos</small>	
Organización donde labora:	Servilab Medicos Asociados S.A.C
Cargo actual:	Gerente General
Área de especialización	Administración y Finanzas
N° telefónico de contacto	941 - 234 - 721
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: administrador@policlinicosalvador.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico ()


 Firma Validador Experto

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (x) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Salazar Robles, Yanet
Sexo:	Hombre () Mujer (x)
Profesión:	ADMINISTRACIÓN
Grado académico	Licenciado (x) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (x) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Laub & Quijandria - Consultores y Abogados
Cargo actual:	ASISTENTE COMERCIAL
Área de especialización	ADMINISTRATIVA
N° telefónico de contacto	987 - 542 - 595
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: ysalazar624@hotmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (x) Por correo electrónico ()

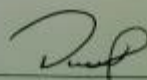


Firma Validador Experto

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (x) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Dionicio Pino, Daniel Ignacio
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	Administrador
Grado académico	Licenciado ¹ (x) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (x) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	Instituto Fe y Alegria #5
Cargo actual:	Docente
Área de especialización	Marketing
N° telefónico de contacto	924-007-721
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: danieldioniciop@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (x) Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto