



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

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
MONTACARGAS DESDE CHINA POR LA EMPRESA  
CONSTRUCCIONES METÁLICAS UNIÓN, S.A., CERCADO  
DE LIMA, 2022.**



**PRESENTADO POR  
JOHANA PATRICIA VEGA LAURA**

**ASESOR  
CORINA CLAUDET CARRANZA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ  
2023**



**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**

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MONTACARGAS**  
**DESDE CHINA POR LA EMPRESA CONSTRUCCIONES**  
**METÁLICAS UNIÓN, S.A., CERCADO DE LIMA, 2022.**

**PARA OPTAR**  
**EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR:**  
**JOHANA PATRICIA VEGA LAURA**

**ASESORA**  
**DRA. CORINA CLAUDET CARRANZA**

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

La tesis está dedicada a mis padres Anita y José,  
por todo su apoyo en todos los años de mi vida, y  
también a mi esposo que siempre me motivó a  
seguir creciendo y a cumplir mis metas.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por esta vida llena de enseñanzas y aprendizajes que me ayudaron a seguir creciendo, superando todos los obstáculos que se me presentaron en el camino. A mi esposo que siempre me motivó y me impulsó a seguir logrando todas mis metas, a mis padres por darme siempre lo mejor, por darme una buena educación y nunca dejar de creer en mí. A la universidad San Martín de Porres y a los docentes por instruirme y brindarme la mejor enseñanza.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	19
1.1    Antecedentes de la investigación.....	19
1.1.1    Nacionales.....	19
1.2    Bases teóricas.....	26
1.2.1    La importación.....	26
1.2.2    La comercialización.....	32
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	37
2.1    Formulación de hipótesis principal .....	37
2.1.1    Hipótesis general.....	37
2.1.2    Hipótesis específicas .....	37
2.2    Variable y definición operacional.....	38
2.2.1    Operacionalización de variables.....	38
2.2.2    Definición de variables.....	39

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	41
3.1 Diseño metodológico .....	41
3.2 Diseño muestra .....	42
3.2.1 Población.....	42
3.2.2 Muestra.....	43
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	43
3.3.1 Confiabilidad del instrumento .....	44
3.3.2 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información ...	45
3.3.3 Aspectos éticos .....	46
CAPITULO IV: RESULTADOS .....	47
4.1 Resultados descriptivos de la variable importación.....	47
4.2 Resultados descriptivos de la variable comercialización.....	55
4.3 Resultados de la contrastación de la hipótesis.....	58
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	73
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES .....	81
ANEXOS .....	88
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	88
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	92
ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operación de la variable de estudio importación</i> .....	38
Tabla 2 <i>Operación de la variable de estudio comercialización</i> .....	38
Tabla 3 <i>Definición conceptual – Variable de estudio importación</i> .....	39
Tabla 4 <i>Definición conceptual – Variable de estudio comercialización</i> .....	40
Tabla 5 <i>Técnica / Instrumento de recolección de datos</i> .....	44
Tabla 6 <i>Fiabilidad del cuestionario de Importación</i> .....	45
Tabla 7 <i>Fiabilidad del cuestionario de Comercialización</i> .....	45
Tabla 8 <i>Niveles de la importación</i> .....	47
Tabla 9 <i>Niveles de la dimensión Precio internacional del producto</i> .....	48
Tabla 10 <i>Niveles de la dimensión calidad requerida del producto</i> .....	49
Tabla 11 <i>Niveles de la dimensión disponibilidad extranjera del producto</i> .....	50
Tabla 12 <i>Niveles de la dimensión Confianza en los proveedores internacionales</i> .....	51
Tabla 13 <i>Niveles de la dimensión Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero</i> .....	53
Tabla 14 <i>Niveles de la dimensión Capacidad logística de la empresa</i> .....	54
Tabla 15 <i>Niveles de la comercialización</i> .....	55
Tabla 16 <i>Niveles de la dimensión Marketing</i> .....	56
Tabla 17 <i>Niveles de la dimensión Cliente</i> .....	57
Tabla 18 <i>Niveles de la dimensión Producto y servicios</i> .....	58
Tabla 19 <i>Pruebas de normalidad</i> .....	59
Tabla 20 <i>Correlación de importación y comercialización</i> .....	59
Tabla 21 <i>Correlación de precio internacional del producto y comercialización</i>	61
Tabla 22 <i>Correlación de calidad requerida del producto y comercialización</i> ....	63

Tabla 23 <i>Correlación de disponibilidad extranjera del producto y comercialización</i> .....	65
Tabla 24 <i>Correlación de confianza en los proveedores internacionales y comercialización</i> .....	67
Tabla 25 <i>Correlación de conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y comercialización</i> .....	69
Tabla 26 <i>Correlación de capacidad logística de la empresa y comercialización</i> .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de correlación de las variables de análisis</i> .....	42
Figura 2 <i>Frecuencia de la importación</i> .....	48
Figura 3 <i>Frecuencia de la dimensión precio internacional del producto</i> .....	49
Figura 4 <i>Frecuencia de la dimensión calidad requerida del producto</i> .....	50
Figura 5 <i>Frecuencia de la dimensión disponibilidad extranjera del producto</i> ...	51
Figura 6 <i>Frecuencia de la dimensión Confianza en los proveedores internacionales</i> .....	52
Figura 7 <i>Frecuencia de la dimensión Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero</i> .....	53
Figura 8 <i>Frecuencia de la dimensión Capacidad logística de la empresa</i> .....	54
Figura 9 <i>Frecuencia de la comercialización</i> .....	55
Figura 10 <i>Frecuencia de la dimensión Marketing</i> .....	56
Figura 11 <i>Frecuencia de la dimensión Cliente</i> .....	57
Figura 12 <i>Frecuencia de la dimensión Producto y servicios</i> .....	58
Figura 13 <i>Diagrama de dispersión de la variable importación y comercialización</i> .....	60
Figura 14 <i>Diagrama de dispersión del precio internacional del producto y comercialización</i> .....	62
Figura 15 <i>Diagrama de dispersión de calidad requerida del producto y comercialización</i> .....	64
Figura 16 <i>Diagrama de dispersión de la disponibilidad extranjera del producto y comercialización</i> .....	66

Figura 17 <i>Diagrama de dispersión de la confianza en los proveedores internacionales y comercialización</i> .....	68
Figura 18 <i>Diagrama de dispersión del conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y comercialización</i> .....	70
Figura 19 <i>Diagrama de dispersión de la capacidad logística de la empresa y comercialización</i> .....	72

## RESUMEN

El propósito de esta investigación fue identificar la relación de la importación y comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, con tipo aplicado y con un diseño no experimental. La población y muestra fue constituida 35 colaboradores de la empresa, quienes cuentan con la información necesaria para llevar a cabo la investigación, dado que son responsables de las operaciones cotidianas de la empresa. Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de cuestionarios a los trabajadores permitieron validar la hipótesis general que establecía una relación directa ( $Rho = 0.937$ ) y significativa ( $p < 0.05$ ) entre la importación de maquinaria pesada y la comercialización de montacargas desde China en la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado de Lima en el 2022, lo que sugiere que el aumento de las importaciones de montacargas desde China es una estrategia eficaz para incrementar las ventas en el mercado nacional.

**Palabras clave:** Importación de montacargas, comercialización y empresa de construcción.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to identify the relationship between the import and marketing of forklifts from China by the company Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022. To carry out this study, a descriptive-level quantitative approach methodology was used, with an applied type and a non-experimental design. The population and sample consisted of 35 employees of the company, who have the necessary information to carry out the research, given that they are responsible for the daily operations of the company. The results obtained from the application of questionnaires to the workers allowed us to validate the general hypothesis that established a direct relationship ( $Rho = 0.937$ ) and significant ( $p < 0.05$ ) between the import of heavy machinery and the commercialization of forklifts from China in the company Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado de Lima in the 2022, which suggests that increasing imports of forklifts from China is an effective strategy to increase sales in the national market.

**Keywords:** Import of Forklifts, marketing and construction company.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS-PATTY VEGA, USMP.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**16608 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**95683 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**90 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**631.1KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 9, 2023 4:05 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 9, 2023 4:07 PM GMT-5****● 12% de similitud general**

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

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

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

## INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales se observan diversos cambios sociales y económicos, a causa de la globalización y la actualización de las tecnologías, para que si una empresa quiere ser competitiva se ve en la necesidad de optimizar sus productos y aplicar estrategias innovadoras las cuales ayuden a crecer a esta empresa (Suárez et al., 2020). Se tiene al proyecto presente donde la importación y mercadeo de maquinaria pesada-montacarga se da desde China al Perú, mostrando que es un mercado en apogeo, sin embargo, presenta inconvenientes por la falta de inventarios de los repuestos y la no existencia de disponibilidad inmediata de los requerimientos (Maguiña, 2020).

A nivel internacional, Castillo y Cruz (2019), evidenciaron un retraso en las importaciones respecto a las maquinarias industriales pesadas y sus autopartes, su retraso en la adquisición del producto, la inexistencia de la disponibilidad inmediata de los requerimientos, la falta de un departamento de comercio exterior y el pago elevado por la adquisición de productos. Por otro lado, como menciona Muñoz y Vásquez (2017), sobre la importación y mercadeo en filtros para el aire de vehículos pesados la correcta asesoría de personal con experiencia en Negocios internacionales y filtración es fundamental, para no incurrir en errores tales como: piezas diferentes, sobrecostos, pérdida de la inversión, inconformidad con el producto por los clientes e incapacidad de devolución, etc.

En el ámbito nacional, Maguiña (2020), sobre la importación y comercialización de excavadoras, en el contexto de Perú, que son de procedencia China dada por una empresa relacionada a comercializar estas maquinarias y su distribución. Encontró que el Perú viene en crecimiento con más de 60 mil empresas que

utilizan maquinarias pesadas, con el fin de optimizar sus procesos. Por esta razón, las empresas buscan ofertar equipos diferenciados de los demás haciéndolos más eficientes y de manejo simple. Sin embargo, para el Perú existe un déficit de infraestructura actual por ende un mercado no abastecido, además de la insatisfacción de brindar maquinaria pesada diferencial a los clientes. En este contexto, se dice que presenta una falta de abastecimiento sobre maquinarias pesadas a las cuales son menores a las 20 ton.

