



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

**IMPACTO DEL COVID-19 EN LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS ESCOLARES DE
LA EMPRESA TAI LOY EN EL AÑO 2020**

**PRESENTADA POR
MEY LYN GIOVANNA CASTAÑEDA MARTINEZ
KATHERINE FABIOLA PEREZ ROJAS**

**ASESOR
CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI**

**TESIS
PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



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

TESIS

**IMPACTO DEL COVID-19 EN LA IMPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS ESCOLARES DE LA
EMPRESA TAI LOY EN EL AÑO 2020.**

**PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

MEY LYN GIOVANNA CASTAÑEDA MARTINEZ

KATHERINE FABIOLA PEREZ ROJAS

ASESOR:

MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

La siguiente investigación está dedicada a Dios que nos ha bendecido inmensamente a lo largo de estos años dentro y fuera de la universidad y por darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados; a nuestros padres, hermanos y abuelos que nos brindan su apoyo incondicional siempre.

A nuestros profesores, que gracias a ellos aprendimos y nos brindaron los instrumentos necesarios para desarrollar esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Por la culminación de la tesis agradecemos a Dios por acompañarnos todos los días, a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional, a nuestro asesor Carlos Escudero por orientarnos en el desarrollo de este proyecto.

Asimismo, le agradecemos a la empresa Tai Loy quien no dudo en proporcionarnos toda la información necesaria para elaborar esta investigación, dentro de un clima laboral agradable.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	6
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
1.2. Bases Teóricas.....	9
1.3. Definición de Términos Básicos.....	14
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	15
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	15
2.2. Operacionalización de variables.....	16
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.1 Diseño Metodológico.....	20
3.2. Diseño Muestral.....	21
3.3. Población.....	22
3.4. Muestra.....	22
3.5. Técnicas de Recolección de Datos.....	24
3.6. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información.....	25
3.7. Aspectos Éticos.....	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	27
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	63
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68

FUENTES DE INFORMACIÓN	69
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definicion Operacional de la Variable Independiente: Importacion.....	16
Tabla 2. Definición Operacional de la Variable Dependiente: Comercialización.....	17
Tabla 3. Cantidad de Colaboradores de la Población.....	20
Tabla 4. Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable importación.....	25
Tabla 5. Coeficiente de alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable factores determinantes de exportación.....	26
Tabla 6. Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable exportación: Estadísticas de fiabilidad.....	26
Tabla 7. Coeficiente de Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable comercialización: Estadísticas de fiabilidad.....	27
Tabla 8. Tablas de Frecuencias y Gráficos: Género.....	29
Tabla 9. Tablas de Frecuencias y Gráficos: Rango de edad.....	30
Tabla 10. ¿Cree usted que es necesario contar con todos los documentos requeridos para realizar una importación?.....	30
Tabla 11. ¿Crees usted que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero?.....	31
Tabla 12. ¿Cree usted que el despacho aduanero cuente con el VUCE para facilitar las importaciones?.....	32
Tabla 13. ¿Cree usted que deben existir barreras arancelarias para determinados países?.....	32
Tabla 14. ¿Cree usted que se debe contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas?.....	33
Tabla 15. ¿Cree usted que las mercaderías deben contener una codificación para	

un manejo y cobro adecuado?.....	34
Tabla 16. ¿Cree usted que la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación?.....	32
Tabla 17. ¿Cree usted que la cadena de distribución es eficiente?.....	35
Tabla 18. ¿Cree usted que el transporte que se adquiere es muy importante para las mercaderías?.....	36
Tabla 19. ¿Cree usted que los incoterms deben ser importante al momento de gestionar una importación?.....	36
Tabla 20. ¿Cree usted que el importador debe adquirir un incoterm que asegure su mercadería?.....	37
Tabla 21. ¿Cree usted que es importante contar con un Kardex para tener mayor inventario y control de los productos que mantiene?.....	38
Tabla 22. ¿Cree usted que se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles?.....	38
Tabla 23. ¿Cree usted que el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores?.....	39
Tabla 24. ¿Cree usted que la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos?.....	40
Tabla 25. ¿Cree usted que el servicio o producto que esta ofreció es innovador al de la competencia?.....	40
Tabla 26. ¿Cree usted que es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse?.....	41
Tabla 27. ¿Cree usted que es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos?.....	42
Tabla 28. ¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing?.....	42
Tabla 29. ¿Cree usted que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda?.....	41

Tabla 30. ¿Crees usted que el producto servicio que brinda necesita mejoría?.....	44
Tabla 31. Estadísticos Descriptivos de la Variable Importación.....	44
Tabla 32. Estadísticos Descriptivos de la Variable Comercialización.....	46
Tabla 33. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Despacho Aduanero.....	47
Tabla 34. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Restricciones Arancelarias.....	49
Tabla 35. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Logística Internacional.....	50
Tabla 36. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Oferta.....	51
Tabla 37. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Demanda.....	53
Tabla 38. Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Canales de Comercialización...	54
Tabla 39. Pruebas de normalidad.....	56
Tabla 40. Correlación de la variable Importación y la variable Comercialización.....	57
Tabla 41. Correlación de la dimensión Despacho Aduanero y la Oferta.....	58
Tabla 42. Correlación de la dimensión Restricciones Arancelarias y la dimensión Demanda.....	56
Tabla 43. Correlación de la dimensión Logística Internacional y la dimensión Canales de Comercialización	60
Tabla 44. Resumen del modelo ^b	61
Tabla 45. ANOVA ^a	61
Tabla 46. Coefficientes ^a	62
Tabla 47. Hipótesis General.....	63
Tabla 48. Hipótesis Específica 1.....	64
Tabla 49. Hipótesis Específica 2.....	65
Tabla 50. Hipótesis Específica 3.....	66
Tabla 51. Matriz de Consistencia.....	74
Tabla 52. Matriz de operacionalización de la variable independiente.....	77
Tabla 53. Matriz de operacionalización de la variable dependiente.....	79
Tabla 54. Validación de experto 1 para la variable independiente – Villiam Ivan Anci Farro.....	80
Tabla 55. Validación de experto 1 para la variable dependiente – Villiam Ivan Anci Farro.....	81
Tabla 56. Información del especialista – Experto 1.....	83

Tabla 57. Validación de experto 2 para la variable independiente – Hugo Álvarez Aranzamendi.....	85
Tabla 58. Validación de experto 2 para la variable dependiente – Hugo Álvarez Aranzamendi.....	86
Tabla 59. Información del especialista – Experto 2.....	88
Tabla 60. Validación de experto 3 para la variable independiente – Cesar Augusto Sobrino Espinoza.....	90
Tabla 61. Validación de experto 3 para la variable dependiente – Cesar Augusto Sobrino Espinoza.....	91
Tabla 62. Información del especialista – Experto 3.....	94
Tabla 63. Instrumento de recolección de datos variable independiente.....	96
Tabla 64. Instrumento de recolección de datos variable dependiente.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases de Comercialización.....	12
Figura 2. Variable Independiente:Importación.....	16
Figura 3. Variable Dependiente:Comercialización.....	17
Figura 4. Fórmula de Determinación de la Muestra.....	23
Figura 5. Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la Variable Importación.....	45
Figura 6. Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la Variable Comercialización.....	46
Figura 7. Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Despacho Aduanero.....	48
Figura 8. Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Restricciones Arancelarias.....	49
Figura 9. Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Logística Internacional.....	51
Figura 10. Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Oferta.....	52
Figura 11. Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Demanda.....	53
Figura 12. Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Canales de Comercialización.....	55

Figura 13. Diagrama de dispersión entre la Importación y la Comercialización.....	57
Figura 14. Diagrama de dispersión entre el despacho Aduanero y la Oferta.....	58
Figura 15. Diagrama de dispersión entre las Restricciones Arancelarias y la Demanda.....	59
Figura 16. Diagrama de dispersión entre la Logística Internacional y Canales de Comercialización.....	60
Figura 17. Carta de Consentimiento Informado.....	101
Figura 18. Diagramas Descriptivos Circulares y de Barras:Genero.....	102
Figura 19. Diagramas Descriptivos Circulares y de Barras:Rango de Edad.....	102
Figura 20. ¿Considera Ud. que la documentación requerida para la importación permite que ésta se pueda realizar de manera eficiente?.....	103
Figura 21. ¿Considera Ud. que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero?.....	103
Figura 22. ¿Cree Ud. que el despacho aduanero cuente con el VUCE para facilitar las importaciones?.....	104
Figura 23. ¿Cree Ud. que deben existir barreras arancelarias para solo determinados países?.....	104
Figura 24. ¿Cree Ud. que se debe contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas?.....	105
Figura 25. ¿Cree Ud. que las mercaderías deben contener una codificación para un manejo y cobro adecuado?.....	105
Figura 26. ¿Cree Ud. que la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación?.....	106
Figura 27. ¿Cree Ud. que la cadena de distribución es eficiente?.....	106

Figura 28. ¿Cree Ud. que el transporte que utiliza cuenta con las características que necesitan los productos para evitar daños o pérdidas?.....	107
Figura 29. ¿Considera Ud. que es importante el conocimiento integral y uso de los Incoterms al gestionar una importación?.....	107
Figura 30. ¿Considera Ud. que el importador debe negociar un Incoterm que le garantice una importación beneficiosa?.....	108
Figura 31. ¿Cree Ud. que es importante contar con un Kardex para tener mayor Inventario y control de los productos que mantiene?.....	108
Figura 32. ¿Cree Ud. que se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles?.....	109
Figura 33. ¿Cree Ud. que el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores?.....	109
Figura 34. ¿Cree Ud. que la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos?.....	110
Figura 35. ¿Cree Ud. que los productos ofrecidos se diferencian ante la competencia?.....	110
Figura 36. ¿Cree Ud. que es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse?.....	111
Figura 37. ¿Cree Ud. que es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos?.....	111
Figura 38. ¿Cree Ud. que es importante implementar estrategias de marketing?.....	112
Figura 39. ¿Cree Ud. que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda?.....	112
Figura 40. ¿Crees que el servicio que Ud. brinda necesita mejoría?.....	113

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020. Asimismo, en cuanto al desarrollo de la investigación, se ha obtenido una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicativo, alcance explicativo, diseño no experimental y corte transversal.

Además, fue dirigido a una población de 200 colaboradores, manteniendo un tipo de muestreo probabilístico; las cuales se empleó la fórmula aleatoria simple, cuya muestra se obtuvo de 150 colaboradores a encuestar, siendo así que en la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado en escala de Likert.

Finalmente, el resultado de la aplicación del Alfa de Cronbach fue de 0,867 para la variable independiente y 0,795 para la variable dependiente; además, se contó con una correlación de Spearman de 0,425 para ambas variables. En conclusión, existe un impacto significativo del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.

Palabras claves: Importación, Covid-19, comercialización, marketing, oferta, demanda, despacho aduanero, logística internacional, restricciones arancelarias.

ABSTRACT

The purpose of this research work was the general objective of determining the impact of Covid-19 on the import and commercialization of school supplies from the Tai Loy company in the year 2020. Likewise, regarding the development of the investigation, it has been obtained a quantitative approach methodology, application type, explanatory scope, non-experimental design and cross section.

In addition, it was addressed to a population of 200 collaborators, maintaining a type of probabilistic test, which used the simple random formula, whose sample was obtained from 150 collaborators to be surveyed, while in the data collection a structured questionnaire was obtained. on Likert scale.

Likewise, the result of the application of Cronbach's alpha was 0.867 for the independent variable and 0.795 for the dependent variable; In addition, there was a Spearman connection of 0.425 for both variables. In conclusion, there is a significant impact of Covid-19 on the import and marketing of school supplies from the Tai Loy company in 2020.

Keywords: Import, Covid-19, commercialization, marketing, supply, demand, customs clearance, international logistics, Tariff Restrictions.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS - CASTAÑEDA & PEREZ - ASESOR
CARLOS ESCUDERO.docx**

RECuento DE PALABRAS

18560 Words

RECuento DE CARACTERES

102834 Characters

RECuento DE PÁGINAS

120 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.3MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 16, 2022 7:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 16, 2022 8:00 PM GMT-5

● **12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 11% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
17/10/2022	MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI	CESCUDEROC@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
IMPACTO DEL COVID-19 EN LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS ESCOLARES DE LA EMPRESA TAI LOY EN EL AÑO 2020

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
1. MEY LYN GIOVANNA CASTAÑEDA MARTINEZ 2. KATHERINE FABIOLA PEREZ ROJAS	mey_castaneda@usmp.pe 964618471 katherine_perez6@usmp.pe 993790257	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

RESULTADO:

12% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI 

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
DNI: 70193287

MEY LYN GIOVANNA CASTAÑEDA MARTINEZ 

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI 75067711

KATHERINE FABIOLA PEREZ ROJAS 

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI 76210329

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI 

INTRODUCCIÓN

Como expresa (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), la irrupción del COVID-19 se produjo en un contexto de debilitamiento del comercio mundial que se arrastra desde la crisis financiera de 2008-2009. La rápida propagación del COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales.

Bajo este contexto, la llegada del covid-19 llevó consigo la interrupción de gran parte de las actividades productivas y cierre de fronteras en todos los países del mundo, lo que generó el incremento de la tasa de desempleo siendo América Latina y el Caribe la región en desarrollo más afectada.

En Perú, tanto las importaciones como las exportaciones se vieron afectadas en esta etapa de manera significativa, "Así, de acuerdo con cifras de la Sunat, las importaciones se redujeron un 11.7% respecto del mismo periodo de 2019, con un valor de US\$ 12,278 millones, mientras que en abril cayeron un 29.4% con relación a dicho mes del año anterior (en marzo la caída fue del 19.2%)". (Sociedad de Comercio Exterior de Perú, 2020).

Esto se dio debido a que, como medida preventiva por parte del gobierno peruano, se debía priorizar las importaciones de equipo médico (mascarillas, pruebas virales, antígenos y serológicas, entre otros); generando cierto retraso en retirar carga de importaciones previas y por ende generó que se paralicen las importaciones de otros artículos debido al cierre de fronteras de países principales como China y Estados Unidos.

Bajo este mismo contexto, las importaciones de útiles escolares fue uno de los rubros más afectados, "Las importaciones de útiles escolares en el 2020 registraron un valor de US\$ 13.1 millones representando una caída del 52% frente a lo registrado en el 2019". (El Comercio, 2021).

Los artículos más afectados fueron los cuadernos, lápices y lapiceros debido a que las clases tanto para colegios, institutos y universidades tuvieron que migrar al sistema virtual, como medida preventiva del gobierno para evitar la propagación del virus; generando de esta manera que los alumnos pasen de utilizar cuadernos a utilizar celulares, tabletas, laptops o computadoras (recursos tecnológicos), situación que afectó a gran escala a librerías y

negocios del rubro de venta de útiles, obligando de esta manera a los dueños del negocio a cambiar de sector o en todo caso adaptar su oferta.

Por lo que, "Tai Loy no ha sido ajena a esta coyuntura y así como muchas empresas han tenido que adaptarse, ampliando su mix de productos hacia las nuevas demandas de los consumidores como artículos de cuidado personal, de seguridad y limpieza" (El Comercio, 2020).

Al igual que muchas empresas indistintamente sea el rubro en el cual se desarrollen Tai Loy siendo una de las librerías más grandes en el mercado peruano tuvo que ampliar su cartera de productos, para de esta manera poder reactivar y consolidar nuevamente su negocio después de los tres meses que estuvo de "para" enfocando las distintas áreas del negocio retail, online, mayorista y corporativo.

Por lo expuesto, se plantea el siguiente problema general: ¿Cuál es el impacto del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020? Como problemas específicos: (1) ¿Cuál es el impacto del Covid-19 en el despacho aduanero y la oferta de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020? (2) ¿Cuál es el impacto del Covid-19 en las restricciones arancelarias y la demanda de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020? (3) ¿Cuál es el impacto del Covid-19 en la logística internacional y los canales de comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020?

Asimismo, la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar el impacto del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020. Además, como objetivos específicos: (1) Determinar el impacto del Covid-19 en el despacho aduanero y la oferta de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020. (2) Determinar el impacto del Covid-19 en las restricciones arancelarias y la demanda de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020. (3) Determinar el impacto del Covid-19 en la logística internacional y los canales de comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.

En relación a lo antes mencionado, se destaca la importancia de la investigación identificar cuáles fueron las estrategias que implementó dicha empresa para reactivar sus funciones después de varios meses de paralización de actividades, asimismo identificar si durante este periodo se continuó importando artículos escolares o si optó por importar otro tipo de productos para seguir generando ingresos.

Por otro lado, la investigación mantiene recursos financieros, ya que se consideró al presupuesto con el que se cuenta para la realización de la presente investigación, referente a realizar un estudio a través de canales digitales, el cual corresponde al uso de internet y dispositivos electrónicos como celular y laptop. Además, de los recursos humanos, debido a la disponibilidad del personal que conforma la Empresa Importadora en el Distrito de Surquillo, por último, los recursos materiales, dado que se cuenta con los materiales e instrumentos necesarios para llevar a cabo la investigación en campo, como en este caso vendría a ser la encuesta estructurada, la cual se encuentra revisada y validada por especialistas en el rubro.

Por consiguiente, la investigación cuenta con limitaciones, partiendo del problema antes descrito, no se podrá realizar una investigación en campo, ya que, como parte de las medidas de bioseguridad, el gobierno propuso quedarse en casa para evitar la propagación del virus. Del mismo modo, se limitará a utilizar información que se encuentre en internet, ya que, no será posible acudir a bibliotecas o hemerotecas de manera presencial.

A continuación, se detallan los capítulos a desarrollar dentro de la investigación:

En el Capítulo I: Marco Teórico, se encontrarán antecedentes relacionados al tema de la investigación, bases teóricas y palabras claves.

En el Capítulo II: Hipótesis y Variables, se encontrará la definición operacional de cada una de las variables.

En el Capítulo III: Metodología de la investigación, se encontrará el diseño muestral, técnicas de recolección de datos, técnicas estadísticas y aspectos éticos.

En el Capítulo IV: Resultados, se encontrará el análisis estadístico.

En el Capítulo V: Discusión de Resultados, se encontrará la comparación de los resultados.

Finalmente, se mencionan las conclusiones y recomendaciones para que la empresa Tai Loy puedan tomarlo en cuenta para futuras mejoras.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para definir el marco teórico “es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.” (Arias, 2012).

1.1. Antecedentes de la Investigación

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” (Arias, 2012).

1.1.1. Antecedentes Internacionales

(Pincay , 2018) en su tesis denominada: “Propuesta de un portal web para la comercialización de útiles escolares” publicada en la Universidad de Guayaquil - Ecuador, en la ciudad de Guayaquil -Ecuador; la cual tuvo como objetivo general, diseñar un portal web para vender láminas educativas donde el cliente pueda acceder a una información actualizada y pueda realizar la compra de láminas educativas ahorrándole tiempo y dinero.

Del mismo modo, planteó como objetivos específicos el identificar plataforma para el desarrollo de la página, garantizar la confidencialidad de la información de los clientes y disponer de información actualizada; asimismo, el autor no cuenta con hipótesis.

De la misma manera, el autor postula como diseño metodológico el enfoque cuantitativo y cualitativo, el cual consiste en aplicar un cuestionario estructurado y realizar entrevistas para obtener datos que será muy ventajosa al momento de la comercialización del producto de los interesados en posicionar la tienda.

Se obtuvo como resultados que un 27% de los encuestados se dirige a realizar compras más de 5 veces al mes, lo cual podemos concluir que el negocio de dichas ventas aun es favorable pero no muy reconocida.

De esta manera esta investigación aporta en el presente estudio, ya que si bien es cierto se concluyó que la empresa no es muy reconocida en el mercado, es así que se busca mejorar la rentabilidad en ventas, a su vez, beneficiar al cliente con el ahorro de tiempo y dinero, lo cual es un punto clave para generar posicionamiento ya sea nacional o internacional.

(Guevara, 2018) en su tesis denominada: “Formulación del plan estratégico y operativo para una empresa comercializadora de artículos de papelería en la ciudad de Quito. Caso: Papelería Geniecitos” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en la ciudad de Quito; la cual tuvo como objetivo diseñar una propuesta de Planeación Estratégica para Papelería Geniecitos, con el fin de brindar las bases para que la empresa se pueda encaminar a alcanzar sus objetivos y metas primordiales, así como dar recomendaciones para mejorar el funcionamiento de la organización y su estructura; por otro lado, no cuenta con hipótesis.

De la misma manera, el autor postula como diseño metodológico el enfoque cuantitativo y descriptivo, el cual consiste en aplicar un cuestionario estructurado a los interesados en posicionar la tienda.

Se obtuvo como resultados que la suma total obtenida en la matriz fue de 2.78, del cual la empresa no está aprovechando las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas del sector.

De esta manera esta investigación aporta en el presente estudio, ya que si bien es cierto se concluyó que la empresa se siente segura de poder incrementar las ventas mediante una planificación y comercialización estable y bien organizada, del cual existe cierta evidencia en un crecimiento y desarrollo insatisfactorio para los administradores, debido a la inexistencia de una planificación estratégica definida con su misión, visión, valores y políticas que permitan identificar al negocio y así generar empoderamiento y fidelidad en los colaboradores y clientes de la organización.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

(Estupiñán, 2020) en su tesis denominada: “Importación y Comercialización de Artículos Escolares con Licencia desde Yatián - China” publicada en la Universidad de San Martín de Porres en la ciudad de Lima; la cual tuvo como objetivo general el lograr posicionamiento y reconocimiento en el mercado con respecto a los artículos escolares con licencia, logrando de esta manera incrementar de manera considerable las ventas y así recibir un retorno con una utilidad no menor al 50% sobre la inversión hecha.

Del mismo modo, planteó como objetivos específicos el aumentar la cartera de clientes, mantener relaciones al largo plazo con la cartera de clientes, optimizar recursos, comprometer a los colaboradores a utilizar las herramientas de gestión adecuadas para conseguir los objetivos de la organización y por último revisar el flujo y estado de ganancias y pérdidas con el objetivo de analizar la utilidad real con la proyectada; asimismo, el autor propone como hipótesis, que existe influencia significativa y positiva entre las variables del estudio.

De la misma manera, el autor postula como diseño metodológico, el enfoque cuantitativo, el cual consiste en aplicar un cuestionario estructurado a los interesados en posicionar la tienda.

Se obtuvo como resultados que debido al análisis de demanda que la empresa realizó, llegó a la conclusión que los artículos con licencia que serán importados van a generar una demanda proyectada de crecimiento constante que supera el 6% anualmente, motivo por el cual los importadores sienten seguridad para tomar decisiones.