Asimismo, Ortiz (2021) señaló en el estudio de mercado, que las autopartes de maquinarias pesadas que provienen de china para una constructora, evidencia que no se cuenta con stock, a su vez, el precio es demasiado elevado al importar de algún otro país o de la capital e incluso el tiempo de traslado es incierto, ocasionando retrasos en la programación de las empresas proveedoras y de mantenimiento locales. Del mismo modo, Izquierdo y Rodriguez (2021) en su plan de negocio para la importación de maquinaria trilladora de arroz de China, informó los costos elevados de una maquinaria pesada que los cataloga como inaccesibles, ya que no se realiza una importación de manera eficiente, sin perjudicar los intereses económicos.

El Comercio (2022), añade que la importación de maquinarias caería hasta 15% este año, un motivo de este decaimiento sería los costos elevados por los cuales se da la importación de estas maquinarias, ya que los niveles de aumento vienen desde el 2021 y según se proyecta seguirá creciendo. Además de los conflictos internacionales, los problemas locales como la incertidumbre política, conflictos internos, la cadena logística, y diversos problemas sociales causaron el retroceso de las importaciones de estas maquinarias en un rango de 10 a 15 % para finales del 2022, como lo predijo la cámara de comercio (CCL). Por último,

el máximo representante del Gremio de Importadores de Maquinarias, Jorge Lira estimó que era muy probable y factible que los compradores desestimen gastar menos en la compra de maquinarias pesadas, provocando la disminución de las compras en un 40%.

Ámbito local, las empresas relacionadas al rubro en el Cercado de Lima, se enfocan en hacer crecer el mercado a lo largo de muchos años de trabajo relacionado al comercio de materiales de construcción, así como a la venta de maquinarias pesadas, sin embargo, presentan una situación similar a la descrita anteriormente donde hay un déficit de la implementación de estrategias y normas acerca de cómo mejorar la fluidez del comercio en este negocio. Muchas veces los precios establecidos en el mercado no cumplen con la capacidad adquisitiva del comprador por lo que recurren a precios más cómodos los cuales muchas veces son de manera informal creando un vacío en los vendedores de este sector. Debido a la realidad expuesta, se plantea el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la importación y comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022?

De las interrogantes previas se planteó el objetivo general: Identificar la relación de la importación y comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022. Mientras los objetivos específicos: Establecer la relación entre precio internacional del producto y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022; establecer la relación entre calidad requerida del producto y la comercialización de

montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022; establecer la relación entre disponibilidad extranjera del producto y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022, establecer la relación entre la confianza en los proveedores internacionales y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022; establecer la relación entre conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022; establecer la relación entre capacidad logística de la empresa y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022.

La investigación es importante ya que permite proporcionar una comprensión adecuada y global sobre el vínculo de la importación y comercialización de maquinaria pesada (montacargas), para el propósito de mejorar y optimizar las decisiones de la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., y les permitan continuar su crecimiento en este rubro. Además, los resultados de este trabajo serán de gran importancia para la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A, ya que ayudará a tener una mejor visión sobre las limitaciones ayudará a tomar medidas y hacer uso de estrategias para mejorar las importaciones y su reflejo en la comercialización para el agrado del cliente.

Abarcando los resultados también son muy importantes para la plana administrativa, gerencial y trabajadores en general, para que puedan desempeñar mejor su labor y alcanzar las metas establecidas. En específico, son de especial interés e importancia para los empleados de la empresa

Construcciones Metálicas Unión, S.A., quienes deben saber la realidad de las importaciones y su comercialización de sus productos o servicios.

Por otro lado, la presente investigación presenta viabilidad por la colaboración activa de la empresa, que muestra un genuino interés en facilitar el proceso de estudio al brindar su total apoyo para la aplicación de cuestionarios. Además, hay facilidad en la investigación, ya que la autora trabaja en la misma empresa, permitiendo un fácil acceso a los trabajadores. Hubo participación logística necesaria para la elaboración y ejecución del proyecto de tesis, la cual es financiada por la investigadora. Sobre las limitaciones, durante la aplicación de la encuesta, se presentó dificultades ya que muchos de los colaboradores no cuentan con tiempo disponible por lo cual se empleará técnicas para la aplicación en su totalidad del instrumento. Para solucionar ello se realizó coordinaciones con los directivos de la empresa para poder facilitar la aplicación de los instrumentos en los colaboradores. Además, se limita por no contar con muchos estudios sobre la importación de montacargas de China.

El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y nivel correlacional; la población y muestra estuvo conformada por 35 colaboradores de la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera: En el primer capítulo se revisan los antecedentes del problema y el marco teórico en el que se desarrolla la investigación; en el segundo capítulo se describen y presentan las variables e hipótesis planteadas en la investigación; en el tercer capítulo se presenta la metodología del estudio, la muestra e instrumentos utilizados. En el cuarto capítulo se presentan los resultados descriptivos e inferenciales luego de

la aplicación de los instrumentos. Finalmente, en el quinto capítulo se presenta la discusión e interpretación de los resultados obtenido. Por último, las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1 Nacionales**

Rivera (2020), presentó su estudio titulado: “Gestión logística y la comercialización de maquinaria pesada, Lima 2017- 2019”, el propósito principal fue establecer la conexión entre la gestión logística y la comercialización de maquinaria pesada en Lima durante el período 2017-2019. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional. Para llevar a cabo este estudio, se consideró como población a todas las empresas que importan y venden maquinaria pesada en Lima. Se utilizó el análisis documental como técnica de procesamiento de información, empleando datos proporcionados por la SUNAT, INEI y BCRP para establecer las hipótesis específicas mediante análisis estadísticos. Estos análisis revelaron una relación positiva entre la gestión logística y la comercialización durante el período mencionado. Esta relación se evaluó mediante la contrastación de hipótesis utilizando la correlación de Pearson ( $r$ ), que arrojó un valor numérico de 0.8870, indicando una correlación significativa entre ambas variables.

En última instancia, la hipótesis general de la investigación concluyó que se logró comprender la evolución de la gestión logística en la comercialización de maquinaria pesada, con resultados positivos en las variables analizadas. Esto respalda la relación positiva entre la gestión logística y la comercialización, tal como fue evidenciado en los resultados de la correlación

Delgado (2020), presentó su tesis titulada: “Importación y comercialización de accesorios en acero inoxidable para tracto camiones americanos en el Perú” el objetivo de la investigación consistió en promover la presencia de la empresa en

el ámbito publicitario a través de correos electrónicos, Facebook y sitios web, y sobre todo, en atender la demanda de productos de alta calidad con una durabilidad superior en comparación con otros productos metálicos de gama alta. Empleando una metodología donde se ha definido una importación de tres productos por cada marca de importación. Los resultados indican que el plan empresarial ha detectado un mercado con potencial y un segmento automovilístico descuidado, lo que ha llevado a la identificación de una oportunidad para efectuar importaciones lucrativas de innovadoras, elegantes y lujosas maquinarias tractoras desde Estados Unidos a precios competitivos, con una VAN de 138 % en la importación de comercialización. En resumen, el estudio concluyó que las negociaciones con los proveedores internacionales y los transportistas desempeñan un papel crucial en términos de costos, ya que determinan precios competitivos y favorecen la competitividad en el mercado nacional.

Por el presente también se tiene como tercera investigación, la tesis Maguiña (2020), titulada: “Por estudio: importación y comercialización de excavadoras en el mercado peruano” el estudio tuvo como objetivo desarrollar un plan comercial, así como las estrategias de venta sobre el comercio de excavadoras por parte de una empresa China la cual sus operaciones residen en el Perú. Empleando una metodología de tipo operacional, y claro se guía de un estudio de un análisis de caso. Los resultados mostraron que el desenlace es una creciente disparidad de precios entre los proveedores de América del Norte, Europa y China, quienes están elevando los niveles de calidad y asegurando un flujo constante de provisiones. Por último, el estudio concluyó, el análisis determinó que la

compañía se enfocó en la importación y venta de maquinaria para la industria de la construcción, comenzando con la comercialización de excavadoras que ganaron popularidad por su diseño y complementos. Esto se hizo con el propósito de atender diversas necesidades en el ámbito de la construcción, particularmente aquellas relacionadas con proyectos pequeños y medianas empresas en el mercado.

Asimismo, se tiene como cuarta investigación, la tesis Acuña y Campos (2018), titulada: “Comportamiento de la importación de maquinaria pesada para el sector minero en el departamento de Cajamarca, durante el periodo 1997– 2017”. El objetivo de la investigación consistió en identificar los patrones de importación de maquinaria pesada en el sector minero en la región de Cajamarca durante el período comprendido entre 1997 y 2017. Para ello se planteó como metodología fundamentada con lo no experimental y un enfoque descriptivo, se emplearon métodos analíticos y deductivos. Como resultado, se determinó que la principal categoría de importación de maquinaria pesada destinada a la minería en la provincia de Cajamarca durante el periodo mencionado fue la subpartida 8429110000, correspondiente a topadoras. En última instancia, se concluyó que el cambio porcentual anual promedio en el valor de las importaciones de maquinaria pesada para el sector minero entre 1997 y 2017 fue del 590%.

Como penúltimo dato, se tiene como quinta investigación, la tesis Izquierdo y Rodríguez (2021), titulada: “Plan de negocios para la importación de maquinaria trilladora de arroz de China marca World, para la empresa molino don julio SAC Lambayeque-2018”. El objetivo de la investigación fue evaluar la viabilidad del plan de negocios para que Molino Don Julio Lambayeque importara trilladoras

de arroz de una marca reconocida a nivel mundial desde China en el año 2018. Se hizo uso de modelos metodológicos como un diseño no experimental, con un enfoque descriptivo, y la aplicación de métodos analíticos y deductivos. Los resultados se obtuvieron a través de entrevistas realizadas a los clientes de Molino Don Julio SAC, a empresas que importan trilladoras y a los responsables de instalaciones. A partir de estos resultados, se llegó a la conclusión de que la demanda en esta industria es estacional y que la ciudad de Chiclayo desempeña un papel estratégico para la adquisición de estas máquinas.