De esta manera esta investigación aporta en el presente estudio, ya que si bien es cierto se concluyó que la empresa se siente segura en realizar las importaciones por haber proyectado una demanda creciente, pero todo este contexto cambió de perspectiva de manera radical con la llegada del covid-19, ya que debido a la pandemia se paralizaron ciertas actividades y entre los rubros que paralizaron actividades se encontraron las librerías, generando pérdida al negocio u organización.

(De la Roca, 2018) en su tesis denominada: “Valoración de la Satisfacción del Cliente B2B Generada a partir del Proceso Logístico de Distribución de Tai Loy S.A.

con una proyección Internacional” publicada en la Universidad de Ricardo Palma en la ciudad de Lima; la cual tuvo como objetivo general el determinar los aspectos de la calidad del servicio del proceso logístico de distribución de Tai Loy que tienen mayor efecto en la satisfacción de sus clientes B2B.

Del mismo modo, planteó como objetivos específicos el determinar la influencia de la calidad objetiva y subjetiva del proceso logístico en la satisfacción de los clientes B2B de Tai Loy; asimismo, el autor propone como hipótesis, que existe influencia significativa y positiva entre las variables del estudio.

De la misma manera, el autor postula como diseño metodológico, el enfoque cuantitativo, el cual consiste en aplicar un cuestionario estructurado hacia 300 clientes, tomando en cuenta a 171 clientes corporativos y 129 clientes mayoristas.

Se obtuvo como resultados que el aspecto más importante para medir la calidad del proceso logístico de Tai Loy es la capacidad de respuesta, es decir que tan rápidos son atendiendo una solicitud de pedido y por ende también que tan capacitado se encuentra el personal y con que tono de voz realiza la atención, lo que va ligado a la amabilidad.

De esta manera la presente investigación aporta en el estudio, dado que la satisfacción del cliente debe ser y es el aspecto más importante y resaltante que debe considerar una empresa independientemente sea el rubro, por ende, es un tema que va ligado a la comercialización de los productos, ya que es aquí donde se debe priorizar la capacidad de respuesta y la calidad en la que van siendo distribuidos los productos.

1.2.Bases Teóricas

“Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” (Arias, 2012).

Definición de Importación

“La importación consiste en la introducción a plaza para el consumo de mercaderías procedentes del exterior del territorio aduanero nacional, sujetas al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes.” (Dirección Nacional de Aduanas, 2020).

Se define como importación al conjunto de bienes o servicios que son transportados desde un país extranjero hacia territorio nacional, el cual se debe encontrar en condiciones adecuadas para ser trasladados, cumpliendo con las características que el país de destino haya propuesto como es el caso del pago de aranceles, permisos, canales, entre otros aspectos importantes.

Aspectos Básicos de la Importación

En un mundo globalizado la importación forma parte de nuestra diaria, para poder satisfacer las necesidades de la demanda, es por ello que para realizar dicho proceso se debe considerar ciertos aspectos que generan una importación eficiente; como es el caso de evaluar a los proveedores, ya que al realizar la evaluación de proveedores se reduce el riesgo de establecer acuerdos con el índice de riesgo alto; una vez que se haya elegido el proveedor, se debe pactar el mejor precio que pueda beneficiar a ambas partes (vendedor y comprador), así como pactar el incoterm a trabajar, entre otros acuerdos; para así poder pactar una negociación confiable. (Diario del Exportador, 2020).

Base Legal

"Reglamento de la Ley N° 28376, Ley que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorio tóxicos o peligrosos" (Anónimo, 2008).

Tai Loy se debe regir a la finalidad de dicha Ley la cual tiene como finalidad el garantizar y proteger la seguridad como la salud de los menores de edad y consumidores en su totalidad, por lo que de esta manera se protege a los consumidores de manera que por medio de esta ley se supervisará que los juguetes o útiles de escritorio que son importados no sean peligrosos o tóxicos, es decir que si se llega a encontrar alguna irregularidad estos productos serán retirados del mercado para evitar poner en riesgo la salud de los consumidores.

Sistemas de Gestión Aduanera en el Comercio Internacional

"Los sistemas integrados de gestión aduanera están diseñados para apoyar los procesos de importación y exportación, acelerar las transacciones y reducir los costos involucrados en el comercio internacional." (Société Générale de Surveillance, s.f.)

De esta manera se mejora la conformidad de los requisitos legales correspondientes al comercio Internacional, aportando de manera positiva y agilizando los procesos aduaneros, el tránsito y presentación, la clasificación y la gestión documentaria. Por lo que los diferentes países implementan sistemas de gestión aduanera con el fin de que aduana pueda cumplir con sus responsabilidades fiscales y de control de manera eficiente.

Definición de Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades y herramientas utilizadas para poder facilitar la venta ya sea de un producto o servicio, basando así el intercambio comercial en todas las técnicas y decisiones enfocadas a la venta de un producto o servicio, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles en términos de ganancia económica y aumento de la cartera de clientes obteniendo buenas recomendaciones; sin embargo para poder realizar una buena comercialización, se debe realizar un buen estudio de mercado, en el que se identifique al público objetivo que cumpla con las características relacionadas al producto o servicio a ofrecer, así como analizar a la competencia para poder rescatar las mejores prácticas y adaptarlas de la mejor manera. (Brown, 1959)

Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta, 2015).

Para poder identificar cual es la mejor estrategia de marketing que se debe aplicar a la empresa o negocio, es necesario no solo conocer la capacidad de la empresa, los recursos o los objetivos, si no también es importante poder identificar el target o público objetivo; para

lo cual se debe implementar el hacer uso de las estrategias del marketing mix, el cual consta de identificar el público objetivo, el precio de venta del producto o servicio, orientar las características del producto para que se asemejen a las características de los consumidores y las promociones a lanzar como ofertas, descuentos, etc.

Fases de Comercialización

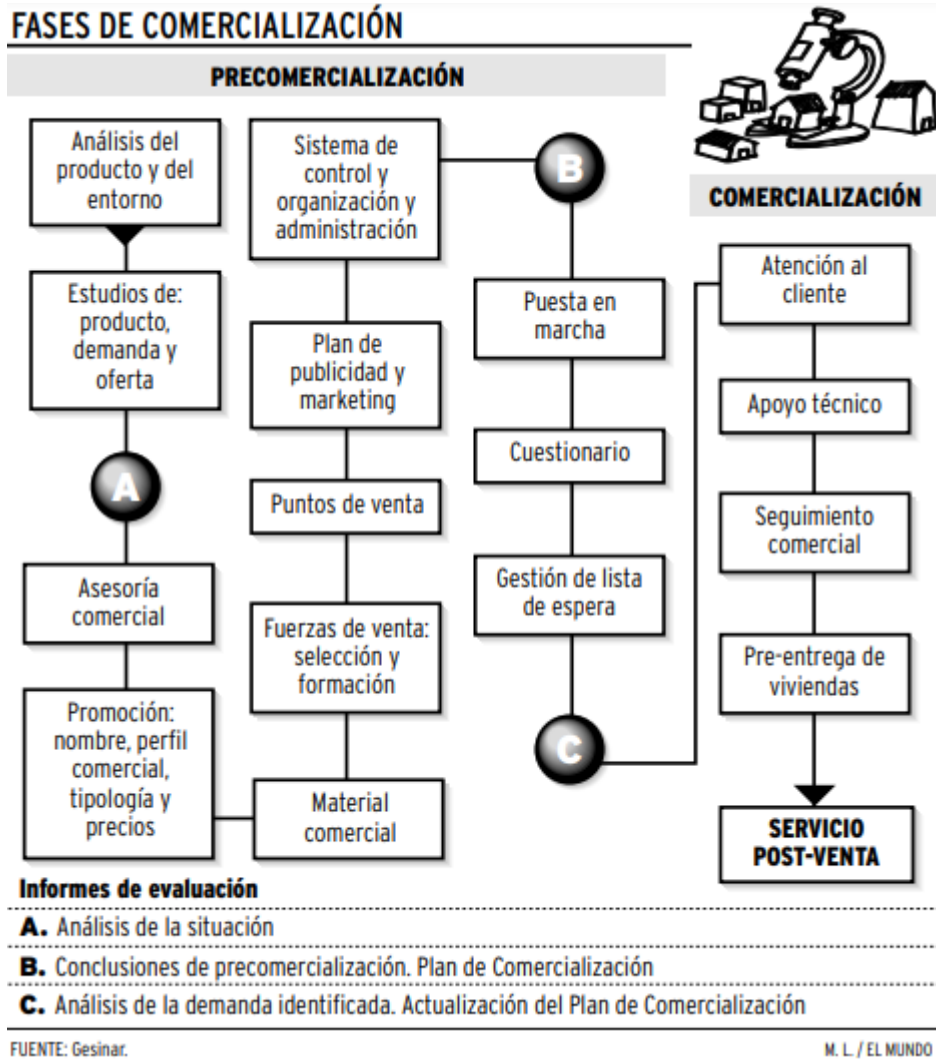


Figura 1.

Fases de Comercialización

Nota: Los datos son proporcionados por <https://e00-elmundo.uecdn.es/suvienda/2002/254/pdf/pag15.pdf>

Partiendo de la figura presentada, se puede concluir que las fases de comercialización van más allá de solo vender, ya que este consta de atraer, convertir y retener clientes; en el que al momento de identificar el público objetivo lo que se debe hacer luego es determinar los objetivos y con ello trazar un camino por el cual seguir para alcanzar dichos objetivos; una vez realizado ello se procede a implementar las estrategias ya planeadas y cuando se logre concretar la venta ofrecer un servicio post venta, en el que se le hace un seguimiento al cliente para identificar si al probar ya sea el producto o servicio, este se siente satisfecho.

Supply Managment

Supply Chain Management viene a ser un modelo de gestión que integra el capital humano, los procesos y la tecnología. El objetivo es sincronizar e integrar el flujo de materiales y servicios, el flujo de información y el flujo de dinero de una organización, desde las fuentes de abastecimiento hasta los centros de transformación y de estos al cliente final y/o usuarios.

La cadena de suministros o Supply Chain Managment ha venido tomando gran valor para las empresas, ya que es aquí donde se puede gestionar la cadena de abastecimiento reduciendo costos y optimizando sus procesos con respecto a la reducción de tiempo para de esta manera mejorar la competitividad de las empresas.

Implementación del Marketing Mix

Las diferentes empresas implementan el marketing mix como una estrategia de comercialización, ya que se basa en analizar el aspecto interno de la compañía para utilizarlo como potencial al momento de querer vender, es así como (Sánchez, 2015) sostiene que "El marketing mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como "mezcla comercial" o las "4P's", debido a su origen anglosajón (price, product, place, promotion)."

Por lo que, se procederá a describirlos a continuación:

- **Precio:** Es un elemento importante que ayuda a la empresa a ser más competitiva, ya que aquí es donde las diferentes empresas luchan por ofrecer el más bajo precio, sin que sus utilidades se vean afectadas.

- **Producto:** En este punto se identifica la necesidad en los consumidores, que tiene que ser satisfecha a través de la venta del producto, del servicio postventa y de la garantía.
- **Distribución:** Aquí es donde se determina el mejor almacenaje y transporte del producto para que llegue en buenas condiciones a las manos del cliente final.
- **Promoción:** Se deberá determinar ciertas estrategias para incrementar las ventas y por ende alcanzar el máximo número de clientes.

1.3. Definición de Términos Básicos

Como señala (Defensoría del Contribuyente y Usuario Aduanero, s.f.) las definiciones se detallan a continuación:

- **Importación:** Transporte de bienes o servicios de un país extranjero a territorio nacional.
- **Comercialización:** Proceso de introducir un producto o servicio al mercado objetivo.
- **Despacho Aduanero:** Cumplimiento del conjunto de formalidades aduaneras necesarias para que las mercancías sean sometidas a un régimen aduanero.
- **Restricciones Arancelarias:** Barreras al comercio externo de un país, como los impuestos.
- **Logística Internacional:** Proceso orientado a desarrollar operaciones destinadas a transportar mercancías de un país a otro.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

“Es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación.” (Arias, 2012)

2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1 Hipótesis General

- Existe un impacto significativo del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.

2.1.2 Hipótesis Específicas

- Existe un impacto significativo del Covid-19 en el despacho aduanero y la oferta de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.
- Existe un impacto significativo del Covid-19 en las restricciones arancelarias y la demanda de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.
- Existe un impacto significativo del Covid-19 en la logística internacional y los canales de comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1 Variables

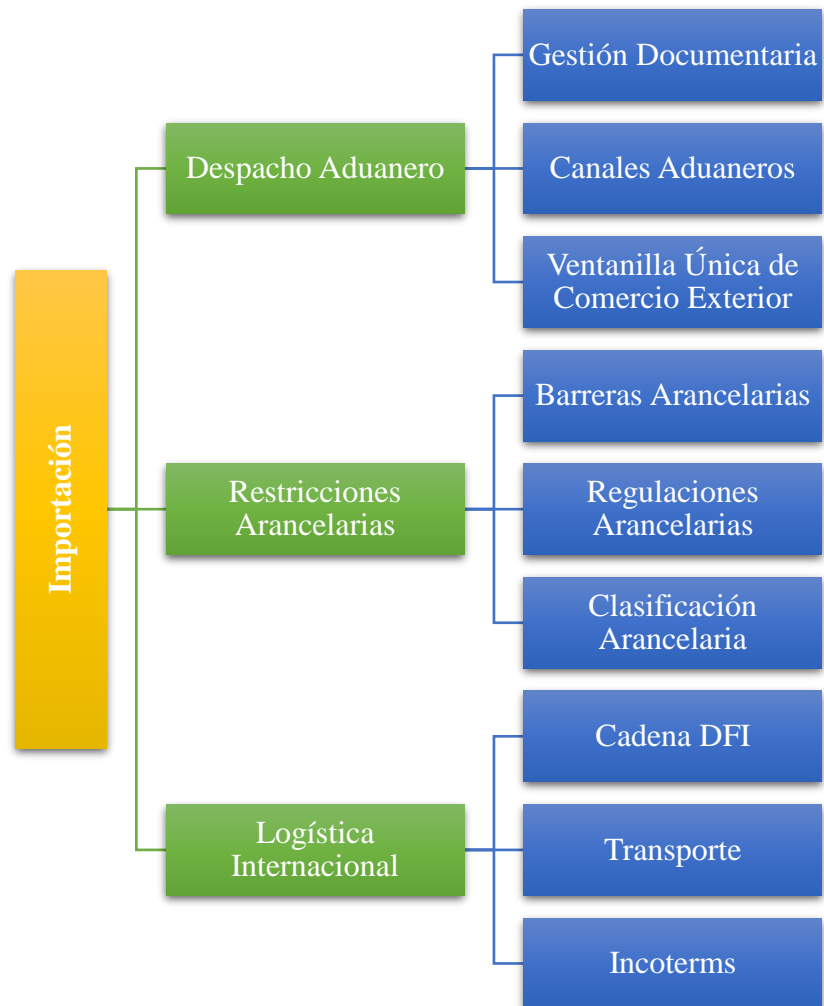


Figura 2.

Variable Independiente: Importación

Fuente: Elaboración Propia

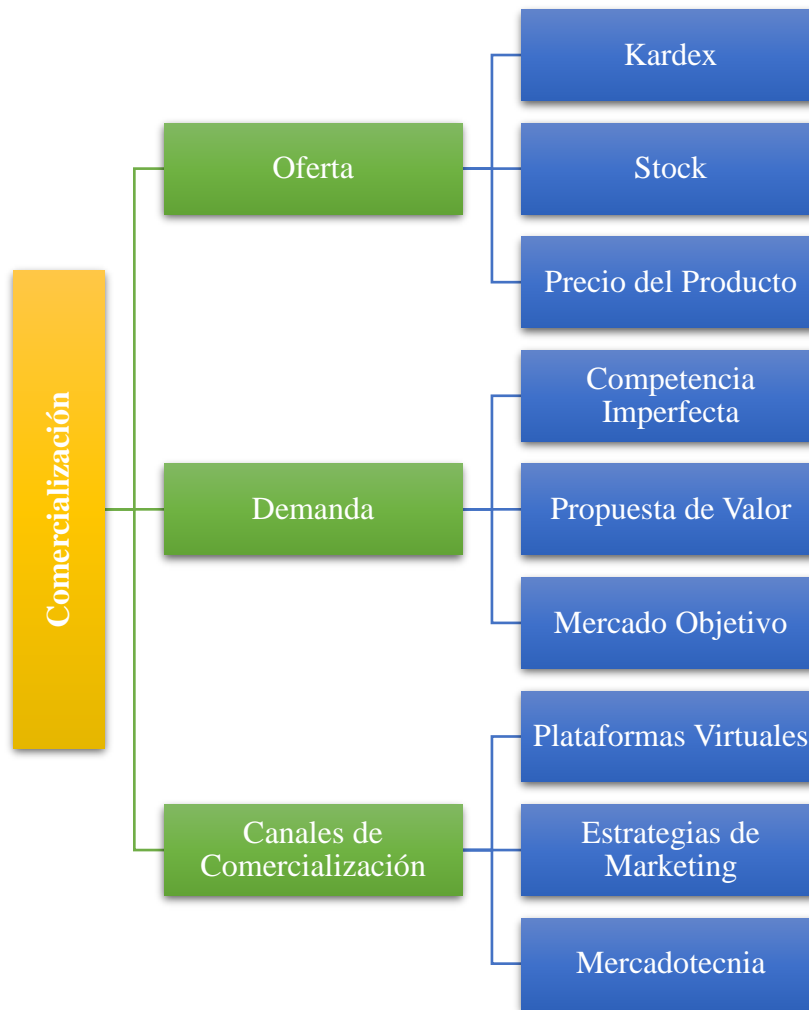


Figura 3.

Variable Dependiente: Comercialización

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Definición Operacional

Tabla 1.

Definición Operacional de la Variable Independiente: Importación

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Rango			
Importación	Despacho Aduanero	• Gestión Documentaria	1, 2, 3, 4,	Escala tipo Likert (1) Totalmente de Acuerdo (2) De Acuerdo (3) Indeciso (4) En Desacuerdo (5) Totalmente en Desacuerdo	Malo Regular Bueno			
		• Canales Aduaneros	5, 6, 7, 8,					
	Restricciones Arancelarias	• Ventanilla Única de Comercio Exterior	9, 10, 11					
		• Barreras Arancelarias						
		• Regulaciones Arancelarias						
	Logística Internacional	• Clasificación Arancelaria						
		• Cadena DFI						
			• Transporte					
			• Incoterms					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.

Definición Operacional de la Variable Dependiente: Comercialización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Rangos	
Comercialización	Oferta	• Kardex	1, 2,	Escala tipo Likert		
		• Stock	3, 4,			
		• Precio del Producto	5, 6, 7, 8,			
			9,			
			10			
	Demanda	• Competencia Imperfecta		(6) Totalmente de Acuerdo (7) De Acuerdo (8) Indeciso (9) En Desacuerdo (10) Totalmente en Desacuerdo	Malo Regular Bueno	
		Canales de Comercialización	• Plataformas Virtuales			
			• Estrategias de Marketing			
			• Mercadotecnia			

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.” (Arias, 2012).

3.1 Diseño Metodológico

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.” Hernández et.al (2014).

3.1.1 Enfoque

La presente investigación, tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que la medición de datos se realizará a través de la encuesta, con el fin de probar las hipótesis de manera precisa; de tal manera que, “cuando el objetivo es describir ciertas características de un grupo mediante la aplicación de un cuestionario, el análisis estadístico más elemental radica en la elaboración de una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas” (Arias, 2012).

3.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de la investigación es aplicada, dicho con palabras de (Arias, 2012) sostiene que, “La producción de un nuevo conocimiento, el cual puede estar dirigido a incrementar los postulados teóricos de una determinada ciencia (investigación pura o básica); o puede tener una aplicación inmediata en la solución de problemas prácticos.”

Por este motivo, el objetivo principal de la presente investigación es la resolución de un problema y a partir de ello se busque información confiable que contribuya significativamente al estudio.

3.1.3 Alcance de Investigación

Además, el alcance de la presente investigación es explicativa, ya que este tipo de investigación “está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” dicho con palabras de (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, p. 95). Debido a que el presente estudio busca la influencia de la importación y comercialización de artículos escolares en tiempos de covid-19.

3.1.4 Diseño de Investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, ya que no se experimenta ningún tipo de manipulación en relación a alguna variable, es decir, “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Asimismo, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” Como lo explica Hernández et.al (2014).

3.1.5. Unidad de Análisis

Se considerará como unidad de análisis al personal de la empresa Tai Loy y a partir de ello se indagará acerca del impacto del Covid-19 en las importaciones y comercialización de productos escolares en el año 2020.

3.2. Diseño Muestral

“El diseño muestral en el estudio de fenómenos sociales tiene características y exigencias absolutamente específicas y que han sido subestimadas o simplemente ignoradas en la literatura.” (Mandujano, 1998).

3.3. Población

La población se define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” Hernández et.al (2014).

La población objetivo está conformada por todos funcionarios y operarios de la empresa Tai Loy ubicada en el distrito de Surquillo, siendo esta la sede central.

Para el presente estudio se considera como población a gerentes, jefes y operarios siendo un total de 202 personas.

Tabla 3.

Cantidad de Colaboradores de la Población

Cargos	Total
Gerente	1
Jefes	1
Operarios	200

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Muestra

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” (Arias, 2012), lo cual quiere decir que no se considerará a todos los miembros de la población, ya que no todos cuentan con las características adecuadas para aportar de manera positiva para obtener buenos datos estadísticos, debido a este motivo se definieron criterios de inclusión y exclusión para la técnica de encuesta, que se muestran a continuación:

Criterios de inclusión

- No se hará distinción de género.
- Se encuestará a personas mayores de 18 años y menores de 60 años.
- Se encuestará al personal del área operativa.

Criterios de exclusión

- No se encuestará a las personas que sean menores de 18 años y mayores de 60 años.
- No se encuestará al personal que no pertenezca al área operativa.

A partir de lo ya explicado, se procede a realizar el cálculo de la muestra en base al número acumulado de la población:

Para determinar la muestra del trabajo de investigación; se trabajará directamente con el personal operativo de la empresa Tai Loy sede Surquillo, haciendo un total de 200 personas; considerando al personal que cumpla con las características consideradas en los criterios de inclusión.

Asimismo, el tamaño de la muestra se ha delimitado mediante muestreo probabilístico, de tipo simple aleatorio, ya que es un enfoque cuantitativo; además, el nivel de confianza que se utilizara en la investigación es del 95% teniendo un margen de error del 5% de una población de 200 personas, por lo que aplicando la formula se obtuvieron los siguientes resultados:

Datos:		Valores Z:	
Z(0.975)=	1.95996	ERROR	
Z ² =	3.84146	Niveles de confianza:	α
N =	200	90%	10%
N-1 =	199	95%	5%
P =	0.5	99%	1%
Q =	0.5	Z(0.95)=	1.64485
E =	0.05	Z(0.975)=	1.95996
E ² =	0.0025	Z(0.995)=	2.57583

95% de confianza, nivel de significancia = 5%			
$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot x(N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q}$			
Reemplazando valores en la fórmula:			
n =	192.0729	=	132
	1.457865		

Figura 4.

Formula de la Muestra

Fuente Elaboración Propia

Dónde:

- Z: Nivel de confianza (95% de confianza)
- P: Probabilidad de éxito (en este caso, p = 0.5)
- Q: Probabilidad de fracaso (en este caso, q = 0.5)
- E: Margen de error 5%

- N: Población
- n: Tamaño de muestra

En relación a todo lo antes mencionado, la encuesta se realizó de manera anónima a los colaboradores de la empresa Tai Loy, dado que él personas está dentro de campaña, es por ello que se ha cambiado de jefatura, por ende, la empresa no permitió acceder a información exacta de los colaboradores, solo permitió enviar las encuestas de manera virtual, por lo tanto, la información es confidencial, sin embargo, se logró encuestar a 150 colaboradores del área operativa.

3.5. Técnicas de Recolección de Datos

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (Arias, 2012).

Como técnica para la recolección de datos se utilizará la encuesta la cual tiene como instrumento al cuestionario estructurado, el cual será medido a través de la escala de Likert, para de esta manera obtener resultados más precisos que aporten efectivamente al desarrollo de la investigación.

“conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” Hernández et.al (2014).

Ante ello, el instrumento se realizó a criterio de las autoras, dado que entablaron las preguntas, de este modo, dichas preguntas pasaron por tres validadores de expertos, para que califiquen y comenten sus observaciones de las preguntas antes de llevarlas al público objetivo; asimismo, el instrumento se empleó de manera virtual, mediante Google forms, lo cual permite obtener información de manera confiable y viable.

3.6. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

“En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.” (Arias, 2012).

A partir de este concepto, la técnica estadística a utilizarse para procesar de manera eficiente la información recabada de los cuestionarios, será el de contactarse con el personal operativo de la empresa TAI LOY por medio de canales digitales haciendo uso de plataformas virtuales, tales como correo electrónico u otros medios.

“El paquete IBM® SPSS trabaja de una manera muy sencilla: éste abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para su análisis, tal como se hace en otros programas.” Hernández et.al (2014).

Es así como, una vez completadas las encuestas, se procederá a ordenar de manera detallada cada dato recabado por medio de Excel, para de esta manera procesar estos datos en el programa SPSS25.

“El paquete IBM® SPSS trabaja de una manera muy sencilla: éste abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para su análisis, tal como se hace en otros programas.” Hernández et.al (2014).

Implementando de esta manera, la estadística descriptiva y analítica, la cual permite obtener tablas y figuras estadísticas y así obtener una mejor comprensión y visualización de información.

3.7. Aspectos Éticos

Toda investigación debe realizarse teniendo en cuenta valores que nos definen como persona, estudiante o profesional, y esta no es excepción, ya que la presente investigación se realizó teniendo en cuenta tanto los aspectos éticos que propone la (Universidad de San Martín de Porres, 2008), la cual destaca que todo el cuerpo estudiantil, docentes y personal en general que conforma la comunidad universitaria deben tener en cuenta y desarrollar valores esenciales tales como el respeto, la integridad, honestidad, entre otros.

Los cuales tienen como fin desarrollar las relaciones entre personas, y como prueba de ello, la presente investigación se encuentra debidamente sustentada por diferentes autores los cuales se encuentran citados al estilo APA sexta edición; además de presentar evidencia que se encuentra en el apartado anexos, la cual refleja la realización del trabajo de campo, los resultados obtenidos y el consentimiento para llevar a cabo esta investigación, contando con un respaldo de la autoría del presente estudio hablando en términos legales ante cualquier denuncia o problema que se pueda suscitar en el transcurso del tiempo correspondiente al plagio de información.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Validación del Instrumento: Alfa de Cronbach

En cuanto a la validación del instrumento, esta se midió a partir de la técnica estadística de Alfa de Cronbach para cada una de las variables y sus respectivas dimensiones, resultado obtenido de las encuestas llevadas a cabo a los colaboradores pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo, de la sede central.

Variable Independiente: Importación

En la tabla 4, el análisis de fiabilidad señaló un coeficiente de Alfa de Cronbach general de 0,867, lo cual indica una puntuación excelente, por lo tanto, el instrumento determina de manera consistente lo que se pretende medir para la variable factores determinantes de exportación.

Tabla 4.

Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable importación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,867	11

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5, se observa las dimensiones del instrumento de escala para la importación, en ese sentido en relación al coeficiente de alfa de Cronbach registran valores de 0,765 en la dimensión despacho aduanero, asimismo para la dimensión restricciones arancelarias el alfa de Cronbach fue de 0,709, finalmente, para la dimensión logística internacional tiene una puntuación del 0,802, por lo que podemos decir que estos valores son aceptables, por ende confiables en la consistencia interna de los ítems que la conforman.

Tabla 5.

Coeficiente de alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable factores determinantes de exportación

Estadísticas de fiabilidad

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Despacho Aduanero	0,765
Restricciones Arancelarias	0,709
Logística Internacional	0,802

Fuente: Elaboración propia

Variable Dependiente: Comercialización

En la tabla 6, el análisis de fiabilidad señaló un coeficiente de Alfa de Cronbach general de 0,795, lo cual indica una puntuación excelente, por lo tanto, el instrumento determina de manera consistente lo que se pretende medir para la variable comercialización.

Tabla 6.

Coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable exportación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,795	10

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 7, se observa las dimensiones del instrumento de escala para la comercialización, en ese sentido en relación al coeficiente de Alfa de Cronbach registran valores de 0,872 en la dimensión oferta, asimismo para la dimensión demanda el alfa de Cronbach fue de 0,711 Finalmente, para la dimensión canales de comercialización tiene una puntuación del 0,802, por lo que podemos decir que estos valores son excelentes, por ende, confiables en la consistencia interna de los ítems que la conforman.

Tabla 7.

Coefficiente de Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable comercialización Estadísticas de fiabilidad

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Oferta	0,872
Demanda	0,711
Canales de Comercialización	0,802

Fuente: Elaboración propia

Análisis Descriptivo

Tablas de Frecuencias y Gráficos

En la tabla 8, Figura 18 (Ver Anexo VI) se puede visualizar que, de los 150 colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo, el 52,7% son del género femenino (79 trabajadores), mientras que el 47,3% del género masculino (71 trabajadores).

Tabla 8.

<i>Género</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	79	52,7	52,7	52,7
	Masculino	71	47,3	47,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 9, Figura 19 (Ver Anexo VI) se puede denotar que, de los 150 colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo, el 14,0% tienen entre 18 a 25 años (21 trabajadores), por otro lado, el 29,3% poseen entre 26 a 30 años (44 trabajadores), además el 32,0% tiene entre 31 a 40 años (48 trabajadores), mientras que el 14,7% posee de 41 a 50 años (22 trabajadores), por último, el 10% tienen más de 50 años de edad (15 trabajadores).

Tabla 9.

Rangos de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	21	14,0	14,0	14,0
	De 26 a 30 años	44	29,3	29,3	43,3
	De 31 a 40 años	48	32,0	32,0	75,3
	De 41 a 50 años	22	14,7	14,7	90,0
	De 50 años a más	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 10, figura 20 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que es necesario contar con todos los documentos requeridos para realizar una importación, en ese sentido el 29,3% expresa estar totalmente de acuerdo (44 trabajadores), asimismo, el 66,7% está de acuerdo (100 trabajadores), mientras que el 3,3% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5 trabajadores), y por último el 0,7% está en desacuerdo (1 trabajador).

Tabla 10.

1. ¿Cree usted que es necesario contar con todos los documentos requeridos para realizar una importación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,7	0,7	0,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3,3	3,3	4,0
	De acuerdo	100	66,7	66,7	70,7
	Totalmente de acuerdo	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 11, figura 21 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero, en ese sentido el 26,0% expresa estar totalmente de acuerdo (39 trabajadores), asimismo el 71,3% está de acuerdo (107 trabajadores), por último, el 2,7% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5 trabajadores).

Tabla 11.

2. *¿Crees usted que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	2,7	2,7	2,7
	De acuerdo	107	71,3	71,3	74,0
	Totalmente de acuerdo	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 12, figura 22 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que el despacho aduanero cuenta con el VUCE para facilitar las importaciones, en ese sentido el 28,7% expresa estar totalmente de acuerdo (43 trabajadores), asimismo, el 65,3% está de acuerdo (98 trabajadores), por último, el 6,0% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (9 trabajadores).

Tabla 12.

3. *¿Cree usted que el despacho aduanero cuente con el VUCE para facilitar las importaciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	98	65,3	65,3	71,3
	Totalmente de acuerdo	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 13, figura 23 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que deben existir barreras arancelarias para determinados países, en ese sentido el 24,0% expresa estar totalmente de acuerdo (36 trabajadores), asimismo, el 54,7% está de acuerdo (82 trabajadores), mientras que el 16,7% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (25 trabajadores), por último, el 4,7% está en desacuerdo (7 trabajadores).

Tabla 13.

4. *¿Cree usted que deben existir barreras arancelarias para determinados países?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	16,7	16,7	21,3
	De acuerdo	82	54,7	54,7	76,0
	Totalmente de acuerdo	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 14, figura 24 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que se debe de contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas, en ese sentido el 27,3% expresa estar totalmente de acuerdo (41 trabajadores), asimismo el 60,7% está de acuerdo (91 trabajadores), mientras que el 11,3% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (17 trabajadores), y por último el 0,7% está en desacuerdo (1 trabajador).

Tabla 14.

5. ¿Cree usted que se debe contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,7	0,7	0,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	11,3	11,3	12,0
	De acuerdo	91	60,7	60,7	72,7
	Totalmente de acuerdo	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 15, figura 25 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que si las mercaderías deben de contener una codificación para un manejo y cobro adecuado, en ese sentido el 30,0% expresa estar totalmente de acuerdo (45 trabajadores), asimismo, el 64,7% está de acuerdo (97 trabajadores), y por último el 5,3% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (8 trabajadores).

Tabla 15.

6. ¿Cree usted que las mercaderías deben contener una codificación para un manejo y cobro adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	97	64,7	64,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 16, Figura 26 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que si la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación, en ese sentido el 30,0% expresa estar totalmente de acuerdo (45 trabajadores), asimismo el 62,7% está de acuerdo (94 trabajadores), mientras que el 6,0% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (9 trabajadores), y por último el 1,3% está en desacuerdo (2 trabajadores).

Tabla 16.

7. ¿Cree usted que la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	6,0	6,0	7,3
	De acuerdo	94	62,7	62,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 17, Figura 27 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que si la cadena de distribución es eficiente, en ese sentido el 24,7% expresa estar totalmente de acuerdo (37 trabajadores), asimismo el 61,3% está de acuerdo (92 trabajadores), mientras que el 12,0% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (18 trabajadores), y por último el 2,0% está en desacuerdo (3 trabajadores).

Tabla 17.

8. *¿Cree usted que la cadena de distribución es eficiente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	12,0	12,0	14,0
	De acuerdo	92	61,3	61,3	75,3
	Totalmente de acuerdo	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 18, figura 28 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que si el transporte que se adquiere es muy importante para las mercaderías, en ese sentido, el 28,7% expresa estar totalmente de acuerdo (43 trabajadores), asimismo, el 58,7% está de acuerdo (88 trabajadores), mientras que el 9,3% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (14 trabajadores), por último, el 3,3% está en desacuerdo (5 trabajadores).

Tabla 18.

9. *¿Cree usted que el transporte que se adquiere es muy importante para las mercaderías?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	9,3	9,3	12,7
	De acuerdo	88	58,7	58,7	71,3
	Totalmente de acuerdo	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 19, figura 29 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que, si los Incoterms deben ser importante al momento de gestionar una importación, en ese sentido el 31,3% expresa estar totalmente de acuerdo (47 trabajadores), asimismo, el 65,3% está de acuerdo (98 trabajadores), por último, el 3,3% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5 trabajadores).

Tabla 19.

10. *¿Cree usted que los incoterms deben ser importante al momento de gestionar una importación?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	98	65,3	65,3	68,7
	Totalmente de acuerdo	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 20, figura 30 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que el importador debe adquirir un Incoterm que asegure su mercadería, en ese sentido el 38,7% expresa estar totalmente de acuerdo (58 trabajadores), asimismo, el 56,7% está de acuerdo (85 trabajadores), por último, el 4,7% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (7 trabajadores).

Tabla 20.

11. ¿Cree usted que el importador debe adquirir un incoterm que asegure su mercadería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	De acuerdo	85	56,7	56,7	61,3
	Totalmente de acuerdo	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 21, figura 31 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de si es importante contar con un Kardex para tener mayor inventario y control de los productos que mantiene, en ese sentido, el 44,7% expresa estar totalmente de acuerdo (67 trabajadores), asimismo el 53,3% está de acuerdo (80 trabajadores), por último, el 2,0% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3 trabajadores).

Tabla 21.

12. *¿Cree usted que es importante contar con un Kardex para tener mayor inventario y control de los productos que mantiene?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	80	53,3	53,3	55,3
	Totalmente de acuerdo	67	44,7	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 22, figura 32 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de si se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles, en ese sentido el 40,7% expresa estar totalmente de acuerdo (61 trabajadores), asimismo, el 57,3% está de acuerdo (86 trabajadores), por último, el 2,0% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3 trabajadores).

Tabla 22.

13. *¿Cree usted que se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	86	57,3	57,3	59,3
	Totalmente de acuerdo	61	40,7	40,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 23, figura 33 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de si el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores, en ese sentido el 42,7% expresa estar totalmente de acuerdo (64 trabajadores), asimismo, el 54,0% está de acuerdo (81 trabajadores), por último, el 3,3% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5 trabajadores).

Tabla 23.

14. ¿Cree usted que el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	81	54,0	54,0	57,3
	Totalmente de acuerdo	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 24, figura 34 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que si la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos, en ese sentido. el 35,3% expresa estar totalmente de acuerdo (53 trabajadores), asimismo el 56,7% está de acuerdo (85 trabajadores), mientras que el 6,7% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (10 trabajadores), además el 0,7% está en desacuerdo (1 trabajador) y por último el 0,7% está totalmente en desacuerdo (1 trabajador).

Tabla 24.

15. ¿Cree usted que la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,7	0,7	0,7
	En desacuerdo	1	0,7	0,7	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	6,7	6,7	8,0
	De acuerdo	85	56,7	56,7	64,7
	Totalmente de acuerdo	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 25, figura 35 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que si el servicio o producto que esta ofreció es innovador al de la competencia, en ese sentido el 38,7% expresa estar totalmente de acuerdo (58 trabajadores), asimismo, el 55,3% está de acuerdo (83 trabajadores), mientras que el 5,3% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (8 trabajadores), por último, el 0,7% está en desacuerdo (1 trabajador).

Tabla 25.

16. ¿Cree usted que el servicio o producto que esta ofreció es innovador al de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,7	0,7	0,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	5,3	5,3	6,0
	De acuerdo	83	55,3	55,3	61,3
	Totalmente de acuerdo	58	38,7	38,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 26, figura 36 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de si es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse, en ese sentido el 42,7% expresa estar totalmente de acuerdo (64 trabajadores), asimismo, el 54,7% está de acuerdo (82 trabajadores), por último, el 2,7% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4 trabajadores).

Tabla 26.

17. ¿Cree usted que es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	2,7	2,7	2,7
	De acuerdo	82	54,7	54,7	57,3
	Totalmente de acuerdo	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 27, figura 37 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de si es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos, en ese sentido, el 44,0% expresa estar totalmente de acuerdo (66 trabajadores), asimismo el 54,7% está de acuerdo (82 trabajadores), por último, el 1,3% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2 trabajadores).

Tabla 27.

18. ¿Cree usted que es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	82	54,7	54,7	56,0
	Totalmente de acuerdo	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 28, figura 38 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de si es importante implementar estrategias de marketing, en ese sentido el 42,7% expresa estar totalmente de acuerdo (64 trabajadores), asimismo, el 54,7% está de acuerdo (82 trabajadores), por último, el 2,7% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4 trabajadores).

Tabla 28.

19. ¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	2,7	2,7	2,7
	De acuerdo	82	54,7	54,7	57,3
	Totalmente de acuerdo	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 29, figura 39 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda, en ese sentido el 31,3% expresa estar totalmente de acuerdo (47 trabajadores), asimismo, el 64,0% está de acuerdo (96 trabajadores), mientras que el 4,0% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (6 trabajadores), por último, el 0,7% está en desacuerdo (1 trabajador).

Tabla 29.

20. ¿Cree usted que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	00,7	0,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	4,0	4,0	4,7
	De acuerdo	96	64,0	64,0	68,7
	Totalmente de acuerdo	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 30, figura 40 (Ver Anexo VI) con respecto a la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy sede Surquillo acerca de que si el producto servicio que brinda necesita mejoría, en ese sentido el 6,7% expresa estar totalmente de acuerdo (10 trabajadores), asimismo, el 23,3% está de acuerdo (35 trabajadores), mientras que el 24,0% muestra una postura que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (36 trabajadores), además el 32,7% está en desacuerdo (49 trabajadores), por último, el 13,3% está totalmente en desacuerdo (20 trabajadores).

Tabla 30.

21. ¿Crees usted que el producto servicio que brinda necesita mejoría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	49	32,7	32,7	46,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	24,0	24,0	70,0
	De acuerdo	35	23,3	23,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de los Estadísticos Descriptivos

Variable Independiente: Importación

En la tabla 31, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la variable importación, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 3,29 y valor máximo 5,00. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios resulta ser 4,19, lo que indica que hay tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,15 y la desviación estándar 0,39, lo que indica que hay presencia de poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 31.

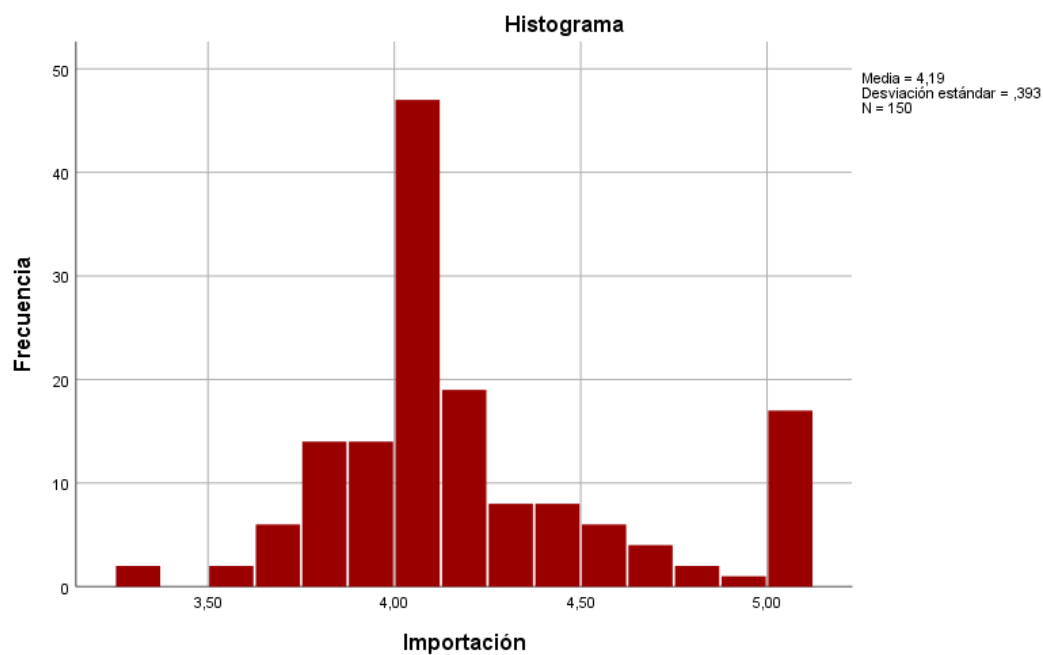
Estadísticos Descriptivos de la Variable Importación

	Estadístico
Importación	Media
	4,19
	Varianza
	0,15
	Desviación estándar
	0,39
	Mínimo
	3,29
	Máximo
	5,00

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 5, para la variable importación se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 5.



Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la variable Importación

Fuente: Elaboración Propia

Variable Dependiente: Comercialización

En la tabla 32, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la variable comercialización, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 3,00 y valor máximo 5,00. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios resulta ser 4,23, lo que indica que hay tendencia positiva para la variable analizada. Asimismo, la varianza es de 0,15 y la desviación estándar 0,39, lo que indica que hay presencia de poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 32.

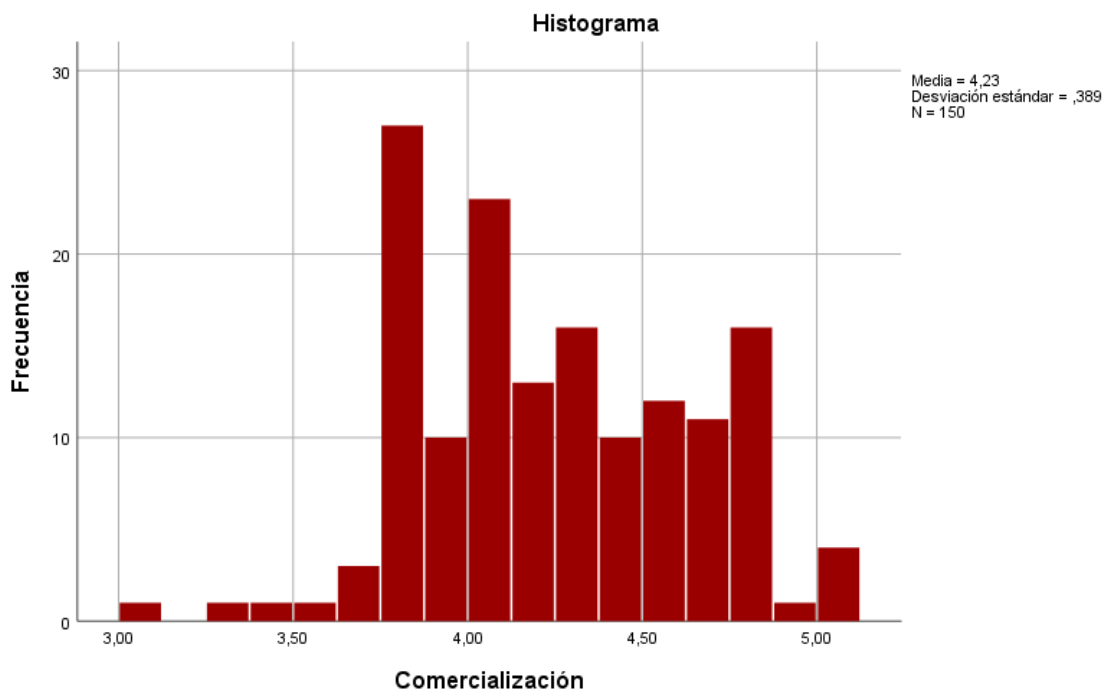
Estadísticos Descriptivos de la Variable Comercialización

		Estadístico
Comercialización	Media	4,23
	Varianza	0,15
	Desviación estándar	0,39
	Mínimo	3,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 6, para la variable comercialización se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 6.



Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la variable Comercialización

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Despacho Aduanero

En la tabla 33, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión de despacho aduanero, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 3,00 y valor máximo 5,00. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios resulta ser 4,23, lo que indica que hay tendencia positiva para la dimensión analizada. Asimismo, la varianza es de 0,18 y la desviación estándar 0,43, lo que indica que hay presencia de poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 33.

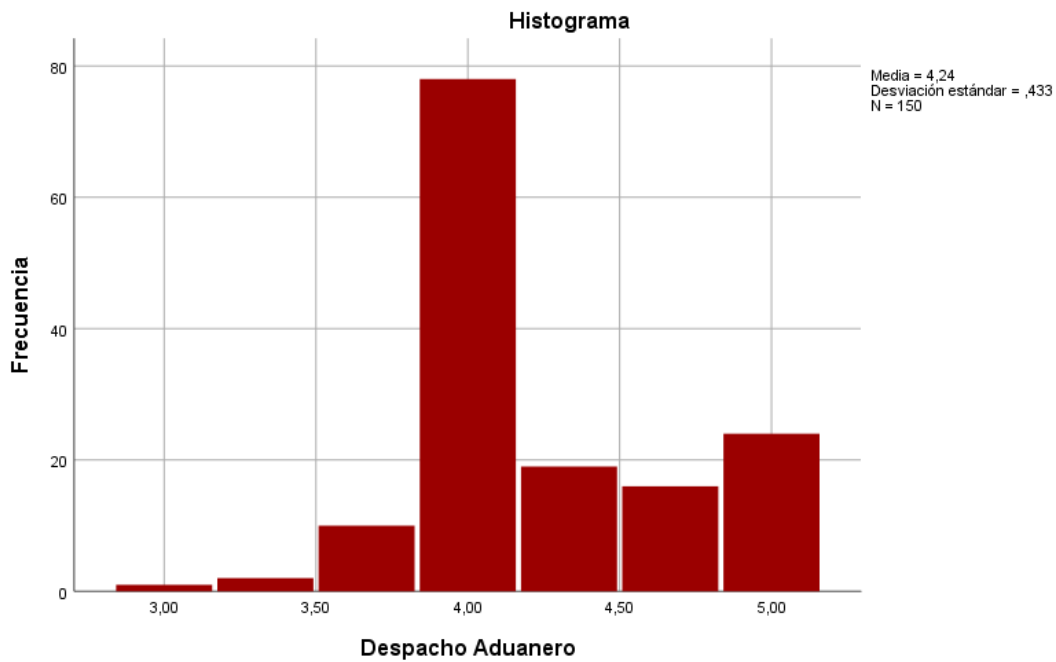
Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Despacho Aduanero

		Estadístico
Despacho	Media	4,23
Aduanero	Varianza	0,18
	Desviación estándar	0,43
	Mínimo	3,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 7, para la dimensión despacho aduanero se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 7.



Histograma de los puntajes promedio obtenidos para la dimensión Despacho Aduanero

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Restricciones Arancelarias

En la tabla 34, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión de restricciones arancelarias, se obtiene puntajes con valor promedio mínimo de 3,00 y valor máximo 5,00. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios resulta ser 4,12, lo que indica que hay tendencia positiva para la dimensión analizada. Asimismo, la varianza es de 0,27 y la desviación estándar 0,52, lo que indica que hay presencia de poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 34.

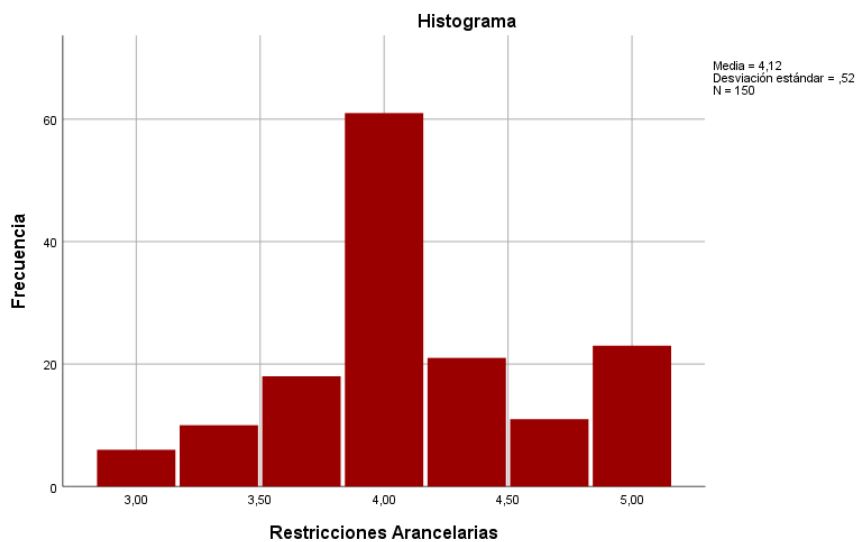
Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Restricciones Arancelarias

		Estadístico
Restricciones	Media	4,12
Arancelarias	Varianza	0,27
	Desviación estándar	0,52
	Mínimo	3,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 8, para la dimensión restricciones arancelarias se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 8.



Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Restricciones Arancelarias

Fuente: Elaboración Propias

Dimensión: Logística Internacional

En la tabla 35, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión de logística internacional, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 3,00 y valor máximo 5,00. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios resulta ser 4,21, lo que indica que hay tendencia positiva para la dimensión analizada. Asimismo, la varianza es de 0,21 y la desviación estándar 0,46, lo que indica que hay presencia de poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

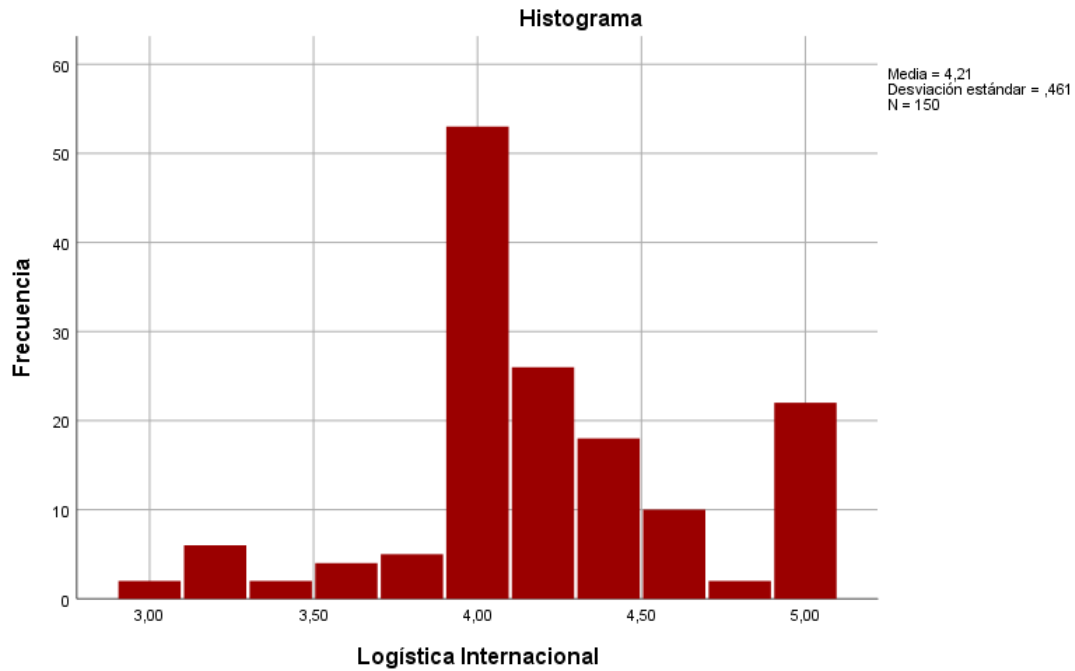
Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Logística Internacional

		Estadístico
Logística	Media	4,21
Internacional	Varianza	0,21
	Desviación estándar	0,46
	Mínimo	3,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 9, para la dimensión logística internacional se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 9.



Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Logística Internacional

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Oferta

En la tabla 36, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión de posicionamiento internacional, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 3,00 y valor máximo 5,00. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios resulta ser 4,40, lo que indica que hay tendencia positiva para la dimensión analizada. Asimismo, la varianza es de 0,23 y la desviación estándar 0,48, lo que indica que hay presencia de poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 35.

Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Oferta

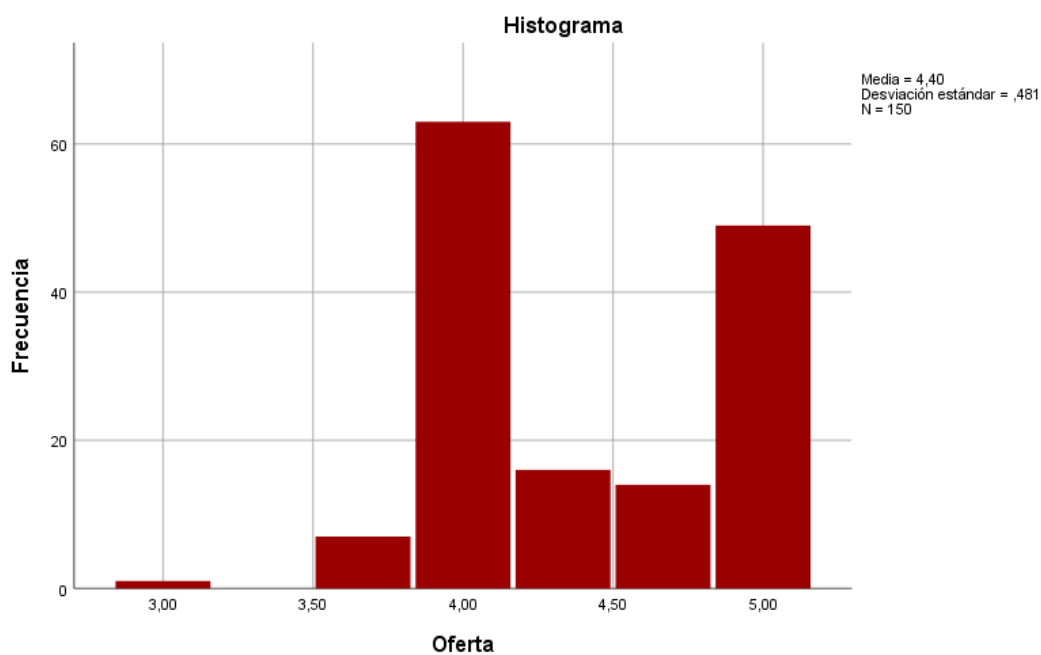
		Estadístico
Oferta	Media	4,40
	Varianza	0,23

Desviación estándar	0,48
Mínimo	3,00
Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 10, para la dimensión oferta se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 10.



Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Oferta

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Demanda

En la tabla 37, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión de demanda, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 2,67 y valor máximo 5,00. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios resulta ser 4,32, lo que indica que hay tendencia muy positiva para la dimensión

analizada. Asimismo, la varianza es de 0,23 y la desviación estándar 0,48, lo que indica que hay presencia de poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 36.

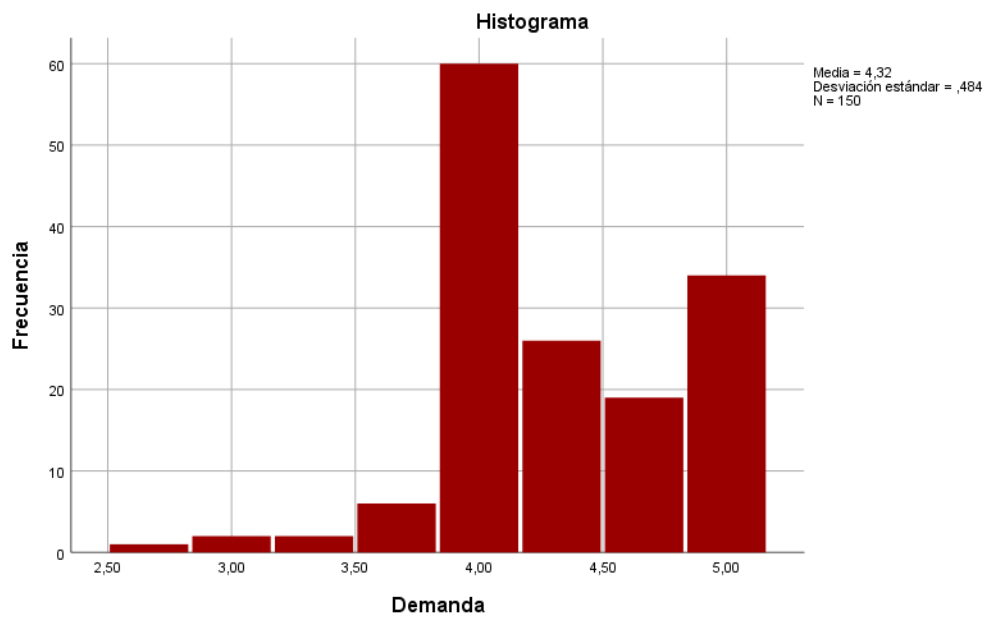
Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Demanda

		Estadístico
Demanda	Media	4,32
	Varianza	0,23
	Desviación estándar	0,48
	Mínimo	2,67
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 11, para la dimensión demanda se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son mayores al promedio.

Figura 11.



Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Demanda

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión: Canales de Comercialización

En la tabla 38, se muestra que, para las respuestas obtenidas a las preguntas elaboradas correspondientes a la dimensión de canales de comercialización, obtenemos puntajes con valor promedio mínimo de 3,00 y valor máximo 5,00. Mientras que el valor de la media de estos puntajes promedios resulta ser 3,96, lo que indica que hay tendencia positiva para la dimensión analizada. Asimismo, la varianza es de 0,19 y la desviación estándar 0,43, lo que indica que hay presencia de poca dispersión o baja variabilidad entre los puntajes obtenidos.

Tabla 37.

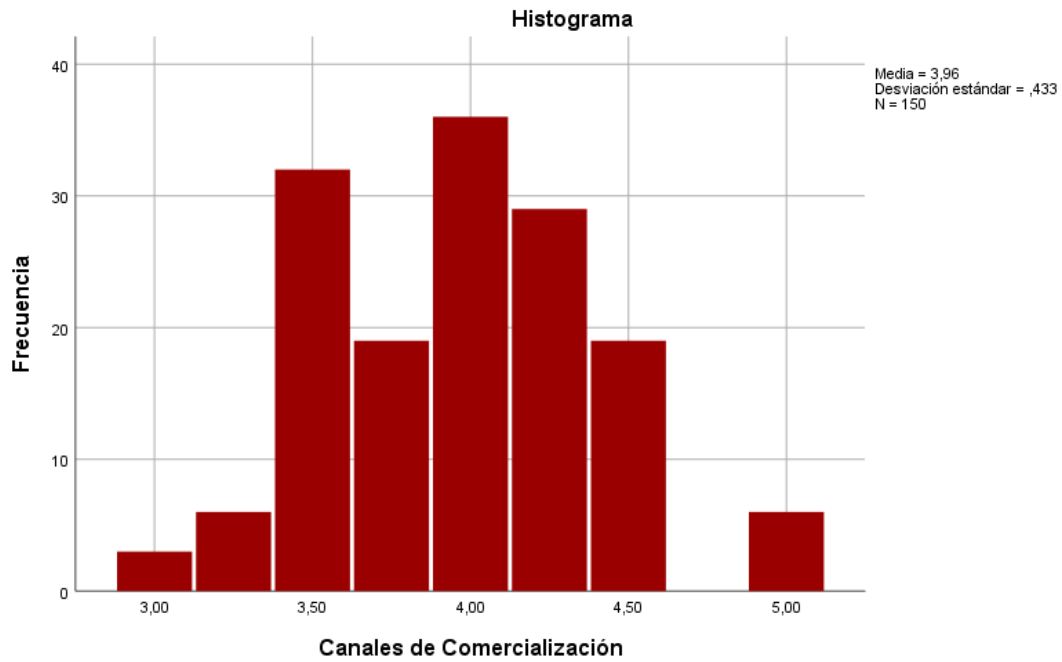
Estadísticos Descriptivos de la Dimensión Canales de Comercialización

		Estadístico
Canales de Comercialización	Media	3,96
	Varianza	0,19
	Desviación estándar	0,43
	Mínimo	3,00
	Máximo	5,00

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 12, para la dimensión canales de comercialización se visualiza el histograma de un comportamiento que no sigue una distribución normal, debido a que los puntajes obtenidos son muy diferentes al promedio.

Figura 12.



Histograma de los puntajes promedios obtenidos para la dimensión Canales de Comercialización

Fuente: Elaboración Propia

Prueba de Normalidad

En la tabla 39, para comprobar el cumplimiento del supuesto de la normalidad en cada una de las variables y dimensiones acerca de la percepción de los trabajadores encuestados, se llevó a cabo el procedimiento de contrastar dicha prueba mediante una técnica estadística llamada Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra es superior a 50 datos. En ese sentido, el test evidencia la no existencia de normalidad para cada una de estas, ya que el estadístico presentó una significancia menor a 0.05.

Tabla 38.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Despacho Aduanero	0,314	150	0,000	0,835	150	0,000
Restricciones Arancelarias	0,228	150	0,000	0,911	150	0,000
Logística Internacional	0,198	150	0,000	0,909	150	0,000
Importación	0,192	150	0,000	0,896	150	0,000
Oferta	0,272	150	0,000	0,811	150	0,000
Demanda	0,222	150	0,000	0,874	150	0,000
Canales de Comercialización	0,134	150	0,000	0,951	150	0,000
Comercialización	0,096	150	0,002	0,965	150	0,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

En resumen, la variable importación tiene un estadístico K-S de 0,192 con una significancia de 0.000, lo cual se traduce que los datos no se distribuyen de manera normal, de similar manera para la variable comercialización que posee un estadístico K-S de 0,096 con una significancia de 0.000, lo cual quiere decir que los datos para esta variable no se distribuyen de manera normal.

Ahora bien, para el caso de las dimensiones tenemos que: despacho aduanero tiene un estadístico K-S de 0,314, las restricciones arancelarias tienen un estadístico K-S de 0,228, la logística internacional tiene un estadístico K-S de 0,198, la oferta tiene un estadístico K-S de 0,272, la demanda tiene un estadístico K-S de 0,222, los canales de comercialización tienen un estadístico K-S de 0,134, asimismo, todas estas dimensiones poseen una significancia de 0.000, lo cual evidencia que los datos no se distribuyen de manera normal respectivamente en cada una.

Análisis de la Correlación

La tabla 40, se encontró un Rho de Spearman (0,425**) entre las variables importación y la comercialización con una puntuación de 0,000 siendo este valor menor a 0,05, lo que resulta ser altamente significativo, asimismo, de que se interpreta que a mayores puntuaciones de la variable importación los puntajes de la variable comercialización serán mucho mejores, esto

se puede apreciar en la figura 13 que concuerda con el diagrama de dispersión, además la correlación es positiva moderada, esto demuestra la aceptación de la hipótesis general planteada en la presente investigación.

Tabla 39.

Correlación de la variable Importación y la variable Comercialización

		Comercialización	
Rho de	Importación	Coefficiente de correlación	0,425**
Spearman		Sig. (bilateral)	0,000
		N	150

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

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13.

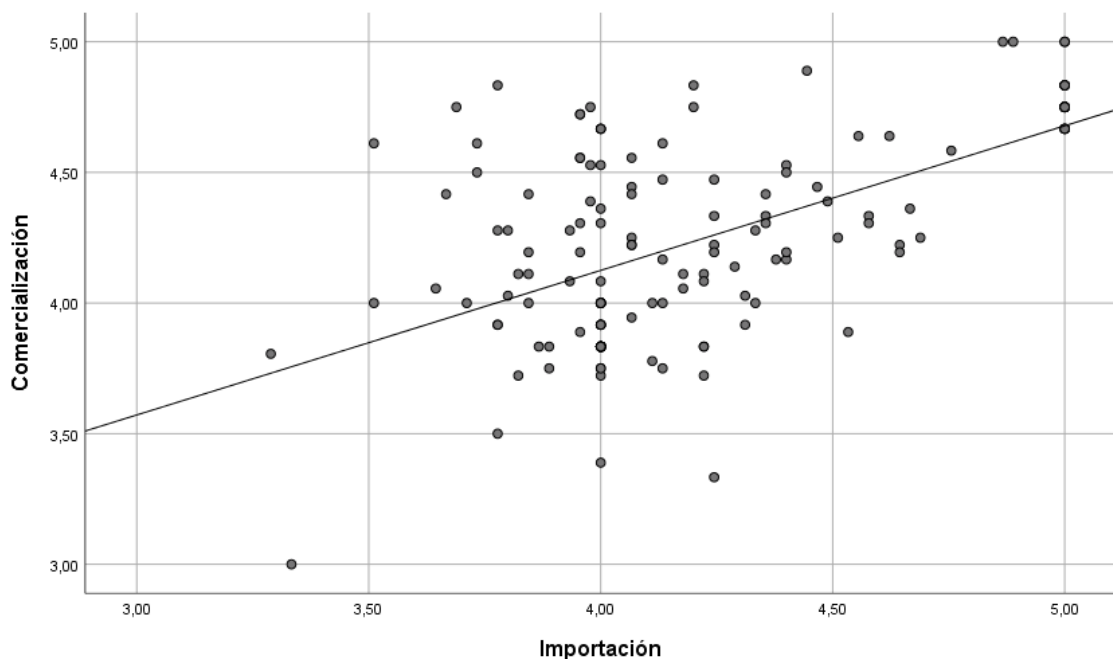


Diagrama de dispersión entre la Importación y la Comercialización

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 41, se encontró un Rho de Spearman (0,443**) entre las dimensiones despacho aduanero y la oferta con una puntuación de 0,000 siendo este valor menor a 0,05, lo que resulta ser altamente significativo, asimismo, de que se interpreta que a mayores

puntuaciones de la dimensión despacho aduanero los puntajes de la dimensión oferta serán mucho mejores, esto se puede apreciar en la figura 14 que concuerda con el diagrama de dispersión, además la correlación es positiva moderada, esto demuestra la aceptación de la hipótesis específica planteada en la presente investigación.