Es innegable que la importación de trilladoras de arroz directamente desde la fábrica también contribuirá a la retención de clientes. Finalmente, por conclusión, mediante entrevistas llevadas a cabo con representantes y clientes de Molino Don Julio SAC, así como con consultores de empresas importadoras y profesionales en logística, el estudio determinó que el mercado agrícola en la región de Lambayeque, en particular en lo que respecta al arroz, se caracteriza por su envergadura. Esto condujo a la conclusión de que existe una demanda por trilladoras de arroz, ya que desempeñan un papel fundamental en el proceso de cosecha, generando ahorros tanto en tiempo como en dinero.

Como última data, se tiene la tesis Huancas y Ibáñez (2019), titulada: "Importación y comercialización de máquinas envasadoras al vacío para productos alimenticios, procedentes de China dirigido a restaurantes de los niveles socioeconómicos A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana" El estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad de un estudio técnico y financiero en el cual consta de 5 capítulos. Empleando una metodología de tipo operacional, y claro se guía de un estudio de un análisis de caso: Con la población de restaurantes de niveles A y B. Los resultados plantean que el

conocimiento dentro del rubro de alimentos les permitió conocer las necesidades del cliente, por lo cual se detectó un mercado con alto potencial, pero sin trabajar por lo que existe una alta probabilidad tener éxito. Para concluir los autores afirmaron que una implementación de plan de negocios impulsara sus oportunidades a desarrollarse en este rubro.

#### 2.1.2. Internacionales

En la tesis **Vásquez y Muñoz (2017), titulada “Importación y comercialización de filtros de aire para vehículos de tráfico pesado”** para optar el grado de Tecnólogo en Comercio Internacional. El estudio tiene como objetivo la importación de filtros referidos a todos los tipos de maquinarias pesadas. Empleando una metodología de tipo operacional, y claro se guía de un estudio de un análisis de caso: Con la población de Antioquia. Los resultados llevan a la reapertura y expansión de Reficar, aun sobresaliendo a los escándalos de corrupción, ha beneficiado el sector manufacturero, permitiéndole así sostener el crecimiento estable que ha tenido desde el año 2015, con pequeños desniveles. Por último, la investigación concluyó que, el entorno colombiano es favorable para la actividad que realizará la empresa, habiendo entendido la magnitud de los competidores y el mercado nacional que se pretende abarcar, adicional a haber superado la crisis a la que se enfrentó Colombia en las últimas décadas y algunas otras situaciones positivas como el comportamiento del sector que ha sido estable aportando aproximadamente un 3.0% al PIB.

En la tesis **Garcés (2019) titulada “Advance, para la empresa “comercial garces”, ubicada en el cantón quero, provincia de tungurahua, desde**

**beijing – china, en el periodo 2018-2019”**. El propósito de la investigación consiste en llevar a cabo un proyecto de importación y comercialización de filtros de una marca Advance para "Commercial Garces", establecido en el Estado de Keluo, Provincia de Tungurahua, Beijing, China. Para ello se empleó enfoques metodológicos mixtos que combinan métodos explicativo y correlacional; se utilizó el método analítico deductivo. Como resultado, el programa de importación ofrece un análisis exhaustivo de los procedimientos que las empresas deben seguir para lograr una reducción significativa de costos. Por último, el estudio concluyó que el proyecto de importación de marcas destacadas de filtros resulta altamente lucrativo debido a las oportunidades que brinda la importación de productos del mercado chino al Ecuador. En este sentido, se establece que esta iniciativa comercial representa una oportunidad valiosa para la empresa, en gran medida debido a la inversión inicial accesible, especialmente en un mercado caracterizado por una fuerte competencia de productos.

En la tesis Castillo y Cruz (2019), titulada “Análisis de la importación de partes y piezas para maquinaria industrial durante el período 2015 – 2018. Caso: empresa ecuador-ERSINDUSTRIES S.A” su estudio tuvo como fin el evaluar la comercialización de autopartes de maquinarias industriales en una empresa ecuatoriana. Empleando una metodología fue mixta, es de carácter explicativo, correlacional, y correlacional; se utilizó el método analítico e inductivo. Los resultados de la investigación es una utilización ineficaz de los recursos financieros, y las compañías, por diversas razones, dirigen los flujos de efectivo hacia gastos que son superfluos y que podrían haberse evitado. En última instancia, la investigación arrojó dos conclusiones. En primer lugar, las leyes aduaneras vigentes en nuestro país permiten a las empresas extranjeras

beneficiarse de exenciones otorgadas por las autoridades aduaneras en circunstancias especiales; sin embargo, los representantes de estas empresas no logran aprovechar dicho sistema especial debido a la insuficiente presencia de personal capacitado en asuntos aduaneros. En segundo lugar, la incapacidad para negociar directamente con los proveedores resulta en la duplicación de ciertos costos operativos, lo que eleva los precios de las importaciones y prolonga el tiempo requerido para nacionalizar los bienes.

En la tesis de Paredes (2018), titulada "Proyecto de importación de repuestos de maquinaria pesada desde Miami, estados unidos, para la empresa "AMERICAN PARTS". El cual tuvo como fin desarrollar un proyecto el cual trata sobre la importación de repuestos y autopartes de maquinarias pesadas maniobrados desde EEUU, para una empresa en ecuatoriana. Empleando una metodología fue mixta, es de carácter explicativo, correlacional, y correlacional; se utilizó el método analítico e inductivo. Como resultados se mostró que la adquisición de piezas de repuesto para maquinaria pesada requiere la obtención de todas las licencias y certificaciones de importación exigidas en Ecuador. En conclusión, el estudio determinó que, durante la realización de este proyecto, se reveló que "American Parts" no había previamente investigado el proceso de importación, lo que la llevó a tener que obtener las mencionadas piezas de repuesto de proveedores locales que fabricaban sus propias herramientas de corte, esto resultó en un aumento en el precio de venta del sistema de chasis para los clientes.

En la tesis Mera (2018) titulada: "Análisis de la factibilidad de la importación de maquinarias para las Asociaciones del sector cacaotero del cantón Quinindé

parroquia la Unión”. Donde su principal objetivo fue hacer un estudio de factibilidad para la importación de maquinarias destinadas al procesamiento del cacao en Ecuador. Empleando una metodología fue mixta, es de carácter explicativo, correlacional, y correlacional; se utilizó el método analítico e inductivo. Los resultados de la misma manera, fue necesario medir si el poco o alto crecimiento también se refleja en sus ingresos, 2 de sus socios que representan el 10% han visto un crecimiento en sus ingresos los últimos años, por el contrario, 27 de sus socios que representan el 90% no perciben mayores ingresos, 21 de sus socios tienen ingresos menores a \$5000 dólares, 3 socios ingresos mayores a \$5000 y menores a \$10000, y solo 2 socios tienen ingresos superiores a \$10000, cabe indicar, que estos ingresos son anuales. Además, como señala la figura 5 a ningún productor las ganancias son superiores a lo esperado. Por último, la investigación concluyó que, las asociaciones deben incrementar sus áreas de producción, sin dejar de lado la producción de otras materias primas, además que se deben realizar más investigaciones para conocer más maquinarias de otros países. Y analizar procesos de importación de otros lugares, a fin de determinar desde qué lugar es más factible para importar.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 La importación**

**E**l mercantilismo, como una de las principales teorías del comercio internacional, postula que la prosperidad de un país radica en la reducción de las importaciones y el aumento de las exportaciones. La teoría de la ventaja absoluta establece que un país debe importar bienes del lugar donde se produzcan con una menor utilización de un recurso específico. Por otro lado, la ventaja comparativa sugiere

que los bienes fabricados localmente con menor eficiencia deberían ser objeto de importación. Asimismo, la teoría de las proporciones del factor de Heckscher-Ohlin considera la escasez de recursos en un país, lo que implica que este país deberá importar aquellos productos que requieran un recurso escaso en su territorio (Paul, 2011).

La Teoría de Linder (1961) brinda un sólido respaldo teórico para la variable dependiente "importaciones", al centrarse en la demanda y en la necesidad de las empresas de ajustarse a las preferencias de los consumidores. Esta teoría fue pionera en la diferenciación de productos manufacturados. Según esta teoría, la competitividad de las empresas se origina a partir de la experiencia obtenida inicialmente en la venta local de productos, experiencia que posteriormente se traduce en ventas en el extranjero (Tejeda-Villanueva et al., 2019).

De acuerdo a Landín (2018), la importación es el ingreso de un bien o servicio de un país determinado a otro con el fin de hacer negocios en el país de destino (p. 102). Además, según Valdivia y Razin (2017, citado en Landín, 2018), refiere a la importación a la adquisición de mercancías, productos o servicios procedentes de diferentes naciones exportadoras y su introducción en el mercado de consumo utilizando los recursos que finalmente se encuentran en el país de destino (p. 102).

Al respecto Daniels et al. (2018), menciona que la importación es la compra de algún bien donde el vendedor de un país X (el exportador) vende a otro sujeto de otro país Y (el importador), además señala que la importación es lo opuesto a la exportación, por ejemplo señala que, el envío de Samsung de un teléfono inteligente fabricado en Seúl a un comprador ubicado en Montreal se considera

una importación para Canadá y una exportación para Corea del Sur (p. 378). La importación de servicios puede presentar diversas formas debido a su naturaleza intangible. Por ejemplo, se considera que la prestación de servicios financieros por parte de bancos extranjeros a clientes en Estados Unidos constituye una importación de servicios. De manera similar, la instalación de plantas nucleares en Suecia por parte de la compañía francesa Areva se clasifica como un servicio importado a Suecia, a pesar de ser un bien duradero. La regla clave a tener en cuenta es que la importación de servicios abarca cualquier transacción que: (1) no resulte en la creación de propiedad y (2) sea suministrada por un no residente a un residente. En consecuencia, las importaciones de servicios son transacciones no relacionadas con la propiedad realizadas por no residentes y dirigidas a residentes locales (Daniels et al., 2018, p. 378-379).