Tabla 40.

Correlación de la dimensión Despacho Aduanero y la Oferta

			Oferta
Rho de	Despacho	Coefficiente de correlación	0,443**
Spearman	Aduanero	Sig. (bilateral)	0,000
			N
			150

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

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14.

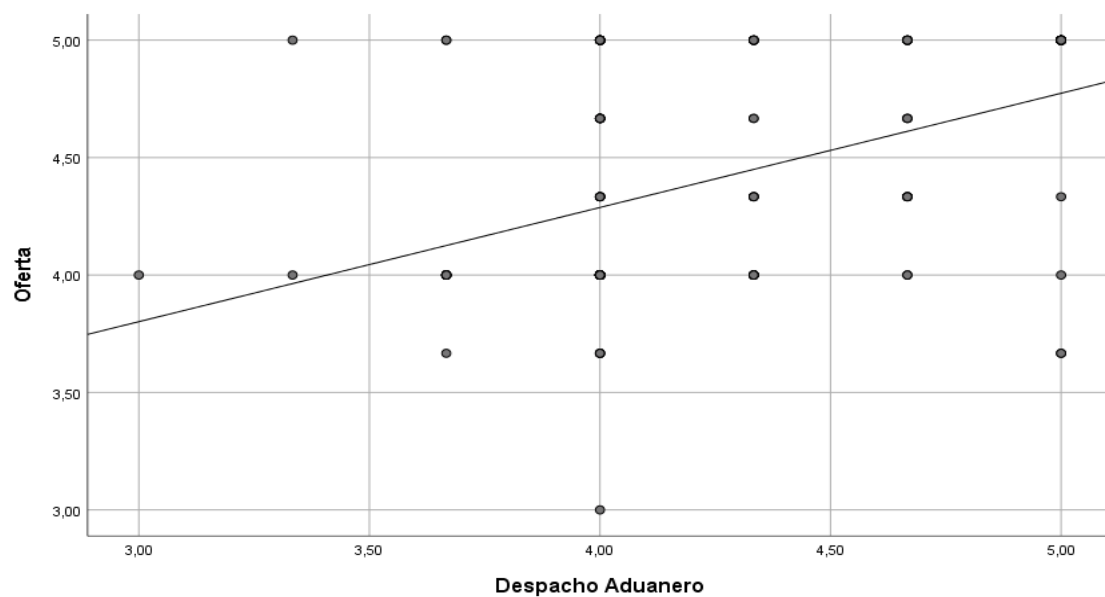


Diagrama de dispersión entre el Despacho Aduanero y la Oferta

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 42, se encontró un Rho de Spearman (0,407**) entre las dimensiones restricciones arancelarias y demanda con una puntuación de 0,000 siendo este valor menor a 0,05, lo que resulta ser altamente significativo, asimismo, se interpreta que a mayores puntuaciones de la dimensión restricciones arancelarias los puntajes de la variable demanda serán mucho mejores, esto se puede apreciar en la figura 15 que concuerda con el diagrama de dispersión, además la correlación es positiva moderada, esto demuestra la aceptación de la hipótesis específica planteada en la presente investigación.

Tabla 41.

Correlación de la dimensión Restricciones Arancelarias y la dimensión Demanda

			Demanda
Rho de	Restricciones	Coefficiente de correlación	0,407**
Spearman	Arancelarias	Sig. (bilateral)	0,000
			N
			150

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

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15.

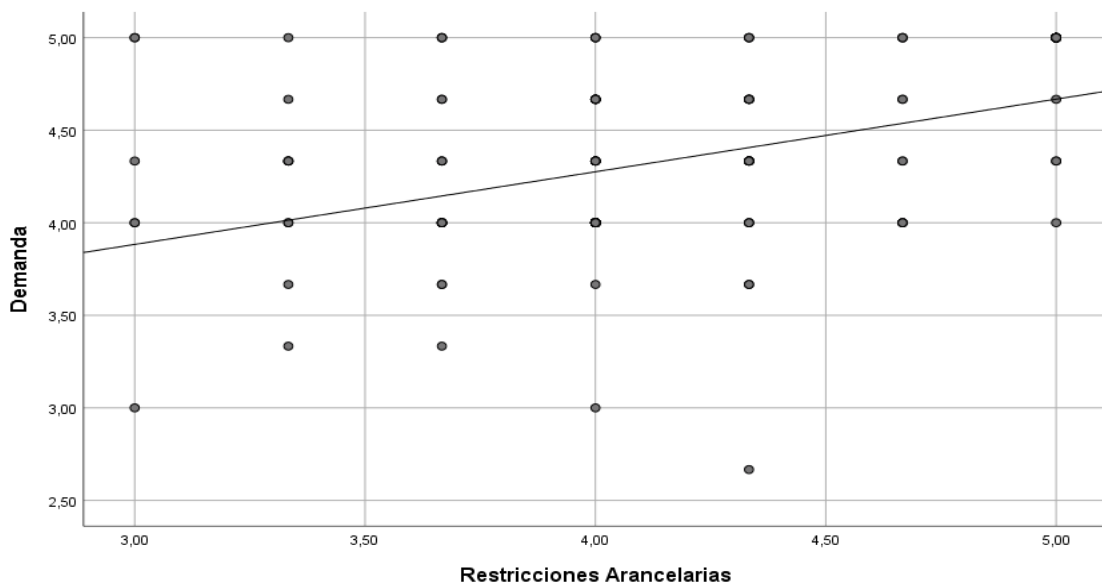


Diagrama de dispersión entre las Restricciones Arancelarias y la Demanda

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 43, se encontró un Rho de Spearman (0,309**) entre las dimensiones logística internacional y canales de comercialización con una puntuación de 0,000 siendo este valor menor a 0,05, lo que resulta ser altamente significativo, asimismo de que se interpreta que a mayores puntuaciones de la dimensión logística internacional, los puntajes de la dimensión canales de comercialización serán mucho mejores, esto se puede apreciar en la figura 16 que concuerda con el diagrama de dispersión, además la correlación es positiva baja, pero pese a esto se demuestra la aceptación de la hipótesis específica planteada en la presente investigación.

Tabla 42.

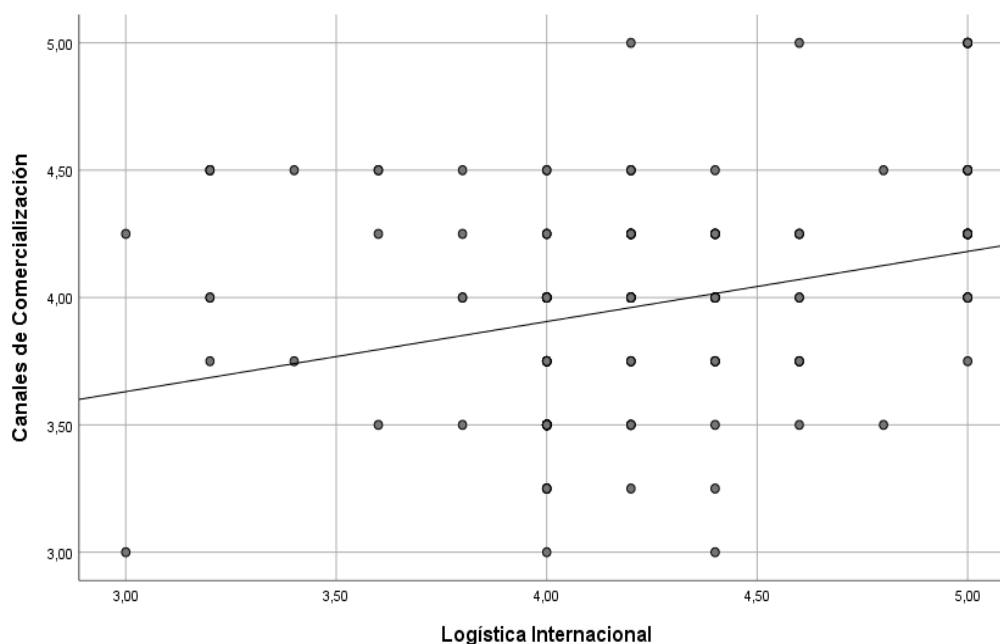
Correlación de la dimensión Logística Internacional y la dimensión Canales de Comercialización

		Canales de Comercialización	
Rho de Spearman	Logística Internacional	Coefficiente de correlación	0,309**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	150

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

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16.



Fuente: Elaboración Propia

Modelo de Regresión Lineal

Se procedió a realizar la regresión lineal simple para determinar numéricamente cuanto impacta la variable independiente Importación, sobre la variable dependiente Comercialización.

En ese sentido esta técnica estadística permite identificar una relación que potencialmente se explica a través de una variable predictora, donde ello es un indicativo que contribuye al modelo, ya que pueden existir múltiples factores, donde muchos de estos pueden ser desconocidos y que también influyen sobre el impacto que existe entre las variables de análisis.

Tabla 43.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,560 ^a	0,314	0,309	0,32304

a. Predictores: (Constante), Importación

b. Variable dependiente: Comercialización

En la Tabla 44, resumen del modelo, se evidencia un R cuadrado o también llamado coeficiente de determinación con un valor de 0,314, esto significa que la variable independiente importación explica en un 31,4% a la variable dependiente comercialización.

Tabla 44.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	7,060	1	7,060	67,655	0,000 ^b
	Residuo	15,445	148	0,104		
	Total	22,505	149			

a. Variable dependiente: Comercialización

b. Predictores: (Constante), Importación

Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, en la tabla 45, muestra el análisis de ANOVA que ofrece información sobre la varianza y da información importante acerca sobre si el modelo de regresión resulta ser adecuado y significativo para estimar los valores de la variable dependiente. Además, la varianza se descompone en varianza explicada (Regresión) por el modelo y la varianza residual (Residual), es decir, aquella que el modelo es capaz de explicar a partir de la variable introducida. Asimismo, a través del estadístico F de Fisher-Snedecor que tiene un valor de significancia que es menor que 0,05, por lo que la variable dependiente comercialización está siendo explicada por la variable importación, por consiguiente, se puede evidenciar que el modelo estimado resulta ser adecuado y, en efecto, se puede concluir que a partir de la muestra disponible permite medir con suficiente precisión el impacto de la variable predictora sobre la variable objetivo.

Tabla 45.

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	1,912	0,283			6,753	0,000
Importación	,553	0,067	0,560		8,225	0,000

a. Variable dependiente: Comercialización

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, en la tabla 46, se muestra en qué dirección y qué impacto estimado tiene a través de los coeficientes de la recta de regresión.

Se determina también la ecuación del modelo de regresión lineal que es:

$$\text{Comercialización} = 1,912 + 0,553 * (\text{Importación})$$

A partir de lo anterior se muestra que el coeficiente para la importación es de 0,553. Este coeficiente indica que por cada unidad adicional en la Importación se puede esperar que la comercialización aumente un promedio de 0,553. Por lo tanto, hay suficiente evidencia estadística que demuestra el impacto de la importación en la comercialización.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Hipótesis General: Existe un impacto significativo del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.

Tabla 46.

Hipótesis General

Sustento teórico	Apreciación crítica
Tomado de (Gestión, 2022) sostiene que el Covid-19 transformó la educación y labores de manera remota, la cual generó crisis mundial en la cadena de suministro impidiendo el desarrollo del comercio internacional, de este modo, existen diversos factores que van a seguir impactando en las importaciones peruanas, dado que se siguen visualizando cuellos de botella. Asimismo, (Brown, 1959) comenta que la comercialización facilitar la venta ya sea de un producto o servicio, basando así el intercambio comercial.	Existe un impacto significativo del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy, dado que se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0,867 para la variable independiente y 0,795 para la variable dependiente; además, se cuenta con una correlación de Spearman de 0,425 para ambas variables, siendo positiva moderada y altamente significativo.

Nota: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis comprobada dentro de la investigación.

Hipótesis Específica 1: Existe un impacto significativo del Covid-19 en el despacho aduanero y la oferta de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.

Tabla 47.

Hipótesis Específica 1

Sustento teórico	Apreciación crítica
Dicho con las palabras de (Aspilcueta & Bazán, 2017) sostienen que las normas aduaneras siempre han establecido el ingreso y salidas de mercancías, las cuales establecen mediante autoridades legales que soliciten la destinación aduanera como la gestión documentaria, canales aduaneros y el VUCE, siendo documentos reglamentarios para realizar importaciones establecidas de manera adecuada. Asimismo, (Arechavaleta, 2015), expresa que, la oferta se tiene un vínculo con el despacho, se efectúa a la cantidad de productos que se pueden vender en el mercado internacional a un precio establecido para satisfacer las necesidades de los clientes.	Existe un impacto significativo del Covid-19 en el despacho aduanero y la oferta de artículos escolares de la empresa Tai Loy, dado que se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach para la dimensión 1 de la variable independiente 0,765 y para la dimensión 1 de la variable dependiente 0,872; además, se cuenta con una correlación de Spearman de 0,443 para ambas dimensiones, siendo positiva moderada y altamente significativo.

Nota: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis comprobada dentro de la investigación.

Hipótesis Específica 2: Existe un impacto significativo del Covid-19 en las restricciones arancelarias y la demanda de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.

Tabla 48.

Hipótesis Específica 2

Sustento teórico	Apreciación crítica
Dicho con las palabras de (Gobierno del Perú, 2022), comenta que las restricciones arancelarias, se emplean siempre y cuando no se cuente con la documentación correspondiente, las cuales cada uno de ellos, se establece mediante una clasificación arancelaria con el fin de diferenciar los productos a importar. Asimismo, (Diario del Exportador, 2020) sostiene que, la importación forma parte de la vida diaria, para poder satisfacer las necesidades de la demanda, es por ello que, para realizar dicho proceso se debe considerar ciertos aspectos que generan una importación eficiente. Además, (Gestión, 2022) informa que, a raíz de la pandemia, la demanda de útiles caería abruptamente, las cuales establece al mercado objetivo internacional.	Existe un impacto significativo del Covid-19 en las restricciones arancelarias y la demanda de artículos escolares de la empresa Tai Loy, dado que se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach para la dimensión 2 de la variable independiente 0,709 y para la dimensión 2 de la variable dependiente 0,711; además, se cuenta con una correlación de Spearman de 0,407 para ambas dimensiones, siendo positiva moderada y altamente significativo.

Nota: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis comprobada dentro de la investigación.

Hipótesis Específica 3: Existe un impacto significativo del Covid-19 en la logística internacional y los canales de comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.

Tabla 49.

Hipótesis Específica 3

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Citando a (Burbano & Morales , 2010) expresan que, la logística internacional, abarca el desarrollo que realiza una empresa, desde la elaboración de los productos hasta la entrega del cliente final, logrando su satisfacción; asimismo, uno de los canales de comercialización es el marketing, ya que estipula y va de la mano con la logística, la cual fijan un vínculo que establece desde el proceso hasta el servicio que se le ofrece, generando diferenciación ante la competencia.</p>	<p>Existe un impacto significativo del Covid-19 en la logística internacional y los canales de comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy, dado que se obtuvo como resultado un alfa de Cronbach para la dimensión 3 de la variable independiente 0,802 y para la dimensión 3 de la variable dependiente 0,802; además, se cuenta con una correlación de Spearman de 0,309 para ambas dimensiones, siendo positiva moderada y altamente significativo.</p>

Nota: Elaboración propia

La discusión de resultados es favorable, dado que los autores respaldan la hipótesis comprobada dentro de la investigación.

CONCLUSIONES

Se concluye que, existe un impacto significativo del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy, de manera positiva y significativa, partiendo de los resultados encontrados en la recolección de información por medio del cuestionario aplicado mediante las encuestas realizadas a los colaboradores, teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores por las que parte la investigación, comprobando las hipótesis planteadas.

Asimismo, existe un impacto significativo del Covid-19 en el despacho aduanero y la oferta de artículos escolares de la empresa Tai Loy, dado que el despacho aduanero debe contar con el VUCE correspondiente, la cual facilite el proceso de las importaciones, las cuales, al mantener disponibilidad del producto, este se pueda comercializar de manera eficaz al implementar una adecuada oferta, mediante el precio del producto siendo atractivo para los consumidores.

Además, existe un impacto significativo del Covid-19 en las restricciones arancelarias y la demanda de artículos escolares de la empresa Tai Loy, ya que la percepción de los colaboradores encuestados pertenecientes al área administrativa mencionó que, si debe existir barreras arancelarias para determinados países; asimismo, la competencia imperfecta se relaciona con la demanda, dado que los clientes se basan más si los productos son innovadores a comparación de la competencia.

Finalmente, existe un impacto significativo del Covid-19 en la logística internacional y los canales de comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy, ya que permite poder optimizar los costos, las cuales se pueda incrementar los ingresos y la satisfacción del cliente final. Asimismo, la logística establece la cadena de distribución, manteniendo un vínculo con las estrategias de marketing, dado que se pueda satisfacer al público final.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Tai Loy, tener un plan de contingencia acorde a los diversos factores que pueden existir, en el caso que ocurrió la pandemia, quedándose con sobre stock de artículos escolares. Asimismo, establecer el mercado objetivo de importación de los artículos, dado que se pueda comercializar con mayor facilidad siendo productos de calidad, logrando con eficiencia la satisfacción de los clientes.

Por consiguiente, se recomienda implementar personal adecuado que establezca conocimientos de gestión documentaria, en despachos de mercancías al realizar importaciones, dado que tiene que estar al tanto de los ofertas y stocks de los productos más comercializados, con el fin de poder abastecer la disponibilidad de productos y manejar documentos en reglas.

Por último, se recomienda que, para evitar las restricciones arancelarias, primero se debe conocer el mercado del cual se importarán los artículos escolares; asimismo, investigar sobre la demanda que contienen los productos, además de que el proveedor que se contacte debe brindar una carta de crédito de importación, dado que reduce el riesgo de pago al momento de presentar obstáculos en aduanas.

Finalmente, se recomienda implementar una estrategia acorde a la cadena logística internacional, ya que al momento de comercializar los productos, muchos de los mercados suelen exigir calidad, por ende, se debe determinar un mercado objetivo e implementar estrategias de marketing como páginas web, promocionar mediante redes sociales y establecer un almacén que este ubicado en una zona donde se pueda transportar de manera eficiente los productos a importar, con el fin de mantener stock suficiente y emplear cumplimiento a los clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Anónimo. (noviembre de 2008). *Reglamento de la Ley N° 28376, Ley que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorio tóxicos o peligrosos*. Recuperado el 24 de septiembre de 2021, de https://members.wto.org/crnattachments/2009/tbt/per/09_0001_00_s.pdf
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de comercialización*. Barcelona: Omnia Science. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme C.A. Recuperado el 04 de febrero de 2021
- Aspilcueta, R., & Bazán, J. (2017). Sistema de Despacho Aduanero y su importancia en la Cadena Logística del Comercio Internacional. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/13787>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigacion-C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Brown, L. (1959). *Comercializacion y Analisis del Mercado*. Buenos Aires: Editorial Selección Contable. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=abmPVhumVpQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=comercializaci%C3%B3n+definici%C3%B3n&ots=Zf5GF511TL&sig=9rnSDv5VhfohRdzrMavWcuCtosE&redir_esc=y#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n%20definici%C3%B3n&f=false
- Burbano, E., & Morales, R. (2010). Incidencia de la logística en el marketing. *Revista Científica Guillermo de Ockham*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105316833004.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (agosto de 2020). *Los Efectos del Covid-19 en el Comercio Internacional y la Logística*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>

De la Roca, S. (2018). *Valoración de la Satisfacción del Cliente B2B Generada a Partir del Proceso Logístico de Distribución de Tai Loy S.A. con una Proyección Internacional*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1648/T030_48062453_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Defensoría del Contribuyente y Usuario Aduanero. (s.f.). *Glosario de Términos Aduaneros*. Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/glosario_aduanero.pdf

Diario del Exportador. (febrero de 2020). *3 Aspectos Básicos que debes Considerar antes de Importar*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2020/02/3-aspectos-basicos-que-debes-considerar.html>

Dirección Nacional de Aduanas. (15 de enero de 2020). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2670/8/innova.front/importacion-definicion.html>

El Comercio. (04 de noviembre de 2020). *Tai Loy asegura estar sólida y en búsqueda de alternativas para recuperar los tres meses de “para”*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/tai-loy-asegura-estar-solido-y-en-busqueda-de-alternativas-para-recuperar-los-tres-meses-de-para-campana-escolar-expo-oficina-campana-navidena-juguetes-ncze-noticia/>

El Comercio. (26 de enero de 2021). *Importaciones de útiles escolares cayó 52% en 2020 debido a pandemia del COVID-19, según CCL*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/importaciones-de-utiles-escolares-cayo-52-en-2020-debido-a-pandemia-del-covid-19-segun-ccl-nndc-noticia/?ref=ecr>

Estupiñán, S. (2020). *Importación y Comercialización de Artículos Escolares con Licencia desde Yatián - China*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7678/estupi%C3%B1an_psm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión. (17 de 01 de 2022). *Importación de útiles escolares crece pero sin llegar a niveles prepandemia: ¿qué productos se demandaron más?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/importacion-de-utiles-escolares-crece-pero-sin-llegar-a-niveles-prepandemia-que-productos-se-demandaron-mas-noticia/>

Gobierno del Perú. (08 de Mayo de 2022). *Mercancías restringidas y prohibidas*. Obtenido de Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/6997-mercancias-restringidas-y-prohibidas>

Guevara, A. (2018). *Formulación del plan estratégico y operativo para una empresa comercializadora de artículos de papelería en la ciudad de Quito. Caso: Papelería Geniecitos*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14919/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20-%20Andrea%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 18 de octubre de 2020

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Ciudad de México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 03 de febrero de 2021

Mandujano, F. (1998). Teoría del Muestreo: Particularidades del Diseño Muestral en estudios de la Conducta Social. *Universidad de Playa Ancha*, 3(1), 1-15.

Pincay , D. (2018). *“Propuesta de un portal web para la comercialización de útiles escolares”*. Guayaquil -Ecuador: Universidad de Guayaquil -Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36878/1/TESIS-Darwin-pincay.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Recuperado el 2021 de febrero de 03, de <https://www.rae.es/>

Sánchez, J. (25 de mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Marketing Mix: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Sociedad de Comercio Exterior de Perú. (19 de junio de 2020). *Las Importaciones También Sienten el Impacto de la Covid-19*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-sienten-tambien-el-impacto-de-la-covid-19>

Société Générale de Surveillance. (s.f.). *Sistemas de Gestión Aduanera*. Recuperado el 25 de septiembre de 2021, de <https://www.sgs.pe/es-es/public-sector/e-government-solutions/customs-management-systems>

Universidad de San Martín de Porres. (2008). *Código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>

ANEXOS

Anexo I: Matriz de Consistencia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Anexo III: Validación de Expertos

Anexo IV: Instrumento de Recolección de Datos

Anexo V: Carta de Consentimiento Informado

Anexo I: Matriz de Consistencia

Tabla 50.

Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS: IMPACTO DEL COVID-19 EN LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS ESCOLARES DE LA EMPRESA TAI LOY EN EL AÑO 2020					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es el impacto del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020?	Determinar el impacto del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.	Existe un impacto significativo del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.	Variable Independiente: Importación	D1: Despacho Aduanero D2: Restricciones Arancelarias D3: Logística Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Alcance: Explicativo • Tipo: Aplicado • Diseño: No Experimental
			Variable Dependiente: Comercialización	D1: Oferta D2: Demanda D3: Canales de Comercialización	

					• Unidad de análisis: Tailoy
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cuál es el impacto del Covid-19 en el despacho aduanero y la oferta de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020?	Determinar el impacto del Covid-19 en el despacho aduanero y la oferta de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.	Existe un impacto significativo del Covid-19 en el despacho aduanero y la oferta de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.	Despacho Aduanero	Gestión documentaria	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO
				Canales Aduaneros	
				Ventanilla Única de Comercio Exterior	
			Oferta	Kardex	
				Stock	
				Precio del producto	
¿Cuál es el impacto del Covid-19 en las restricciones arancelarias y la demanda de artículos escolares	Determinar el impacto del Covid-19 en las restricciones arancelarias y la demanda de	Existe un impacto significativo del Covid-19 en las restricciones arancelarias y la demanda de artículos	Restricciones Arancelarias	Barreras Arancelarias	
				Regulaciones Arancelarias	
				Clasificación Arancelaria	
			Demanda	Competencia Imperfecta	
				Propuesta de Valor	
				Mercado Objetivo	

de la empresa Tai Loy en el año 2020?	artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.	escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.			
¿Cuál es el impacto del Covid-19 en la logística internacional y los canales de comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020?	Determinar el impacto del Covid-19 en la logística internacional y los canales de comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.	Existe un impacto significativo del Covid-19 en la logística internacional y los canales de comercialización de artículos escolares de la empresa Tai Loy en el año 2020.	Logística Internacional	Cadena DFI	
				Transporte	
				Incoterms	
			Canales de Comercialización	Plataformas Virtuales	
				Estrategias de Marketing	
Mercadotecnia					

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Tabla 51.

Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente: Importación		
Definición conceptual: Conjunto de bienes o servicios comprados en un país extranjero para ser utilizado en territorio nacional.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Despacho Aduanero	Gestión Documentaria: Conjunto de normas técnicas y prácticas utilizadas para gestionar un proceso.	1. ¿Cree usted que es necesario contar con todos los documentos requeridos para realizar una importación?
	Canales Aduaneros: Metodología para determinar el tipo de control al cual está sujeta la mercadería transportada.	2. ¿Crees usted que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero?
	Ventanilla Única de Comercio Exterior: Herramienta utilizada para facilitar el comercio exterior.	3. ¿Cree usted que el despacho aduanero cuenta con el VUCE para facilitar las importaciones?
Restricciones Arancelarias	Barreras Arancelarias: Mecanismo utilizado por aduanas para aplicar ciertas restricciones (impuestos) que se aplican a la exportación o importación.	4. ¿Cree usted que deben existir barreras arancelarias para determinados países?

	<p>Regulaciones Arancelarias: Aranceles (impuestos) que se aplican a la entrada o salida de mercancías del extranjero.</p>	<p>5. ¿Cree usted que se debe contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas?</p>
	<p>Clasificación Arancelaria: Sistema armonizado de designación y codificación de mercancías.</p>	<p>6. ¿Cree usted que las mercaderías deben contener una codificación para un manejo y cobro adecuado?</p>
<p>Logística Internacional</p>	<p>Cadena DFI: Cadena de distribución física internacional utilizada para mejorar el cumplimiento con el vendedor o comprador.</p>	<p>7. ¿Cree usted que la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación? 8. ¿Cree usted que la cadena de distribución es eficiente?</p>
	<p>Transporte: Movilizar la mercadería para que llegue al destino final</p>	<p>9. ¿Cree usted que el transporte que se adquiere es muy importante para las mercaderías?</p>
	<p>Incoterms: Intercambio de mercaderías internacionales</p>	<p>10. ¿Cree usted que los incoterms deben ser importante al momento de gestionar una importación? 11. ¿Cree usted que el importador debe adquirir un incoterm que asegure su mercadería?</p>

Tabla 52.

Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente: Comercialización		
Definición conceptual: Conjunto de acciones que se realizan para distribuir un producto o servicio.		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Oferta	Kardex: Permite tener un mejor control del inventario.	1. ¿Cree usted que es importante contar con un Kardex para tener mayor inventario y control de los productos que mantiene?
	Stock: Mercadería almacenada o en disposición.	2. ¿Cree usted que se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles?
	Precio del Producto: Establecer un precio accesible en donde se comercializará mi producto.	3. ¿Cree usted que el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores?
Demanda	Competencia Imperfecta: Influye la situación del mercado.	4. ¿Cree usted que la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos?
	Propuesta de Valor: Diferenciación frente a la competencia.	5. ¿Cree usted que el servicio o producto que esta ofreció es innovador al de la competencia?

	Mercado Objetivo: Influencia de la calidad de bienes y servicios adquiridos para el mercado objetivo.	6. ¿Cree usted que es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse?
Canales de Comercialización	Plataformas Virtuales: Establece mayor interacción de venta con el público, generando más ganancias.	7. ¿Cree usted que es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos?
	Estrategias de Marketing: Se utiliza para promocionar el producto.	8. ¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing?
	Mercadotecnia: Ofrecer bienes y servicios de productos de calidad.	9. ¿Cree usted que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda? 10. ¿Cree usted que el producto servicio que brinda necesita mejoría?

Anexo III: Validación de Expertos

Tabla 53.

Validación de experto 1 para la variable independiente – Villiam Ivan Anci Farro

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario sobre el impacto del covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares.					
Autor del Instrumento	Castañeda Martinez Mey Lyn Giovanna Perez Rojas Katherine Fabiola					
Variable Independiente:	Importación					
Definición Conceptual:	Conjunto de bienes o servicios comprados en un país extranjero para ser utilizado en territorio nacional.					
Población:	132 colaboradores pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 / I1 Despacho Aduanero / Gestión Documentaria	¿Cree usted que es necesario contar con todos los documentos requeridos para realizar una importación?	2	2	4	4	Preguntas muy obvias de responder. Se puede reorientar la pregunta sobre la importancia o la facilidad de obtenerla
D1 / I2 Despacho Aduanero / Canales Aduaneros	¿Crees usted que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero?	2	2	4	4	Igual
D1 / I3 Despacho Aduanero / Ventanilla Única de Comercio Exterior	¿Cree usted que el despacho aduanero cuente con el VUCE para facilitar las importaciones?	2	2	4	4	Igual

D2 / I1 Restricciones Arancelarias / Barreras Arancelarias	¿Cree usted que deben existir barreras arancelarias para determinados países?	4	4	4	4	
D2 / I2 Restricciones Arancelarias / Regulaciones Arancelarias	¿Cree usted que se debe contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas?	4	4	4	4	
D2 / I3 Restricciones Arancelarias / Clasificación Arancelaria	¿Cree usted que las mercaderías deben contener una codificación para un manejo y cobro adecuado?	4	4	4	4	
D3 / I1 Logística Internacional / Cadena DFI	¿Cree usted que la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la cadena de distribución es eficiente?	4	4	4	4	
D3 / I2 Logística Internacional / Transporte	¿Cree usted que el transporte que se adquiere es muy importante para las mercaderías?	2	2	4	4	Igual
D3 / I3 Logística Internacional / Incoterms	¿Cree usted que los incoterms deben ser importante al momento de gestionar una importación?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que el importador debe adquirir un incoterm que asegure su mercadería?	4	4	4	4	

Tabla 54.

Validación de experto 1 para la variable dependiente – Villiam Ivan Anci Farro

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario sobre el impacto del covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares.					
Autor del Instrumento	Castañeda Martinez Mey Lyn Giovanna Perez Rojas Katherine Fabiola					
Variable Independiente:	Comercialización					
Definición Conceptual:	Conjunto de acciones que se realizan para distribuir un producto o servicio.					
Población:	132 colaboradores pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 / I1 Oferta / Kardex	¿Cree usted que es importante contar con un Kardex para tener mayor inventario y control de los productos que mantiene?	4	4	4	4	
D1 / I2 Oferta / Stock	¿Cree usted que se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles?	4	4	4	4	
D1 / I3 Oferta / Precio del Producto	¿Cree usted que el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores?	4	4	4	4	
D2 / I1 Demanda / Competencia Imperfecta	¿Cree usted que la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos?	3	3	3	3	Los entrevistados conocerán el concepto de un competencia imperfecta?

D2 / I2 Demanda / Propuesta de Valor	¿Cree usted que el servicio o producto que esta ofreció es innovador al de la competencia?	4	4	4	4	
D2 / I3 Demanda / Mercado Objetivo	¿Cree usted que es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse?	4	4	4	4	
D3 / I1 Canales de Comercialización / Plataformas Virtuales	¿Cree usted que es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos?	4	4	4	4	
D3 / I2 Canales de Comercialización / Estrategias de Marketing	¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing?	4	4	4	4	
D3 / I3 Canales de Comercialización / Mercadotecnia	¿Cree usted que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda?	4	4	4	4	
	¿Crees usted que el producto servicio que brinda necesita mejoría?	4	4	4	4	

Tabla 55.

Información del especialista – Experto 1

Nombres y Apellidos:	VILLIAM IVAN ANCI FARRO
Sexo:	Hombre (X) Mujer () Edad 46_(años)
Profesión:	Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Especialidad:	Especialidad en Marketing y Dirección de ventas
Años de experiencia:	Mas de 20 años
Cargo que desempeña actualmente:	Gerente de Logística
Institución donde labora:	USMP y otra empresa privada
Firma:	

Tabla 56.

Validación de experto 2 para la variable independiente – Hugo Álvarez Aranzamendi

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario sobre el impacto del covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares.					
Autor del Instrumento	Castañeda Martinez Mey Lyn Giovanna Perez Rojas Katherine Fabiola					
Variable Independiente:	Importación					
Definición Conceptual:	Conjunto de bienes o servicios comprados en un país extranjero para ser utilizado en territorio nacional.					
Población:	132 colaboradores pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 / I1 Despacho Aduanero / Gestión Documentaria	¿Cree usted que es necesario contar con todos los documentos requeridos para realizar una importación?	4	4	4	4	
D1 / I2 Despacho Aduanero / Canales Aduaneros	¿Crees usted que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero?	4	4	4	4	
D1 / I3 Despacho Aduanero / Ventanilla Única de Comercio Exterior	¿Cree usted que el despacho aduanero cuente con el VUCE para facilitar las importaciones?	4	4	4	4	

D2 / I1 Restricciones Arancelarias / Barreras Arancelarias	¿Cree usted que deben existir barreras arancelarias para determinados países?	4	4	4	4	
D2 / I2 Restricciones Arancelarias / Regulaciones Arancelarias	¿Cree usted que se debe contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas?	4	4	4	4	
D2 / I3 Restricciones Arancelarias / Clasificación Arancelaria	¿Cree usted que las mercaderías deben contener una codificación para un manejo y cobro adecuado?	4	4	4	4	
D3 / I1 Logística Internacional / Cadena DFI	¿Cree usted que la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la cadena de distribución es eficiente?	4	4	4	4	
D3 / I2 Logística Internacional / Transporte	¿Cree usted que el transporte que se adquiere es muy importante para las mercaderías?	4	4	4	4	
D3 / I3 Logística Internacional / Incoterms	¿Cree usted que los incoterms deben ser importante al momento de gestionar una importación?	4	3	4	4	¿Cree usted que el uso de los incoterms deben ser importantes al momento de gestionar una importación?
	¿Cree usted que el importador debe adquirir un incoterm que asegure su mercadería?	4	4	4	4	

Tabla 57.

Validación de experto 2 para la variable dependiente – Hugo Álvarez Aranzamendi

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario sobre el impacto del covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares.					
Autor del Instrumento	Castañeda Martinez Mey Lyn Giovanna Perez Rojas Katherine Fabiola					
Variable Independiente:	Comercialización					
Definición Conceptual:	Conjunto de acciones que se realizan para distribuir un producto o servicio.					
Población:	132 colaboradores pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 / I1 Oferta / Kardex	¿Cree usted que es importante contar con un Kardex para tener mayor inventario y control de los productos que mantiene?	4	4	4	4	
D1 / I2 Oferta / Stock	¿Cree usted que se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles?	4	4	4	4	
D1 / I3 Oferta / Precio del Producto	¿Cree usted que el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores?	4	4	4	4	
D2 / I1 Demanda / Competencia Imperfecta	¿Cree usted que la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos?	4	4	4	4	

D2 / I2 Demanda / Propuesta de Valor	¿Cree usted que el servicio o producto que esta ofreció es innovador al de la competencia?	4	4	4	4	
D2 / I3 Demanda / Mercado Objetivo	¿Cree usted que es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse?	4	4	4	4	
D3 / I1 Canales de Comercialización / Plataformas Virtuales	¿Cree usted que es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos?	4	4	4	4	
D3 / I2 Canales de Comercialización / Estrategias de Marketing	¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing?	4	4	4	4	
D3 / I3 Canales de Comercialización / Mercadotecnia	¿Cree usted que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda?	4	4	4	4	
	¿Crees usted que el producto servicio que brinda necesita mejoría?	4	3	4	4	Sustituir Producto o servicio

Tabla 58.

Información del especialista – Experto 2

Nombres y Apellidos:	HUGO ALVAREZ ARANZAMENDI
Sexo:	Hombre (x) Mujer () Edad __48____(años)
Profesión:	Ingeniero Electrónico
Especialidad:	Maestría en Administración de Empresas
Años de experiencia:	20
Cargo que desempeña actualmente:	Innovación Tecnológica
Institución donde labora:	USMP
Firma:	

Tabla 59.

Validación de experto 3 para la variable independiente – Cesar Augusto Sobrino Espinoza

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario sobre el impacto del covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares.					
Autor del Instrumento	Castañeda Martinez Mey Lyn Giovanna Perez Rojas Katherine Fabiola					
Variable Independiente:	Importación					
Definición Conceptual:	Conjunto de bienes o servicios comprados en un país extranjero para ser utilizado en territorio nacional.					
Población:	132 colaboradores pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 / I1 Despacho Aduanero / Gestión Documentaria	¿Cree usted que es necesario contar con todos los documentos requeridos para realizar una importación?	3	3	3	3	Se recomienda cambiar la pregunta, ya que resulta obvio que contar con toda la documentación es necesario. Una sugerencia podría ser: ¿Considera Ud. que la documentación requerida para la importación permite que ésta se pueda realizar de manera eficiente?
D1 / I2 Despacho Aduanero / Canales Aduaneros	¿Crees usted que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero?	4	4	3	4	Cambiar “crees” por “cree”. Del mismo modo, se recomienda variar la formulación de las preguntas, para evitar la redundancia de la palabra “cree”. Puede ser “considera”, “qué opina”, etc.

D1 / I3 Despacho Aduanero / Ventanilla Única de Comercio Exterior	¿Cree usted que el despacho aduanero cuenta con el VUCE para facilitar las importaciones?	4	4	4	4	
D2 / I1 Restricciones Arancelarias / Barreras Arancelarias	¿Cree usted que deben existir barreras arancelarias para determinados países?	4	4	3	4	Se recomienda agregar "...solo para determinados ...
D2 / I2 Restricciones Arancelarias / Regulaciones Arancelarias	¿Cree usted que se debe contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas?	4	4	4	4	
D2 / I3 Restricciones Arancelarias / Clasificación Arancelaria	¿Cree usted que las mercaderías deben contener una codificación para un manejo y cobro adecuado?	4	4	4	4	
D3 / I1 Logística Internacional / Cadena DFI	¿Cree usted que la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la cadena de distribución es eficiente?	4	4	4	4	
D3 / I2 Logística Internacional / Transporte	¿Cree usted que el transporte que se adquiere es muy importante para las mercaderías?	4	4	4	4	
D3 / I3 Logística Internacional / Incoterms	¿Cree usted que los incoterms deben ser importante al momento de gestionar una importación?	2	2	2	2	Se recomienda cambiar la pregunta por algo así como: ¿Considera Ud. que es importante el conocimiento integral de los Incoterms al gestionar una importación?

	¿Cree usted que el importador debe adquirir un incoterm que asegure su mercadería?	3	3	3	3	Se recomienda cambiar la pregunta por algo así como: ¿Considera Ud. que el importador debe negociar un Incoterm que le garantice una importación beneficiosa?
--	--	---	---	---	---	--

Tabla 60.

Validación de experto 3 para la variable dependiente – Cesar Augusto Sobrino Espinoza

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario sobre el impacto del covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares.					
Autor del Instrumento	Castañeda Martinez Mey Lyn Giovanna Perez Rojas Katherine Fabiola					
Variable Independiente:	Comercialización					
Definición Conceptual:	Conjunto de acciones que se realizan para distribuir un producto o servicio.					
Población:	132 colaboradores pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coherenci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 / I1 Oferta / Kardex	¿Cree usted que es importante contar con un Kardex para tener mayor inventario y control de los productos que mantiene?	4	4	4	4	
D1 / I2 Oferta / Stock	¿Cree usted que se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles?	4	4	4	4	
D1 / I3 Oferta / Precio del Producto	¿Cree usted que el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores?	4	4	4	4	
D2 / I1 Demanda / Competencia Imperfecta	¿Cree usted que la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos?	4	4	4	4	

D2 / I2 Demanda / Propuesta de Valor	¿Cree usted que el servicio o producto que esta ofreció es innovador al de la competencia?	4	1	4	4	Reformular la pregunta. No está clara.
D2 / I3 Demanda / Mercado Objetivo	¿Cree usted que es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse?	4	4	4	4	
D3 / I1 Canales de Comercialización / Plataformas Virtuales	¿Cree usted que es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos?	4	4	4	4	
D3 / I2 Canales de Comercialización / Estrategias de Marketing	¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing?	4	4	4	4	
D3 / I3 Canales de Comercialización / Mercadotecnia	¿Cree usted que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda?	4	4	4	4	
	¿Crees usted que el producto servicio que brinda necesita mejoría?	4	4	4	4	

Tabla 61.

Información del especialista – Experto 3

Nombres y Apellidos:	CESAR AUGUSTO SOBRINO ESPINOZA
Sexo:	Hombre (X) Mujer () Edad 47 (años)
Profesión:	ABOGADO Y DOCENTE UNIVERSITARIO
Especialidad:	ASESOR CORPORATIVO
Años de experiencia:	22 AÑOS
Cargo que desempeña actualmente:	ASESOR LEGAL CORPORATIVO Y DOCENTE UNIVERSITARIO
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
Firma:	

Anexo IV: Instrumento de Recolección de Datos

Tabla 62.

Instrumento de recolección de datos variable independiente

Nombre del Instrumento:		CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS ESCOLARES.						
Autor del Instrumento:		Castañeda Martinez Mey Lyn Giovanna Perez Rojas Katherine Fabiola						
Variable 1: Independiente		Importación						
Población:		132 colaboradores pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy.						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas				
				Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
				1	2	3	4	5
Importación	D1: Despacho Aduanero	I1: Gestión Documentaria	1. ¿Cree usted que es necesario contar con todos los documentos requeridos para realizar una importación?					
		I2: Canales Aduaneros	1. ¿Crees usted que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero?					
		I3: Ventanilla Única de Comercio Exterior	1. ¿Cree usted que el despacho aduanero cuente con el VUCE para facilitar las importaciones?					
		I1: Barreras Arancelarias	1. ¿Cree usted que deben existir barreras arancelarias para determinados países?					

	D2: Restricciones Arancelarias	I2: Regulaciones Arancelarias	1. ¿Cree usted que se debe contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas?					
		I3: Clasificación Arancelaria	1. ¿Cree usted que las mercaderías deben contener una codificación para un manejo y cobro adecuado?					
	D3: Logística Internacional	I1: Cadena DFI	1. ¿Cree usted que la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación?					
			2. ¿Cree usted que la cadena de distribución es eficiente?					
		I2: Transporte	1. ¿Cree usted que el transporte que se adquiere es muy importante para las mercaderías?					
		I3: Incoterms	1. ¿Cree usted que los incoterms deben ser importante al momento de gestionar una importación?					
			2. ¿Cree usted que el importador debe adquirir un incoterm que asegure su mercadería?					

Tabla 63.

Instrumento de recolección de datos variable dependiente

Nombre del Instrumento:		CUESTIONARIO SOBRE EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS ESCOLARES.						
Autor del Instrumento:		Castañeda Martinez Mey Lyn Giovanna Perez Rojas Katherine Fabiola						
Variable 1: Independiente		Comercialización						
Población:		132 colaboradores pertenecientes al área operativa de la empresa Tai Loy.						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
		1	2	3	4	5		
Comercialización	D1: Oferta	I1: Kardex	1. ¿Cree usted que es importante contar con un Kardex para tener mayor inventario y control de los productos que mantiene?					
		I2: Stock	1. ¿Cree usted que se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles?					
		I3: Precio del Producto	1. ¿Cree usted que el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores?					
	D2: Demanda	I1: Competencia Imperfecta	1. ¿Cree usted que la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos?					
		I2: Propuesta de Valor	1. ¿Cree usted que el servicio o producto que esta ofreció es innovador al de la competencia?					

		I3: Mercado Objetivo	1. ¿Cree usted que es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse?					
	D3: Canales de Comercialización	I1: Plataformas Virtuales	1. ¿Cree usted que es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos?					
		I2: Estrategias del Marketing	1. ¿Cree usted que es importante implementar estrategias de marketing?					
		I3: Mercadotecnia	1. ¿Cree usted que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda?					
			2. ¿Crees usted que el producto servicio que brinda necesita mejoría?					

Anexo V: Carta de Consentimiento Informado

Figura 17.