Existen variados motivos que promueven a una compañía para emprender a importar y seguir en el negocio. Los estudios resaltan la importancia de productos de buena procedencia, costos cómodos y una logística confiable e imperfecciones del mercado local. Esos factores, ya sea en conjunto o individualmente, impulsan a los importadores a navegar en nuevas opciones que sean más cómodas, así como que tengan diferencias atractivas en otros mercados. Esta situación plantea, de manera inevitable, la pregunta: ¿por qué existen estas anomalías? De no haberlas, tampoco habría gran necesidad de importar o, en su caso, de exportar (Daniels et al., 2018, p. 379).

#### **1.2.1.1 Definición operacional**

Al respecto, Daniels et al. (2018), explican respecto a las partes importantes sobre la importación: los precios, mejor calidad, accesibilidad a los productos,

confianza en los proveedores, tramites de comercio, logística confiable (pp. 493-642).

Por otro lado, Tejeda-Villanueva et al. (2019) para analizar la variable importación, mencionan los motivos que promueven a importar: **el precio internacional del producto, la calidad requerida del producto**, Disponibilidad extranjera del producto, Confianza en los proveedores internacionales, **el conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y la capacidad logística de la empresa importadora.**

**Precio internacional del producto:** Este es uno de los aspectos más examinados en el ámbito de las importaciones, y su papel es fundamental en la disponibilidad de productos provenientes del exterior. De manera vinculada, diversos estudios realizados en el Reino Unido y China han evidenciado que las importaciones tienden a incrementarse cuando los precios de los productos importados son más bajos. Por lo tanto, los precios internacionales se comprenden como la representación del valor monetario al comprar un artículo. Según Daniels et al. (2018), estos autores exponen que los arbitrajistas son un tipo de importadores que vigilan la oferta de productos extranjeros para asegurarse de obtener el artículo de mayor calidad al precio más bajo posible. La motivación subyacente es la misma: estos comerciantes aprovechan las disparidades de precio o calidad entre dos o más mercados y explotan dichas diferencias en su beneficio.

**Calidad requerida del producto:** según Tejeda-Villanueva et al. (2019), De acuerdo con la "hipótesis de variedad" dentro de la teoría de Barker, esto implica que los consumidores presentan preferencias por diferentes productos en función de atributos como la calidad del producto. Esta tendencia provoca un

aumento en las importaciones debido a la mayor disponibilidad de diversas variantes de productos en el extranjero, mientras que estas variantes resultan limitadas en el mercado local. Esto evidencia que las importaciones son influenciadas por la búsqueda de productos novedosos y de mayor calidad. Por último, la calidad se define como el grado en el que las propiedades biológicas, físicas y químicas del producto cumplen con los estándares de calidad establecidos por el comprador.

**Disponibilidad extranjera del producto:** al respecto Tejeda-Villanueva et al. (2019), La presencia, afirmó, puede derivarse de una carestía total del artículo o de la necesidad de una mayor producción que solo podría lograrse a un precio más elevado. Un caso ejemplar, ilustrado por investigaciones efectuadas en China, corrobora que la insuficiencia de un artículo esencial impulsa las importaciones. De acuerdo con el análisis teórico, este estudio define la disponibilidad extranjera de un producto como la capacidad de suministrarlo desde el exterior en la cantidad y momento solicitados por el comprador. Según Daniels (2018), puntualiza que, debido a la carencia de oferta local, las empresas importan artículos que no se encuentran disponibles a nivel local debido a cuestiones geográficas, regulatorias o de desarrollo. A modo de ejemplo, Canadá importa plátanos de regiones tropicales debido a su clima inadecuado. Los habitantes de Canadá no podrían disfrutar de plátanos frescos sin las importaciones. Esta misma lógica se aplica al consumo de frutas y verduras fuera de temporada. Por ejemplo, en Dinamarca, las uvas de Chile embellecen la mesa navideña (p. 379).

**Confianza en los proveedores internacionales:** El comercio internacional se inicia cuando los importadores tienen confianza en la fiabilidad de los

exportadores. Análisis empíricos revelan que el aumento en las importaciones está más vinculado a otros factores, tales como el precio o el proceso de evaluación realizado al comienzo de la importación, que a la confianza en los proveedores extranjeros (Jiménez, 2019). Daniels (2019) también aborda la cuestión de la confianza en los proveedores de servicios, aludiendo a que los clientes pueden acceder en tiempo real a través de la comunicación por correo electrónico o la Voz sobre Protocolo de Internet (VoIP) al interactuar con sus clientes o proveedores de servicios. Esta interacción eleva sus expectativas respecto al servicio (p. 381-382).

**Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero:** mientras los trabajadores de la empresa productora tengan un conocimiento adecuado, la empresa realizará diferentes productos que les dará ventaja sobre los demás competidores, como mencionan Tejeda-Villanueva et al. (2019), El análisis demostró que a medida que el importador adquiera mayor conocimiento y experiencia, es más probable que las adquisiciones de productos extranjeros aumenten. En consecuencia, en este estudio se define el entendimiento del proceso de despacho de aduanas como la habilidad para comprender y manejar la información necesaria para llevar a cabo la importación de mercancías de manera eficiente.

En el contexto Daniels et al. (2018), señala que la importación requiere de conocimiento sobre las regulaciones y políticas aduanales relevantes. La actividad de importación exige bastante pericia manejar estos procedimientos, donde el papeleo comercial es extenso y requiere en algunas ocasiones contratar un agente aduanal que realice los tramites.

**La capacidad logística de la empresa importadora:** En principio, la logística desempeña un rol significativo en la distribución de productos o mercancías, razón por la cual las compañías manufactureras buscan mejoras continuas a lo largo de las distintas fases del proceso. Algunos análisis evidencian una sólida correlación entre la aptitud logística y las importaciones. Por contrapartida, otros han indicado que esta relación es inversa, ya que las empresas externalizan las operaciones logísticas a terceros debido a que confían en que la autoridad aduanera llevará a cabo el proceso logístico de importación de manera competente. En este estudio, la aptitud logística se define como la capacidad de una empresa para gestionar directamente la logística de productos desde su punto de origen hasta su destino (Tejeda-Villanueva et al., 2019).

Al respecto Daniels et al. (2018), señalaron que la logística, también denominada gestión de materiales, abarca el desplazamiento de materias primas y la administración de materiales y productos desde la adquisición hasta todas las etapas de fabricación, con el propósito de cumplir con las exigencias del consumidor (p. 496).

### **1.2.2 La comercialización**

Respecto a la teoría general de comercialización. Bartels (1968) propuso una teoría general del marketing compuesta por siete subteorías componentes. La teoría de (1) iniciativa social, (2) separaciones económicas, (3) roles, expectativas e interacciones del mercado, (4) flujos y sistemas, (5) restricciones de comportamiento, (6) cambio social y evolución del marketing, y (7) control social del marketing. Por otro lado, se ha argumentado que la información ahora está empaquetada, mediada y representada en diversas formas y que el conocimiento de marketing se ha convertido en una “mercancía” a la que hay

que darle forma, envasado, distribuido y comercializado como cualquier otro (Baker & Saren, 2010).

La comercialización es un proceso social y de gestión donde tanto individuos como grupos satisfacen sus necesidades y deseos al intercambiar productos y servicios valiosos a través de su creación, oferta y libre intercambio con otros. Involucra todas las estrategias y actividades vinculadas con la promoción, venta y distribución de bienes o servicios en el mercado. En esencia, se trata del conjunto de iniciativas que las empresas implementan para dar a conocer, posicionar y comercializar sus productos o servicios entre los consumidores (Kotler & Armstrong, 2008).

De acuerdo a Jimenez (2019), se argumenta que la comercialización se refiere al proceso y resultado de promocionar y vender un producto o servicio, y por tanto, se requiere implementar acciones preparatorias para alcanzar este objetivo. Dependiendo del contexto, el marketing se vincula con la distribución, que se ocupa de proporcionar productos o servicios a los clientes. Por otro lado, también puede involucrar servicios que se brindan directamente a los consumidores, como la atención al cliente (p. 110). Por otro lado, Landín (2018), sostiene la importancia principal de la comercialización, es que permite realizar el intercambio de bienes productos, servicios, tecnología y capitales, integrando e involucrando diversos factores (p. 102).

#### **1.2.2.1 Definición operacional**

Jimenez (2019), destaca que el proceso de llevar un producto o servicio desde su lugar de producción hasta su destino final es igualmente crucial para que las compañías alcancen un crecimiento económico sostenible. Aspectos clave incluyen marketing, clientes, productos y servicios.

**El marketing:** El marketing es un procedimiento social y administrativo mediante el cual distintos grupos de personas logran satisfacer sus necesidades y deseos al crear, presentar e intercambiar bienes valiosos entre sí, basándose en las exigencias, anhelos, requerimientos y mercados. Como menciona Jimenez (2019), un aspecto esencial del marketing radica en la programación a futuro de las acciones empresariales en respuesta a las demandas del mercado. Puesto que el entorno está en constante cambio, el éxito dependerá de la habilidad para adaptarse y prever distintos cambios. Además, las organizaciones disponen de marketing estratégico y marketing operativo (p. 112-113).

**El cliente:** es el eje sobre el que gira la empresa y es aquella persona que, mediante una transacción financiera adquiere un producto o servicio, como menciona Jimenez (2019), en la actualidad las empresas colocan a los clientes en el centro de la estrategia del marketing, lo que implica adaptar a las necesidades del cliente, lo que se hace o como se hace. Desde el punto financiero se distinguen dos tipos de cliente: clientes activos, los que realizan la compra con frecuencia y clientes inactivos los que dejan de comprar por un periodo de tiempo largo. Según lo que adquieren, podemos encontrar tres tipos de clientes: comprador, usuario y consumidor (p. 115-116). Según Jimenez (2019), cliente comprador es aquel que compra un producto, el cliente usuario es aquel que usa un servicio y el cliente consumidor es aquel que consume un producto o servicio (p. 116).

**Productos y servicios:** El desarrollo de un producto o servicio nuevo involucra una planificación estratégica que abarca la definición de sus atributos, la creación de los elementos comerciales necesarios para su concepción y, una vez que el producto o servicio se materializa, la investigación dirigida a su implementación

efectiva, seguida de su introducción en el mercado. Estas etapas pueden dividirse en cinco fases distintas: En primer lugar, se encuentra la etapa de definición estratégica, que establece las características del producto o servicio en relación con la idea de negocio y el público objetivo; en segundo lugar, está la fase de diseño del producto o servicio, cuya finalidad es la determinación exhaustiva de todas sus características. En tercer lugar, se encuentra la etapa de diseño en detalle, que se centra en la definición de los estándares de calidad. Finalmente, se hallan la producción y la comercialización, etapas cuyo propósito es establecer las condiciones necesarias para la presentación y aceptación de los productos o servicios nuevos en el mercado (Jiménez, 2019, p. 119).

### **Definición de términos básicos**

**Importación.** Según Ernesto (2018), es la introducción de cualquier mercadería a un territorio aduanero mediante diferentes rutas (p. 267)

**Precio.** Es el valor del producto al consumidor final va a variar dependiendo de los niveles de producción, transportación, negociación por tipo de cambio de moneda, distribución del producto al mercado, es decir, tener claro si la empresa realizará directamente toda la comercialización o buscará otro tipo de detallistas vendedores del producto (Landín Alvarez, 2018, p. 110).

**Calidad.** La calidad puede ser definida como la capacidad de cumplir o superar las expectativas del cliente. En términos más específicos, implica la conformidad con las especificaciones, el valor, la adecuación al uso, el respaldo brindado por la empresa y la percepción mental (imagen) (Daniels et al., 2018), los cuales actualmente se presentan en diversas segmentaciones. Las demandas

cambiantes de los clientes año tras año establecen un límite inferior cada vez más elevado, referido como el mínimo de productos entregados que cumplen con las especificaciones desarrolladas (Carro Paz, 2019, p. 17, 23).

**Logística.** Realiza la planificación, ejecución, supervisión y detección de posibles mejoras en la circulación de materias primas (insumos y productos), servicios, información y flujos monetarios (Carro Paz, 2019).

**Comercialización:** acción mediante el cual se pone a la venta cierto bien negociando con el comprador hasta llegar a un acuerdo mutuo (Jimenez, 2019, p. 110).

**Marketing.** Es una estrategia para mejorar las ventas mediante un grupo de individuos especializados en saber cómo funciona el mercado donde se encuentran (Jimenez, 2019, p. 112).

**Cliente.** Es aquella persona que, mediante una transacción financiera adquiere un producto o servicio (Jimenez, 2019, p. 115).

**Producto.** Es el producto de un trabajo tangible ejecutado por un individuo o individuos por el cual le dan el valor agregado de su esfuerzo (Jimenez, 2019, p. 118).

**Servicio.** Un servicio es una actividad, beneficio o satisfacción intangible que se proporciona para satisfacer las necesidades o deseos de otras personas (Jimenez, 2019, p. 119).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

La importación de maquinaria pesada se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China en la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado de Lima, 2022

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- Precio internacional del producto se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022
- Calidad requerida del producto se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022
- Disponibilidad extranjera del producto se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022
- Confianza en los proveedores internacionales se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022
- Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero se relaciona directa y significativamente con la comercialización desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022
- Capacidad logística de la empresa se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022

## 2.2 Variable y definición operacional

### 2.2.1 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operación de la variable de estudio importación*

	DIMENSIONES	INDICADOR
<b>Variable 1: Importación</b>	Precio internacional del producto	Suministro de mercancías extranjeras Precios más bajos de importación Incremento de importaciones Valor monetario de la importación
	Calidad requerida del producto	Nivel de cumplimiento Calidad requerida por el comprador
	Disponibilidad extranjera del producto	Escasez de productos Oferta de producto
	Confianza en los proveedores internacionales	Experiencia en el comercio internacional Reputación y experiencia Estabilidad de los precios Procesos de prueba
	Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero	Documentación correcta Cumplimiento de Regulaciones Aduaneras Destreza de conocer información (capacitación) Uso de Tecnología y Sistemas (manejar la información)
	Capacidad logística de la empresa	Abasto de mercancías Capacidades logísticas Actividades logísticas Proceso logístico Gestión de inventarios

**Tabla 2**

*Operación de la variable de estudio comercialización*

	DIMENSIONES	INDICADOR
<b>Variable 2: Comercialización</b>	Marketing	Marketing estratégico Marketing operativo
	Cliente	Clientes activos Cliente inactivos Clientes comprador Cliente usuario Cliente consumidor
	Producto y servicios	Definición estratégica Diseño del producto o servicio Diseño de detalle Producción Comercialización

## 2.2.2 Definición de variables

**Tabla 3**

*Definición conceptual – Variable de estudio importación*

---

Variable 1: **Importación**

---

**Definición conceptual:** Landín (2018) afirma que la importación es el ingreso de productos o servicios a un determinado país de destino con el propósito de comercializar en el mercado nacional. En otras palabras, es la adquisición de bienes, productos y servicios provenientes de diferentes países exportadores.

---

DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Precio internacional del producto	Es uno de los factores más investigadas cuando se habla de las importaciones, siendo un factor importante en el suministro de productos del extranjero (Daniels et al., 2018).
Calidad requerida del producto	Nivel de cumplimiento de las propiedades, biológicas, físicas y químicas del producto con respecto a los requerimientos de calidad por parte del comprador (Tejeda-Villanueva et al., 2019)
Disponibilidad extranjera del producto	Oferta de producto que existe en el extranjero en el volumen y en el tiempo de entrega requerido por el comprador (Tejeda-Villanueva et al., 2019)
Confianza en los proveedores internacionales	El comercio internacional inicia cuando el importador percibe que el exportador es digno de confianza, donde la confianza aumenta las expectativas de servicio
Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero	La destreza de conocer y manejar la información necesaria para importar de forma eficiente una mercancía (Tejeda-Villanueva et al., 2019)
Capacidad logística de la empresa	La posibilidad que tiene la empresa para llevar a cabo de forma directa la logística de entrada de los productos desde el punto de origen hasta el de destino (Tejeda-Villanueva et al., 2019).

---

Según la tabla 3, como señala Tejeda-Villanueva et al. (2019) quien ha realizado aportaciones que demuestran la existencia de una relación de cada una de las dimensiones con el impulso de las importación; siendo estas dimensiones: El precio internacional del producto, la calidad requerida del producto, Disponibilidad extranjera del producto, confianza en los proveedores internacionales, el conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y la capacidad logística de la empresa importadora.

**Tabla 4***Definición conceptual – Variable de estudio comercialización*

---

Variable 2: **Comercialización**

---

**Definición conceptual:** Jimenez (2019), menciona que la comercialización es la acción y el efecto de comercializar, en otras palabras, situar en venta un producto o servicio, por lo cual es importante el desarrollo de acciones anticipadas para lograr tal fin. La comercialización puede asociarse a la distribución que se responsabiliza de distribuir el producto o servicio al cliente o puede asociarse a la distribución directa al cliente (p. 110)

---

DIMENSIONES	DEFINICIÓN
Marketing	Es un proceso social y de gestión mediante el cual diferentes grupos de individuos logran lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.
Cliente	Es el eje sobre el que gira la empresa y es aquella persona que, mediante una transacción financiera adquiere un producto o servicio.
Producto y servicios	El producto refiere a un bien, objeto que pueda ser comercializado; mientras el servicio es un acto o acción que pueda ser ofrecido. Producción y comercialización, cuya función es crear condiciones adecuadas de identificación y reconocimiento del nuevo producto o servicio (Jimenez, 2019).

---

Según la tabla 4, como señala Jimenez (2019), la comercialización de llevar un producto o servicio desde su origen al destino final está asociada a aspectos clave como el marketing, clientes, productos y servicios.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

En el estudio se abordó el análisis desde una perspectiva cuantitativa, ya que los valores objeto de estudio se representan mediante números. Esto permitió llevar a cabo un análisis estadístico adecuado. Como Muñoz (2016) señala en este contexto, las investigaciones cuantitativas emplean pruebas estadísticas para medir los objetivos planteados y determinar si pueden ser respaldados de manera empírica (p. 6).

Asimismo, se tomó como tipo de investigación aplicado, ya que se apoya en diversos estudios como punto de partida para interpretar las variables en estudio. De la misma manera, busca la resolución de problemas que aquejan a la sociedad. En este contexto, Ñaupás et al. (2018) señalan que este enfoque está orientado a la resolución de conflictos en la sociedad y se apoya en investigaciones básicas como referencia (p. 136).

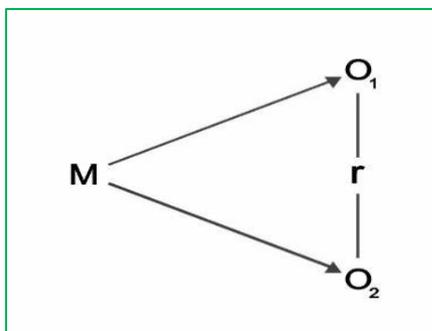
Referido al alcance de la investigación fue correlacional, descriptivo. Para Hernández y Mendoza (2018), este nivel de investigación tiene como objetivo determinar el grado de correlación entre dos variables en eventos o fenómenos en un contexto específico, así como describir los acontecimientos que ocurren en ese entorno particular (pp. 108-109).