 **USMP** | Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
SAN MARTÍN DE PORRES

CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que Tai Loy SA, autoriza a las alumnas Mey Lyn Giovanna, Castañeda Martínez, con DNI N° 75067711. y Katherine Fabiola, Pérez Rojas, con DNI N° 76210329 de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales, de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la empresa, para el desarrollo de sus proyecto de investigación, la cual lleva por título: **"Impacto del Covid-19 en la importación y comercialización de artículos escolares de la empresa Tai loy en el año 2020."**

1. Acceso a la aplicación de cuestionarios virtuales al personal operativo en Tiendas Tai Loy.
2. Acceso al desarrollo de una entrevista virtual a la jefe de Importaciones vía Zoom.
3. Acceso al desarrollo de una entrevista virtual a la Gerenta de Compras vía Zoom.
4. Acceso a la información de números de proveedores Nacionales e Internacionales.
5. Acceso a la información de ventas de artículos escolares del año 2020.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en la Investigación con fines netamente académicos, anónimos, y de carácter únicamente investigativo.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud de las interesadas, para los fines que estimen conveniente.

Lima, 31 de agosto de 2021

 
Katherine Fabiola Pérez Rojas

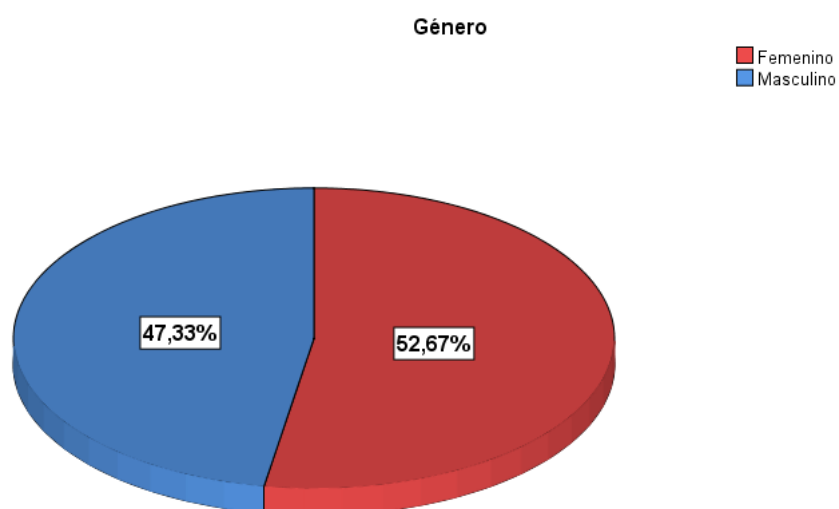
 
Mey Lyn Giovanna Castañeda Martínez
ALUMNAS

 
Lourdes Giovana Ore Rodríguez
Jefa de Importaciones
TAI LOY

Carta de consentimiento informado

Anexo VI: Diagramas Descriptivos Circulares y de Barras

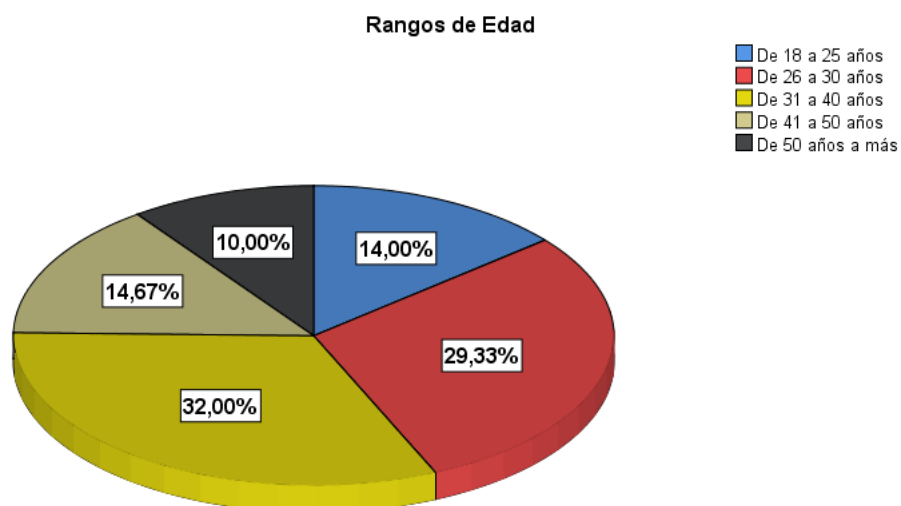
Figura 18.



Diagramas Descriptivos Circulares y de Barras: Genero

Fuente: Elaboración Propia

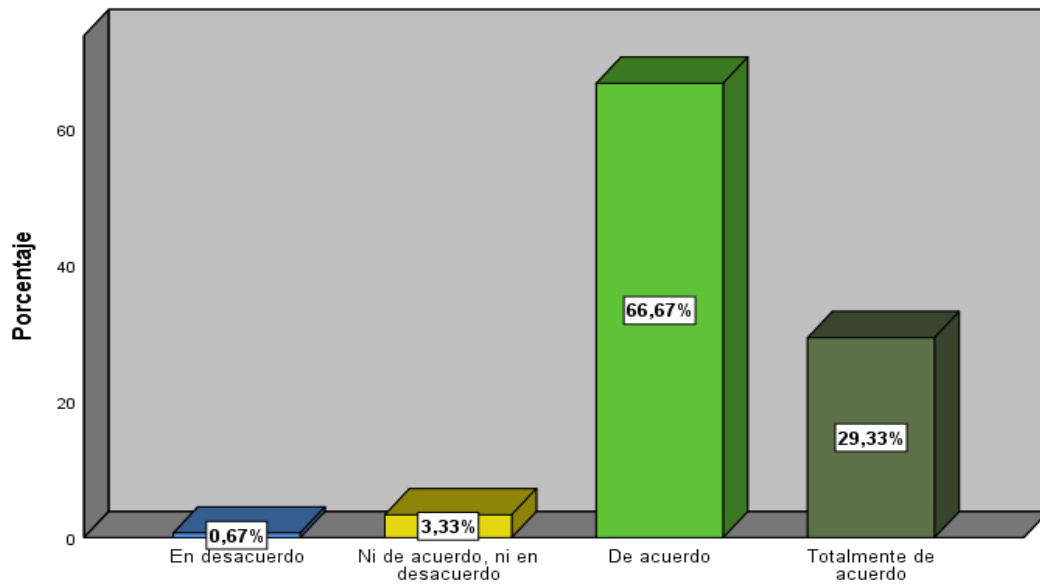
Figura 19.



Diagramas Descriptivos Circulares y de Barras: Rango de Edad

Fuente: Elaboración Propia

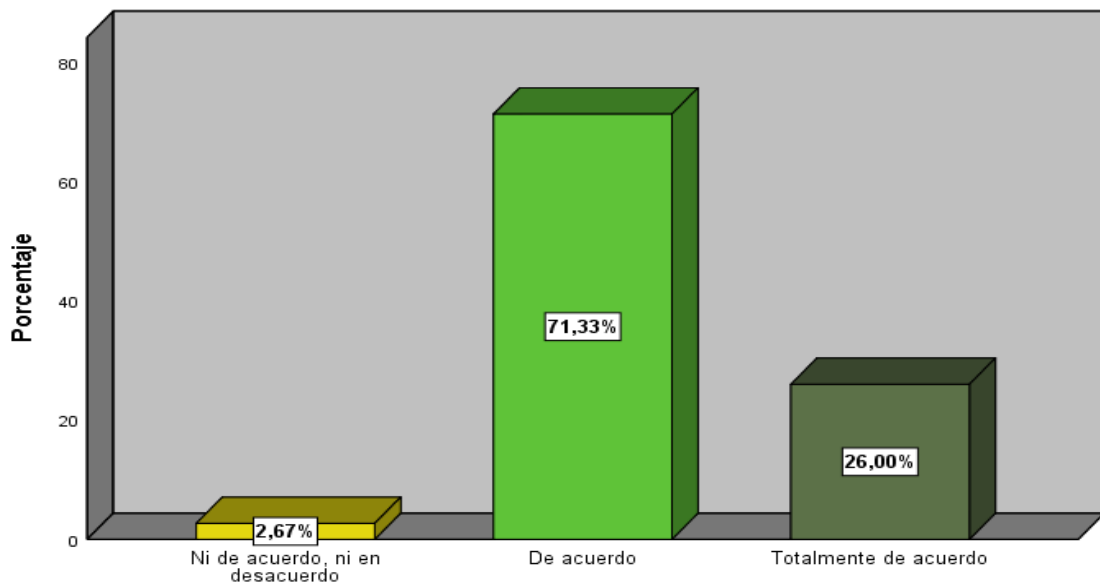
Figura 20.



Pregunta ¿Considera Ud. que la documentación requerida para la importación permite que ésta se pueda realizar de manera eficiente?

Fuente: Elaboración Propia

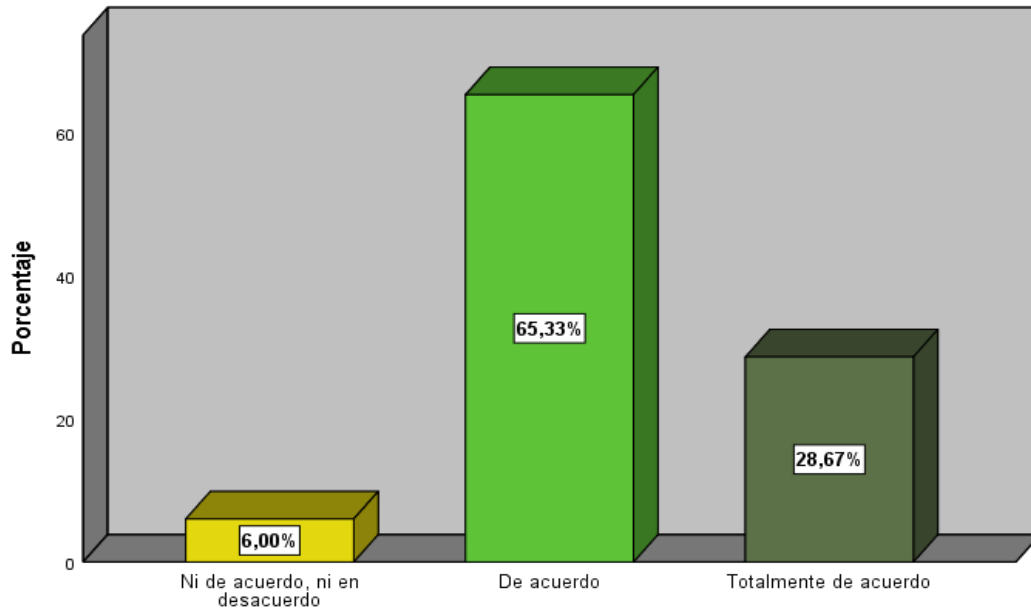
Figura 21.



Pregunta: ¿Considera Ud. que es necesario que los canales aduaneros tengan un control establecido en el despacho aduanero?

Fuente: Elaboración Propia

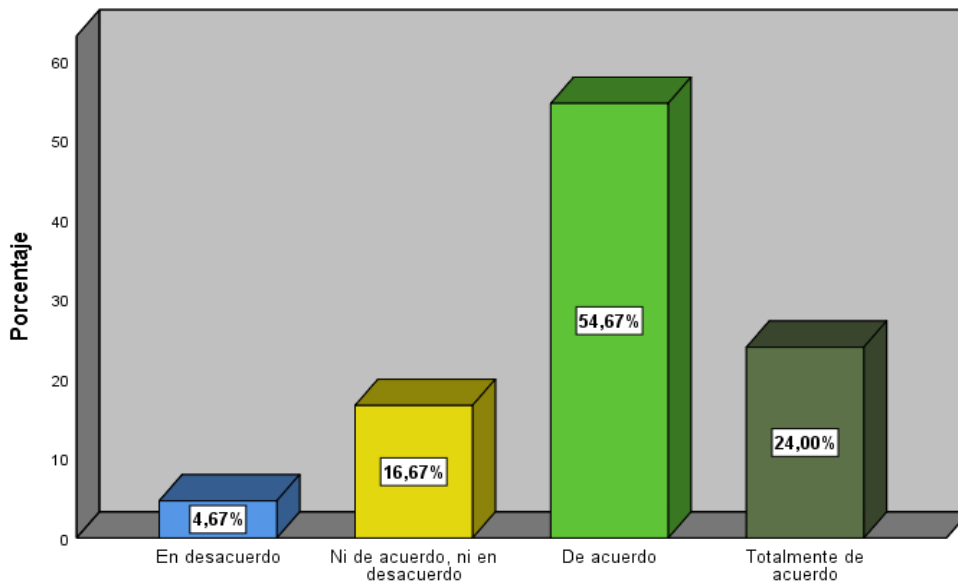
Figura 22.



Pregunta: ¿Cree Ud. que el despacho aduanero cuente con el VUCE para facilitar las importaciones?

Fuente: Elaboración Propia

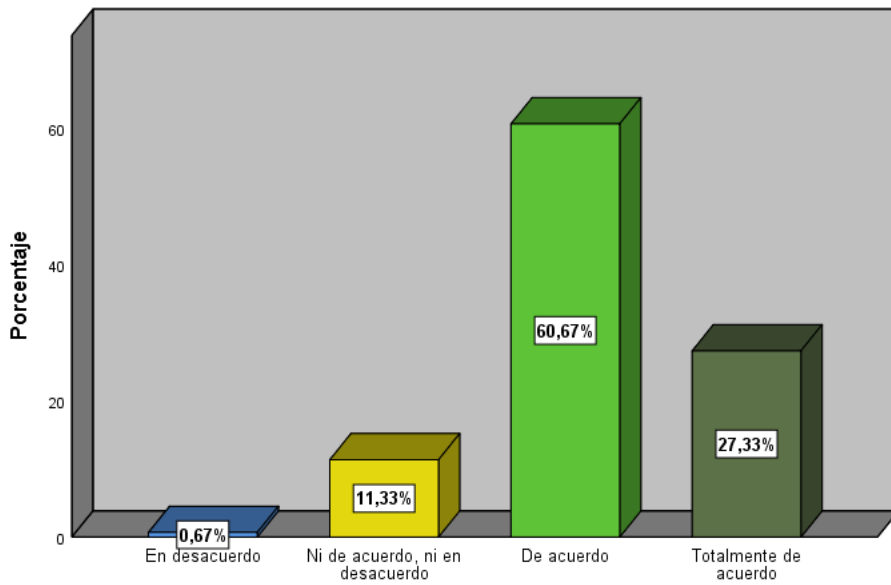
Figura 23.



Pregunta: ¿Cree Ud. que deben existir barreras arancelarias para solo determinados países?

Fuente: Elaboración Propia

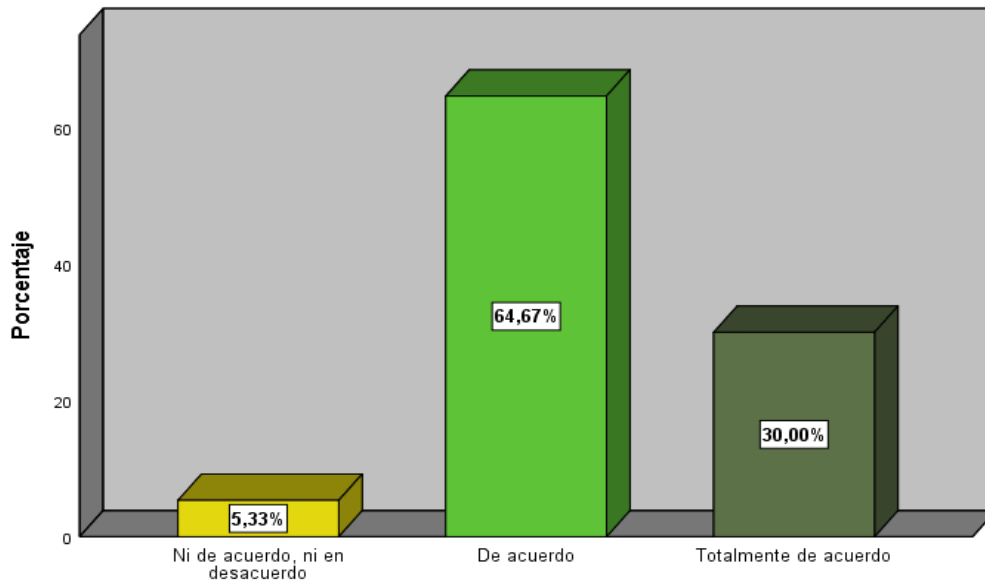
Figura 24.



Pregunta: ¿Cree Ud. que se debe contar con las regulaciones arancelarias para el ingreso o salida de las mercancías adquiridas?

Fuente: Elaboración Propia

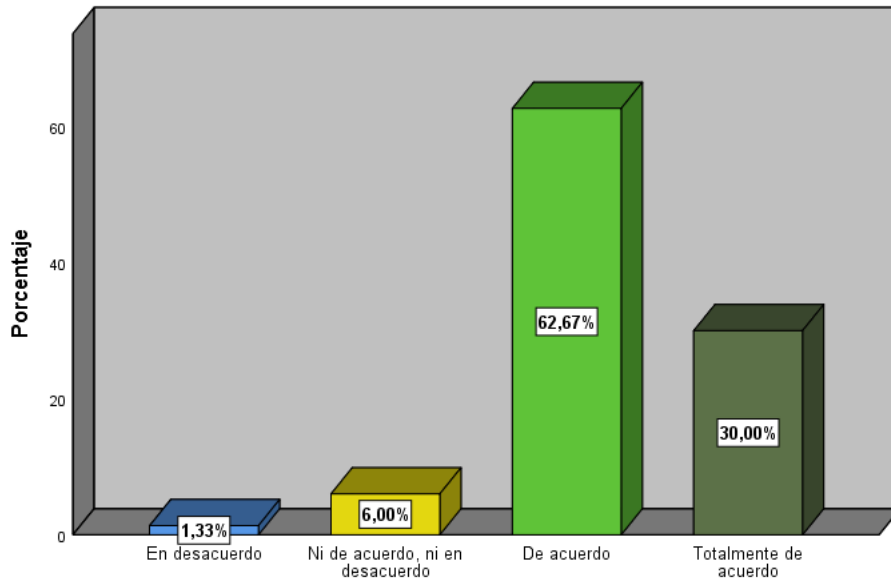
Figura 25.



Pregunta: ¿Cree Ud. que las mercaderías deben contener una codificación para un manejo y cobro adecuado?

Fuente: Elaboración Propia

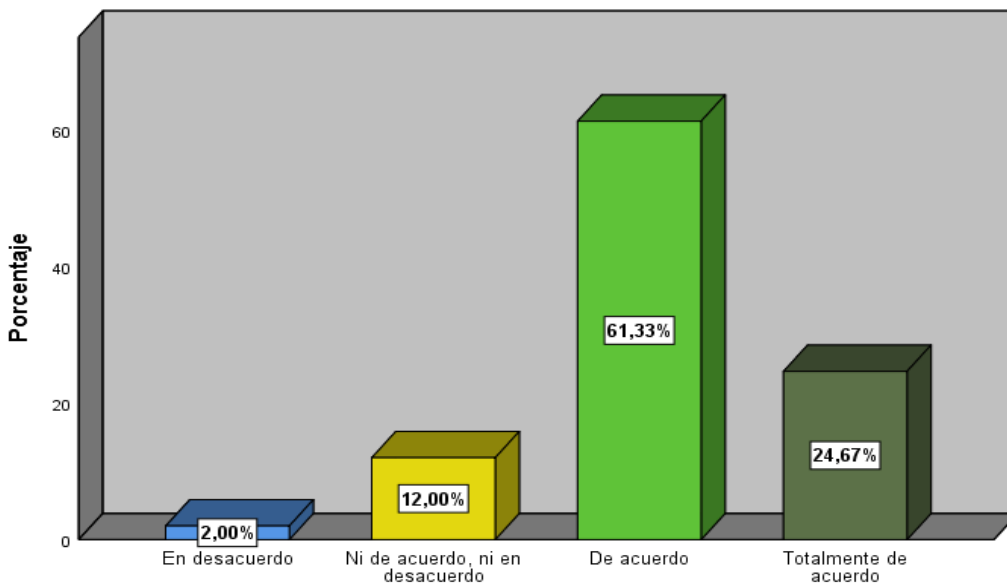
Figura 26.



Pregunta: ¿Cree Ud. que la logística de las empresas se adapta al proceso de la importación?

Fuente: Elaboración Propia

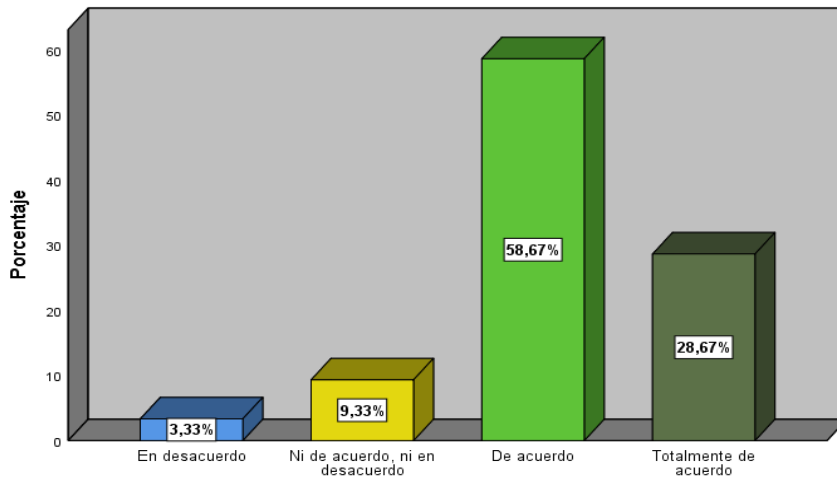
Figura 27.



Pregunta: ¿Cree Ud. que la cadena de distribución es eficiente?

Fuente: Elaboración Propia

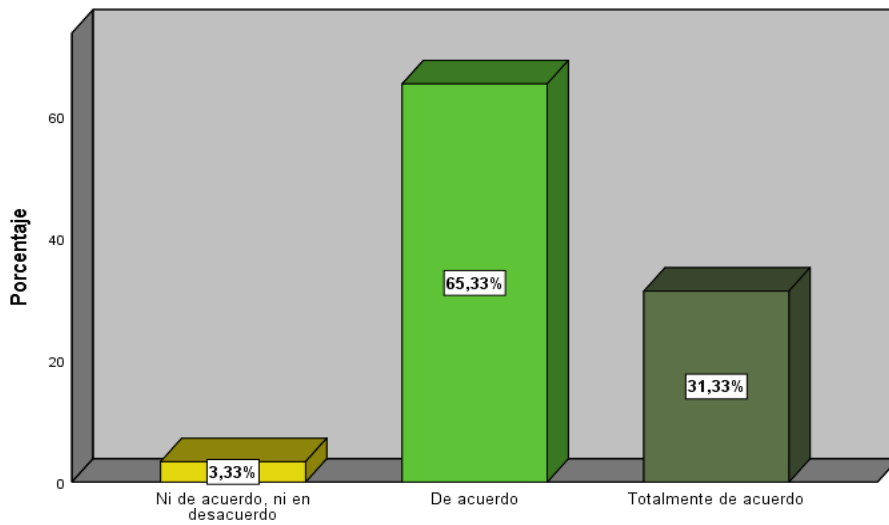
Figura 28.