Refiriéndose al diseño de la investigación, fue "no experimental y transversal". Siguiendo la definición de Hernández y Baptista (2019), este diseño se caracteriza por no intervenir deliberadamente en las variables de estudio, sino más bien observar cómo se comportan en su entorno natural. Además, se considera transversal, ya que la recopilación de datos se realiza en un solo momento y lugar específico.

Para este caso se representará como referencia a la siguiente figura:

### Figura 1

*Mapa de correlación de las variables de análisis*



Donde:

M = Muestra de la población

O1 = Observación de la variable importación.

r = Es el coeficiente de correlación entre las variables.

O2 = Observación de la variable comercialización.

## 3.2 Diseño muestra

### 3.2.1 Población

Según muestran Hernández y Baptista (2019), para definir la población como el conjunto de individuos a nivel general que comparten las mismas características según lo que se quiere evaluar, además se recomienda que sea delimitado pensando en los objetivos (p. 174). Para este caso se consideró a 35 colaboradores de la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado De Lima, 2022.

Criterios de inclusión:

- Empleados los cuales son formales en la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado De Lima
- Colaborador que firma el consentimiento informado

Criterios de exclusión:

- Empleados los cuales no son formales en la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado De Lima
- Colaborador que no firma el consentimiento informado

### 3.2.2 Muestra

La muestra fue la misma que la población, de 35 colaboradores de la empresa, se considera una muestra censal por el acceso a los colaboradores de la empresa, como señala Arias y Covinos (2021, p. 117) en la muestra censal la cantidad de la muestra es equivalente a la población, por presentar una población relativamente pequeña.

**Muestreo:** Muestreo no probabilístico, este muestreo involucra la selección de la muestra según el criterio del investigador y no se aplica ningún método de muestreo estadístico. Asimismo, es censal ya que implica la recolección y evaluación de información de cada individuo o elemento presente en la población de interés, sin aplicar ningún proceso de selección aleatoria (Arias y Covinos, 2021, pp.116-117).

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

#### a) Técnicas de recolección de datos

Para este estudio la técnica de recojo de datos fue la encuesta. Sobre eso Ñaupas et al. (2018), mencionan que es el procedimiento mediante se cumplen una serie de reglas que hacen posible regular una secuencia específica para de este modo lograr los objetivos como meta. Para la encuesta va dirigido a la muestra tomada en cuenta donde se busca recaudar las opiniones o puntos de vista de cada uno de ellos según el fin que se requiera (Arias y Covinos, 2021, p. 81).

#### b) Instrumento de recolección de datos

Abordando lo referente al instrumento se realizó con un cuestionario en específico 1 para cada variable donde se busca conocer su apreciación respecto a las preguntas realizadas basándose en los indicadores de cada dimensión, según Hernández y Mendoza (2018), los cuestionarios es una estrategia de investigación para lo cual implica la formulación de una hipótesis operativa (p. 291).

Para la investigación se utilizará dos cuestionarios:

Cuestionario 1: cuestionario de importación de 23 preguntas, conformada por 6 dimensiones: precio internacional del producto con 4 indicadores; calidad requerida del producto con 2 indicadores; disponibilidad extranjera del producto con 2 indicadores; confianza en los proveedores internacionales con 4 indicadores; conocimiento de los trámites para el despacho aduanero con 4 indicadores y capacidad logística de la empresa con 5 indicadores.

cuestionario 2: cuestionario de comercialización de 22 preguntas, conformada por 3 dimensiones: marketing con 2 indicadores; cliente con 5 indicadores y producción y servicios 5 indicadores.

para la aplicación de los cuestionarios se visitará a los colaboradores de la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado De Lima

### **Tabla 5**

*Técnica / Instrumento de recolección de datos*

<b>Técnicas de recolección de datos</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos</b>
La encuesta	Cuestionario

#### **3.3.1 Confiabilidad del instrumento**

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el procedimiento estadístico de Alfa de Cronbach. Una pauta ampliamente aceptada que se utiliza en la mayoría de los casos es la siguiente (George y Mallery, 2021):

$\alpha > 0,9$ —excelente

$\alpha > 0,8$ —bueno

$\alpha > 0,7$ —aceptable

$\alpha > 0,6$ —cuestionable

$\alpha > 0,5$ —malo

$\alpha < 0,5$ —inaceptable

**Tabla 6**

*Fiabilidad del cuestionario de Importación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.931	23

**Tabla 7**

*Fiabilidad del cuestionario de Comercialización*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.904	22

La confiabilidad del cuestionario que aborda el tema de importación obtuvo un valor de 0.931, mientras que el cuestionario relacionado con la comercialización registró un valor de 0.904. Al comparar estos resultados con la escala de Alfa de Cronbach, se sitúan en la categoría de "excelente", lo que confirma la fiabilidad de los instrumentos.

En cuanto la validez de los instrumentos como señala Hernández y Mendoza (2018), se logra mediante la opinión de expertos. En ese sentido en este estudio los jueces juzgaron los ítems de ambos cuestionarios, dando el resultado de validado.

### **3.3.2 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Como señala Guillen et al. (2019), el método de análisis de datos fue cuantitativo ya que prueba la hipótesis mediante mediciones cuantitativas. Fundamentada por, la medición de los fenómenos sociales, derivado de un problema a estudiar, una serie de fundamentos que muestran relaciones de variables de forma deductiva, dando a conocer el estado de la investigación a realizar. Este método generaliza y

normaliza los resultados de la investigación. En la investigación se seguio las indicaciones de Guillen et al. (2019).

Para el procesamiento de la data producto de la recolección de información se trabajó con softwares como Excel para la recopilación de datos; mientras que el SPSS v26, para la parte estadística de las variables evaluadas mediante gráficos, tablas. De la misma manera, el procedimiento para determinar el análisis inferencial fue mediante el uso del coeficiente de correlación llamado Rho Spearman, los cuales serán interpretados mediante tablas y gráficos con su debida interpretación de lo que nos da a entender.

### **3.3.3 Aspectos éticos**

En términos de ética, es necesario adherirse a las pautas establecidas por el programa académico y el grado universitario correspondiente. Durante la ejecución de la investigación, se dio prioridad al respeto por los derechos de propiedad intelectual, la correcta utilización de las fuentes de información, la salvaguardia de la identidad de los participantes y la confidencialidad de los datos recopilados. Además, se siguió rigurosamente las directrices de presentación de informes que se basan en enfoques cuantitativos. Es importante destacar que este estudio se llevó a cabo sin la influencia de intereses personales o económicos por parte del investigador, y no surgirán conflictos con la institución empleadora. Esto garantiza la integridad de los colegas, usuarios y todas las demás personas involucradas

## CAPITULO IV: RESULTADOS

El capítulo se enfoca en la exposición de los resultados derivados de la investigación de campo, que tuvo como objetivo de determinar la relación que existe entre la importación y comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Los datos fueron recopilados empelando dos cuestionarios validados mediante juicio de expertos, uno para cada variable de importación y comercialización de montacargas.

### 4.1 Resultados descriptivos de la variable importación

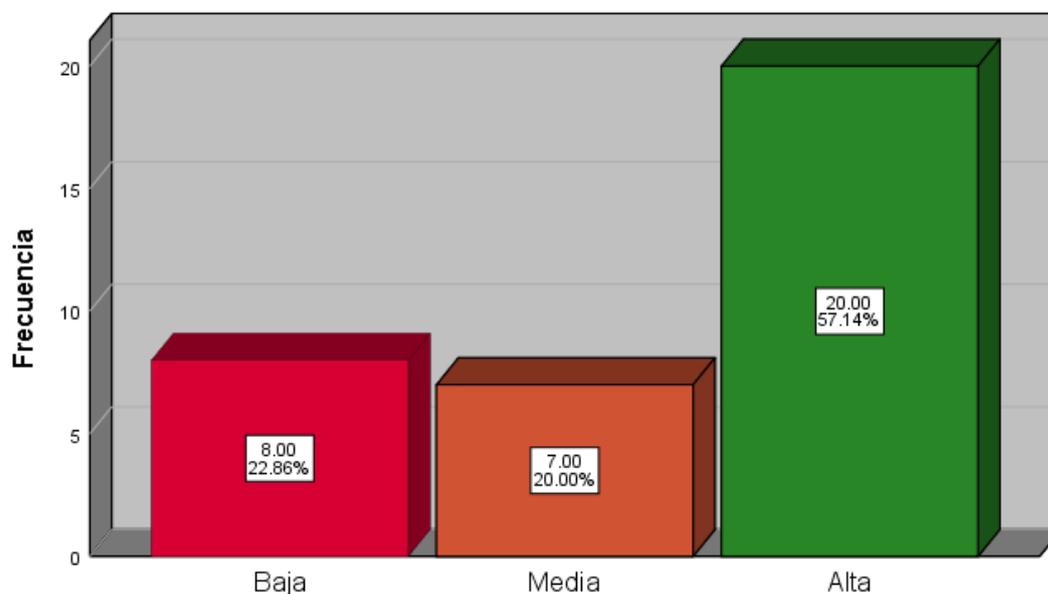
En esta sección se muestra los resultados descriptivos, mediante la baremación de la variable importación y sus dimensiones en niveles de baja, media y alta.

En la Tabla 8 y Figura 2, se observa la frecuencia de la importación por niveles (alta, media y baja), 57.14% (20) colaboradores indican la importación en alta, 22.86% (8) en baja y 20.00% (7) en media. Este hallazgo indica que los colaboradores señalan en alta la importación de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A; aunque se perciben en porcentajes considerables en media y baja, pues existe aspectos de mejora de la importación.