Pregunta: ¿Cree Ud. que el transporte que utiliza cuenta con las características que necesitan los productos para evitar daños o pérdidas?

Fuente: Elaboración Propia

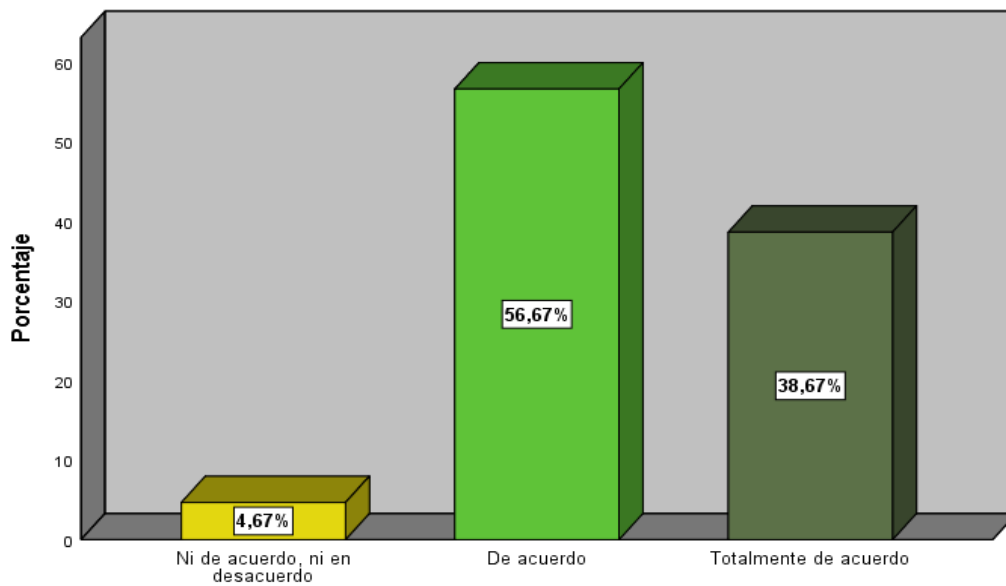
Figura 29.



Pregunta: ¿Considera Ud. que es importante el conocimiento integral y uso de los Incoterms al gestionar una importación?

Fuente: Elaboración Propia

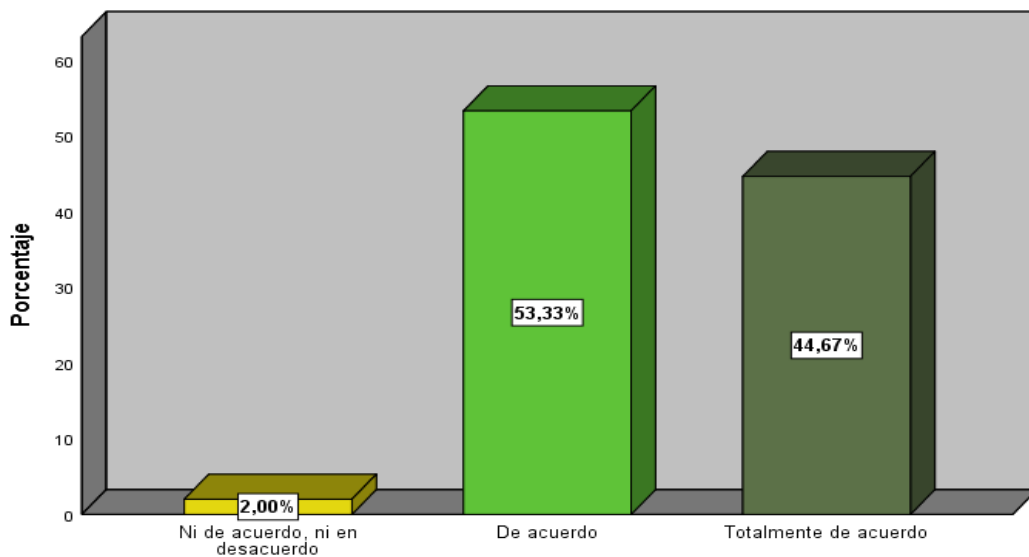
Figura 30.



Pregunta: ¿Considera Ud. que el importador debe negociar un Incoterm que le garantice una importación beneficiosa?

Fuente: Elaboración Propia

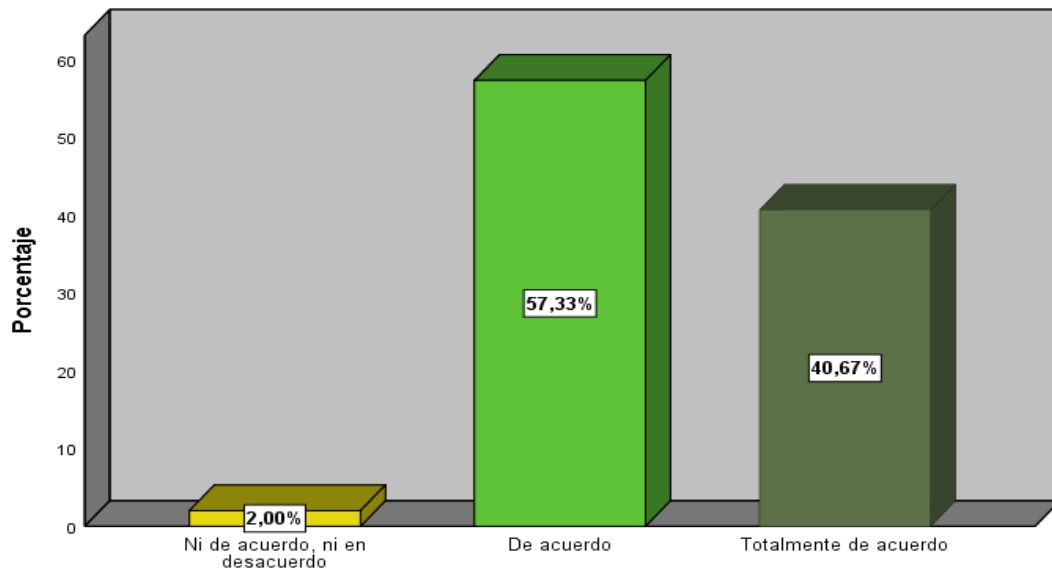
Figura 31.



Pregunta: ¿Cree Ud. que es importante contar con un Kardex para tener mayor inventario y control de los productos que mantiene?

Fuente: Elaboración Propia

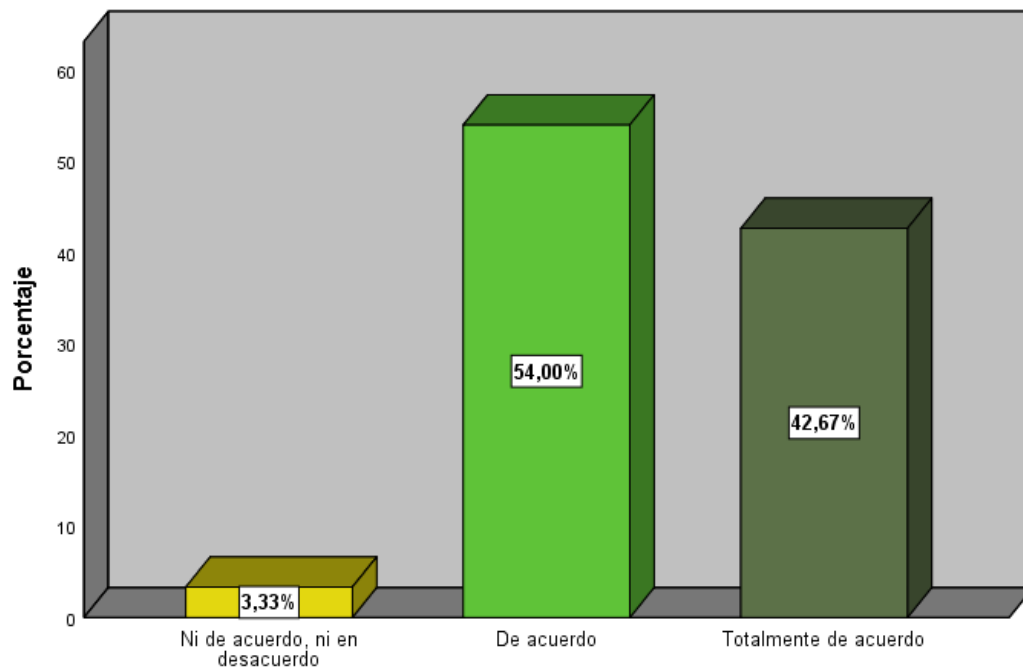
Figura 32.



Pregunta: ¿Cree Ud. que se debe contar con un stock real de los productos que se mantienen disponibles?

Fuente: Elaboración Propia

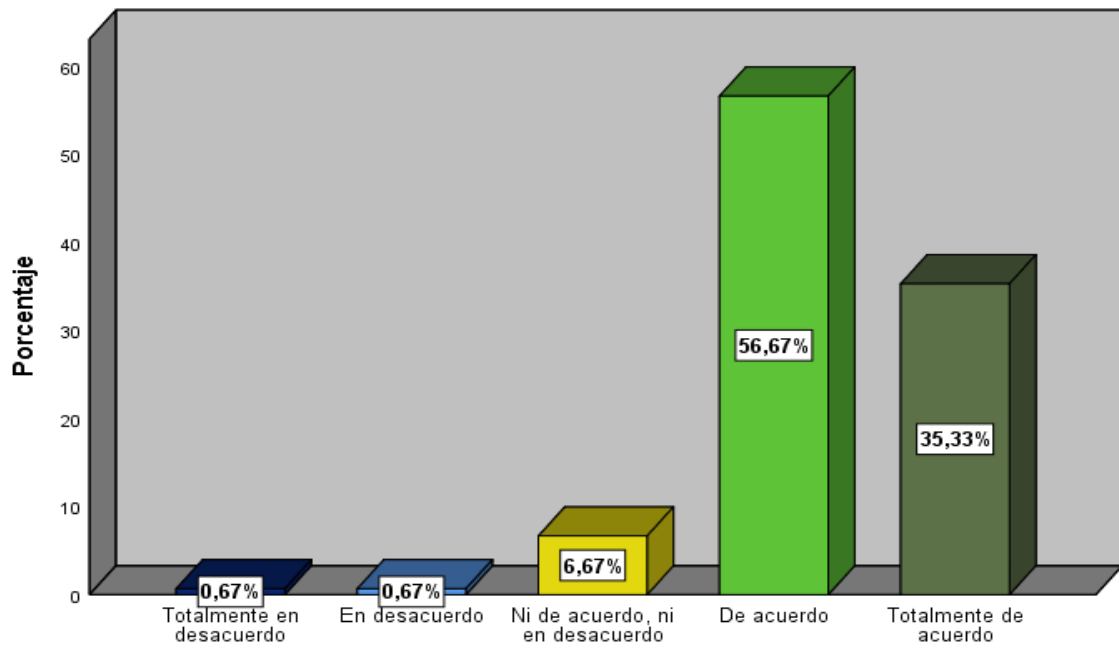
Figura 33.



Pregunta: ¿Cree Ud. que el precio del producto debe ser atractivo para los consumidores?

Fuente: Elaboración Propia

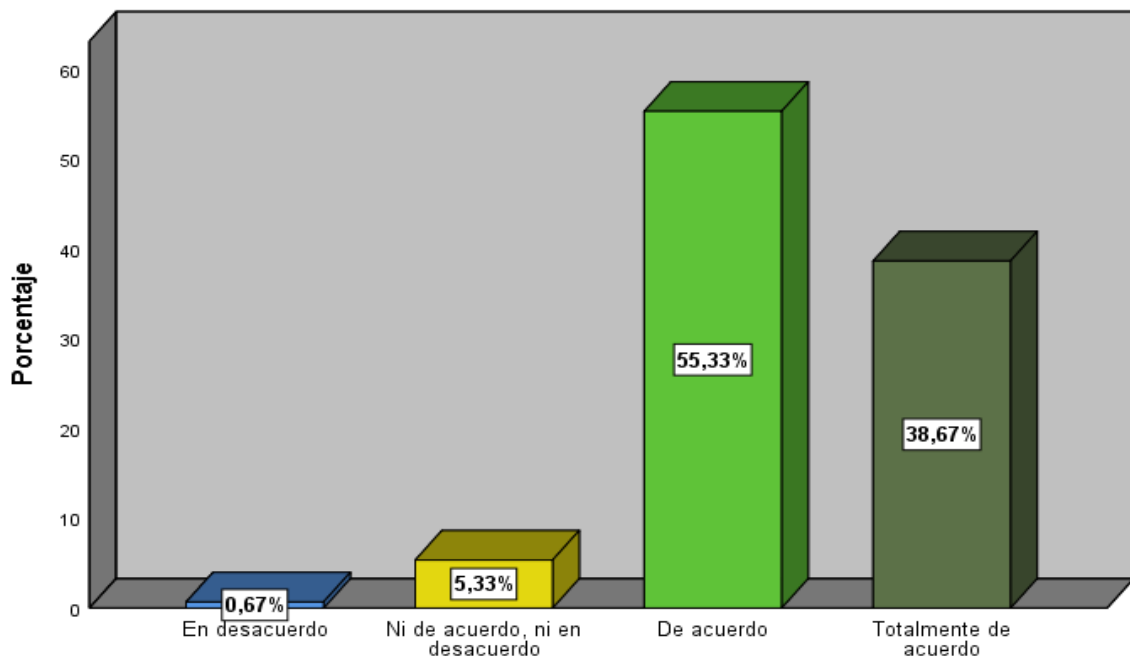
Figura 34.



Pregunta: ¿Cree Ud. que la competencia imperfecta influye en la demanda de sus productos?

Fuente: Elaboración Propia

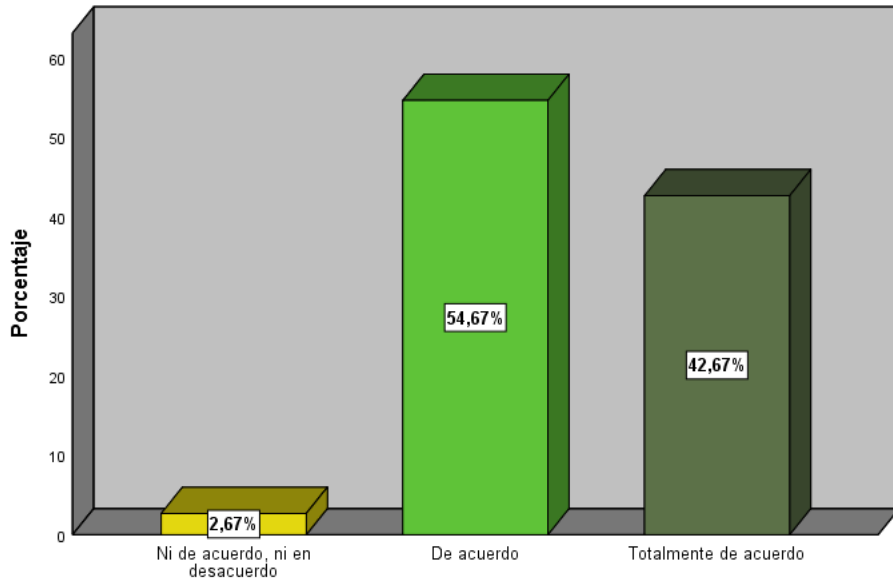
Figura 35.



Pregunta: ¿Cree Ud. que los productos ofrecidos se diferencian ante la competencia?

Fuente: Elaboración Propia

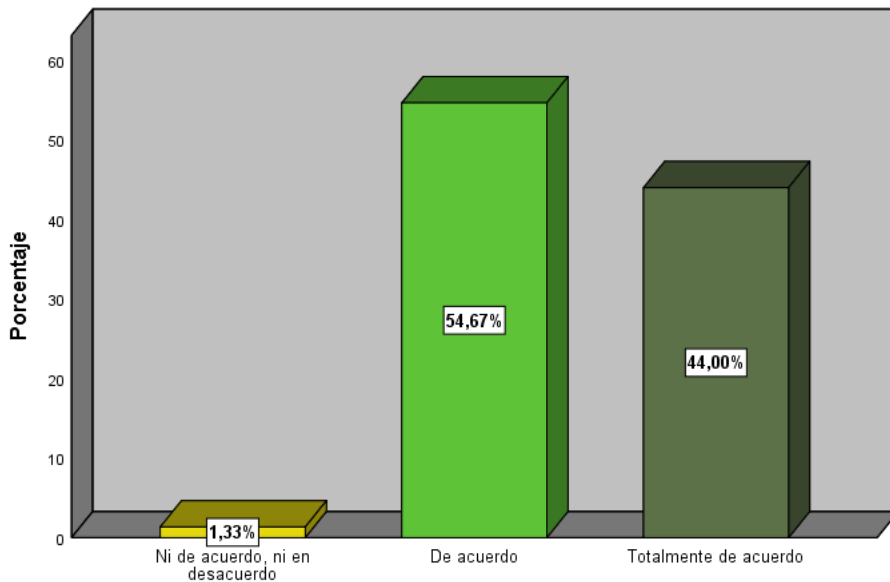
Figura 36.



Pregunta: ¿Cree Ud. que es importante realizar un estudio de mercado antes de posicionarse?

Fuente: Elaboración Propia

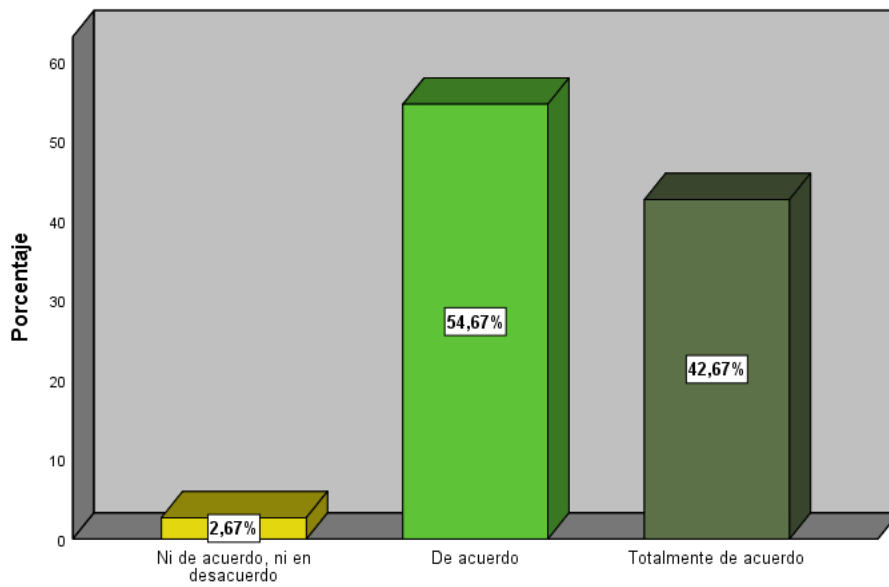
Figura 37.



Pregunta: ¿Cree Ud. que es necesario el uso de las plataformas virtuales para generar comercialización de sus productos?

Fuente: Elaboración Propia

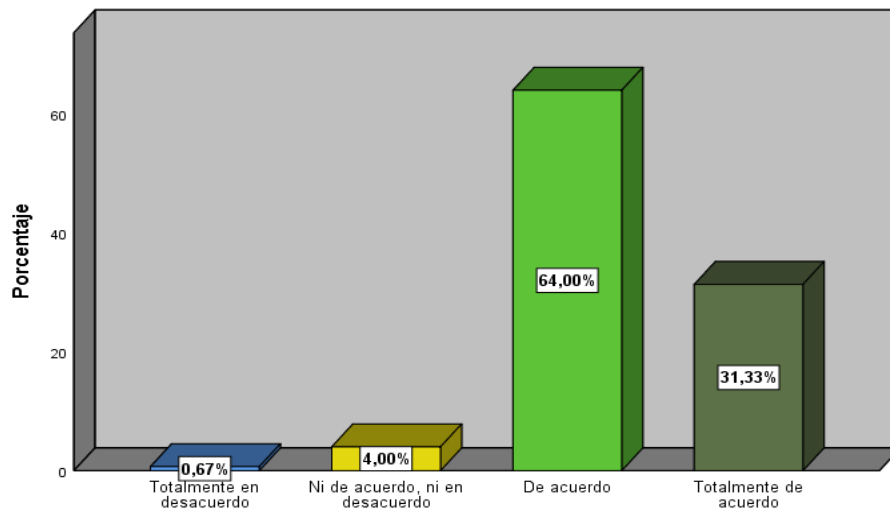
Figura 38.



Pregunta: ¿Cree Ud. que es importante implementar estrategias de marketing?

Fuente: Elaboración Propia

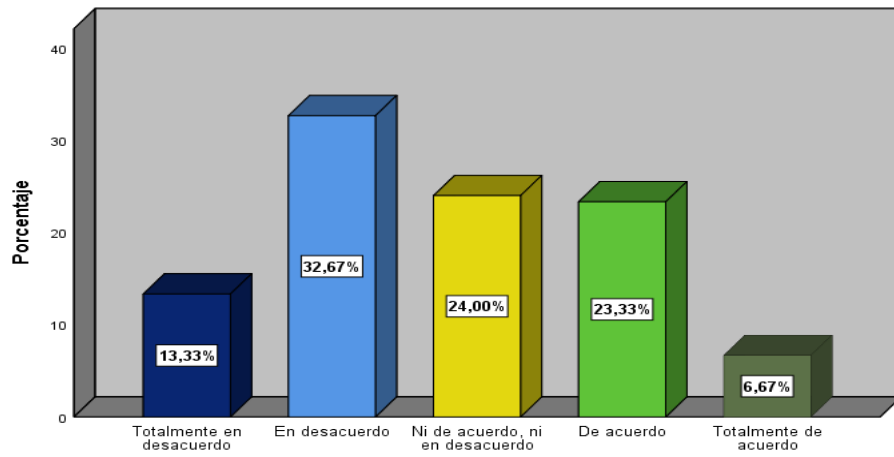
Figura 39.



Pregunta: ¿Cree Ud. que los consumidores están satisfechos con el producto que brinda?

Fuente: Elaboración Propia

Figura 40.



Pregunta: ¿Crees que el servicio que Ud. brinda necesita mejoría?

Fuente: Elaboración Propia