**Tabla 8**  
*Niveles de la importación*

Niveles	Importación	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	8	22.86%
Media	7	20.00%
Alta	20	57.14%
Total	35	100.00%

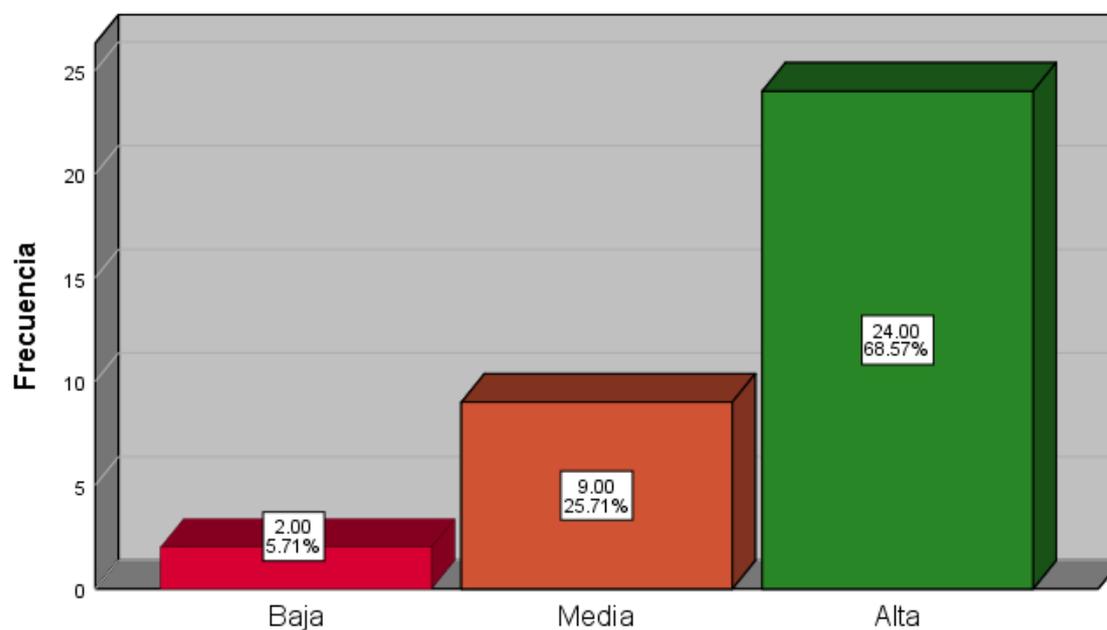
**Figura 2**  
*Frecuencia de la importación*



En la Tabla 9 y Figura 3, se observa la frecuencia en relación a la dimensión precio internacional del producto de la importación por niveles (alta, media y baja), 69.57% (24) colaboradores señalan en nivel alta, 25.71% (9) media y 5.71% (2) en baja. Este hallazgo indica que los colaboradores califican en alta el precio internacional del producto en la importación de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A.

**Tabla 9**  
*Niveles de la dimensión Precio internacional del producto*

Niveles	Precio internacional del producto	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	2	5.71%
Media	9	25.71%
Alta	24	68.57%
Total	35	100.00%

**Figura 3***Frecuencia de la dimensión precio internacional del producto*

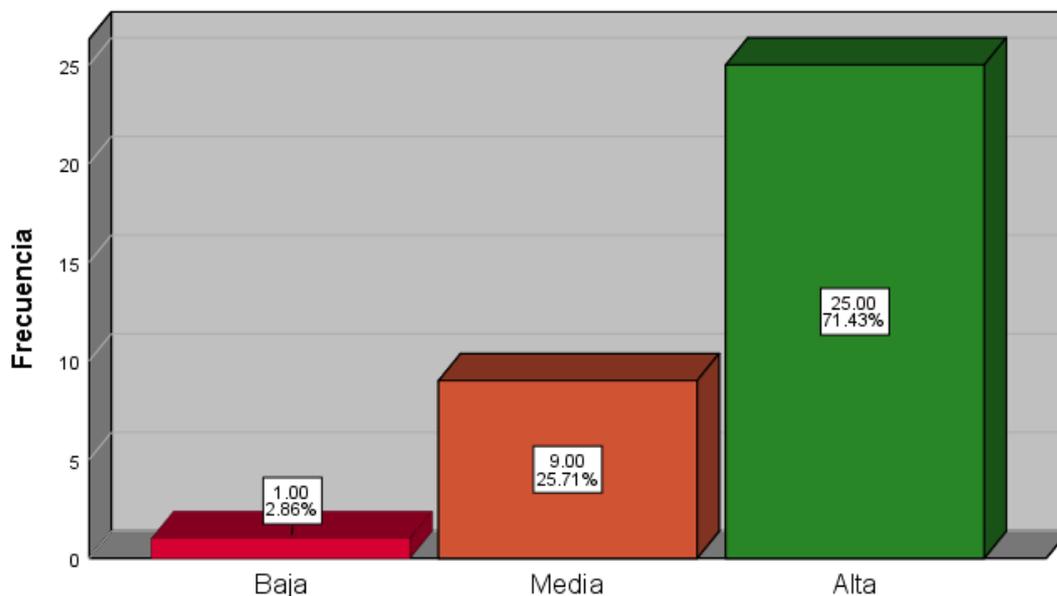
En la Tabla 10 y Figura 4, se observa la frecuencia en relación a la dimensión calidad requerida del producto de la Importación por niveles (alta, media y baja), 71.43% (1) colaboradores califican en nivel alta, 25.71% (9) en media y 2.86% (38) en baja. Este hallazgo indica que los colaboradores califican en alta la calidad requerida del producto en la importación de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A.

**Tabla 10***Niveles de la dimensión calidad requerida del producto*

Niveles	Calidad requerida del producto	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	1	2.86%
Media	9	25.71%
Alta	25	71.43%
Total	35	100.00%

**Figura 4**

*Frecuencia de la dimensión calidad requerida del producto*



En la Tabla 11 y Figura 5, se observa la frecuencia en relación a la dimensión de la dimensión disponibilidad extranjera del producto de la Importación por niveles (alta, media y baja), 60.00% (21) colaboradores señalan en nivel alto, 22.86% (8) en baja y 17.14% (6) en media. Este hallazgo indica que los colaboradores señalan en alta la disponibilidad extranjera del producto en la importación de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A.

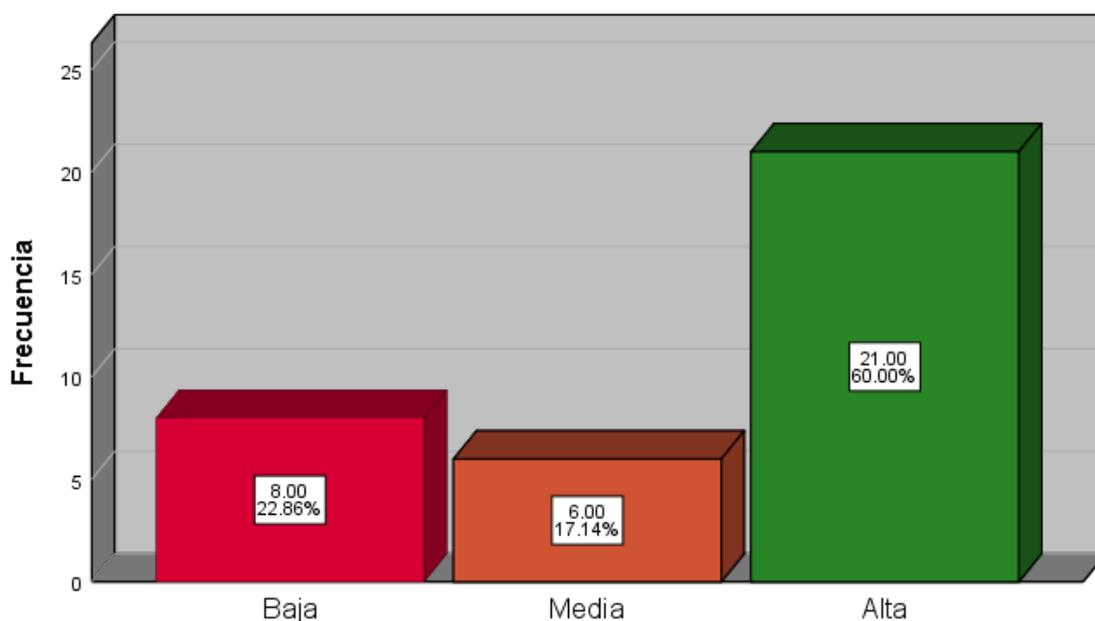
**Tabla 11**

*Niveles de la dimensión disponibilidad extranjera del producto*

Niveles	Disponibilidad extranjera del producto	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	8	22.86%
Media	6	17.14%
Alta	21	60.00%
Total	35	100.00%

**Figura 5**

*Frecuencia de la dimensión disponibilidad extranjera del producto*



En la Tabla 12 y Figura 6, se observa la frecuencia en relación a la confianza en los proveedores internacionales de la importación por niveles (alta, media y baja), 54.29% (19) colaboradores perciben en nivel alto, 28.57% (10) en media y 17.14% (6) en baja. Este hallazgo indica que los colaboradores perciben mayormente en media la confianza en los proveedores internacionales en la importación de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A.

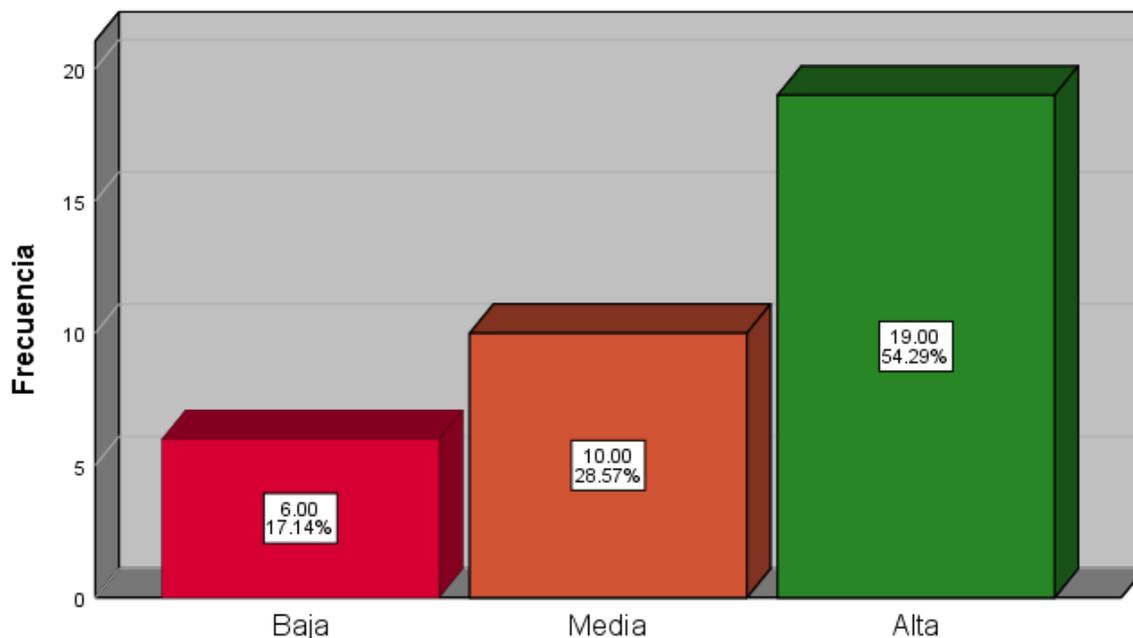
**Tabla 12**

*Niveles de la dimensión Confianza en los proveedores internacionales*

Niveles	Confianza en los proveedores internacionales	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	6	17.14%
Media	10	28.57%
Alta	19	54.29%
Total	35	100.00%

**Figura 6**

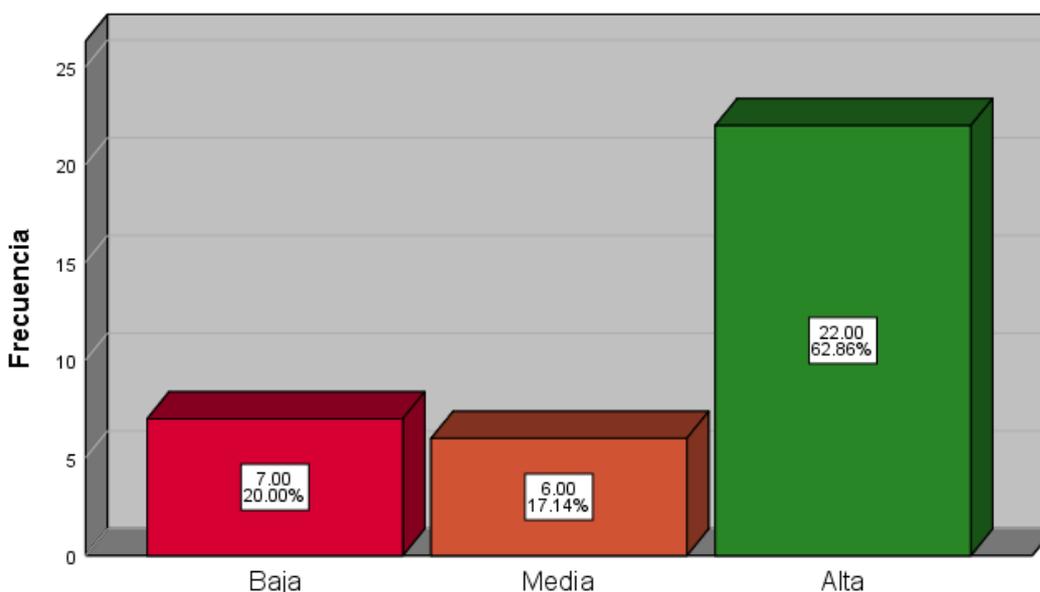
*Frecuencia de la dimensión Confianza en los proveedores internacionales*



En la Tabla 13 y Figura 7, se observa la frecuencia en relación a la dimensión conocimiento de los trámites para el despacho aduanero de la importación por niveles (alta, media y baja), 62.86% (22) colaboradores señalan en un nivel alto, 20.00% (7) en baja y 17.14% (6) en media. Este hallazgo indica que los colaboradores indican en alto el conocimiento de los trámites para el despacho aduanero de la importación de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A, aunque hay un porcentaje considerable que perciben en baja el cual evidencia que existe aún la falta de conocimiento de los trámites para el despacho aduanero.

**Tabla 13***Niveles de la dimensión Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero*

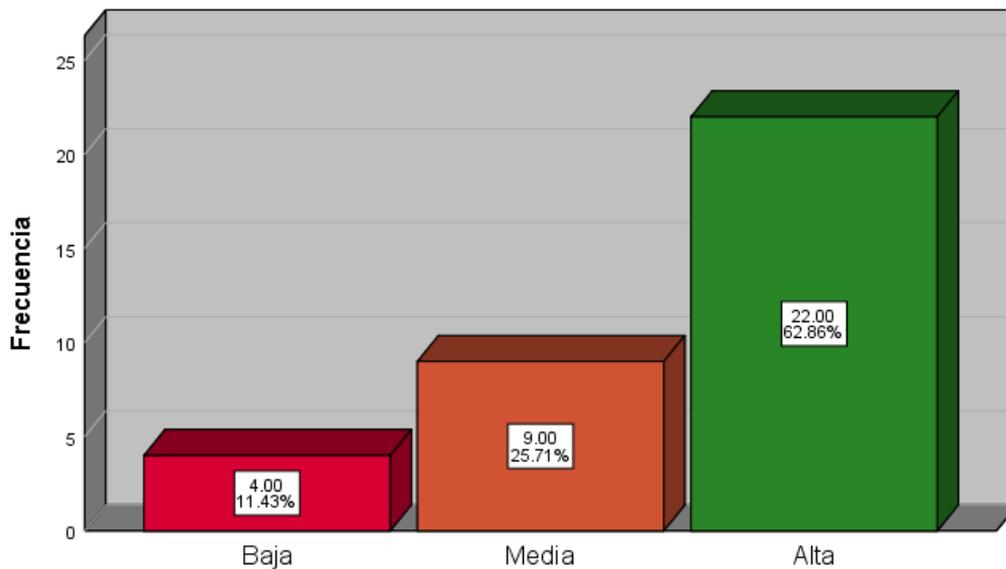
Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero		
Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	7	20.00%
Media	6	17.14%
Alta	22	62.86%
Total	35	100.00%

**Figura 7***Frecuencia de la dimensión Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero*

En la Tabla 14 y Figura 8, se observa la frecuencia en relación a la dimensión de Capacidad logística de la empresa de la Importación por niveles (alta, media y baja), 62.86% (22) colaboradores señalan en un nivel alto, 25.71% (9) en media y 11.43% (4) en baja. Este hallazgo indica que los colaboradores indican en alta. Seguida de media la capacidad logística de la empresa en la importación de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A; por lo que, hay margen para mejorar y optimizar sus procesos.

**Tabla 14***Niveles de la dimensión Capacidad logística de la empresa*

Niveles	Capacidad logística de la empresa	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	4	11.43%
Media	9	25.71%
Alta	22	62.86%
Total	35	100.00%

**Figura 8***Frecuencia de la dimensión Capacidad logística de la empresa*

En la Tabla 15 y Figura 9, se observa respecto a la comercialización que es calificada en alta, media y baja; de esta manera, 60.00% (21) colaboradores indican en un nivel alto, 20.00% (7) baja y 20.00% (7) en media. Este hallazgo indica que los colaboradores califican en alta la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A, pero existe porcentajes considerables por mejorar.

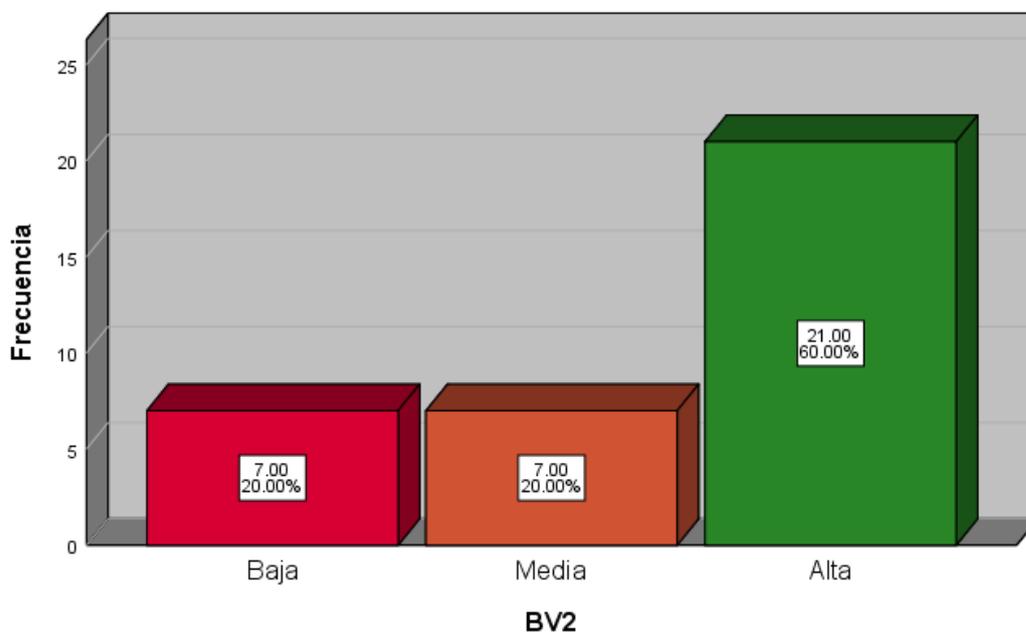
## 4.2 Resultados descriptivos de la variable comercialización

En esta sección se muestra los resultados descriptivos, mediante la baremación de la variable comercialización y sus dimensiones en niveles de baja, media y alta.

**Tabla 15**  
*Niveles de la comercialización*

Niveles	comercialización	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	7	20.0%
Media	7	20.0%
Alta	21	60.0%
Total	35	100%

**Figura 9**  
*Frecuencia de la comercialización*



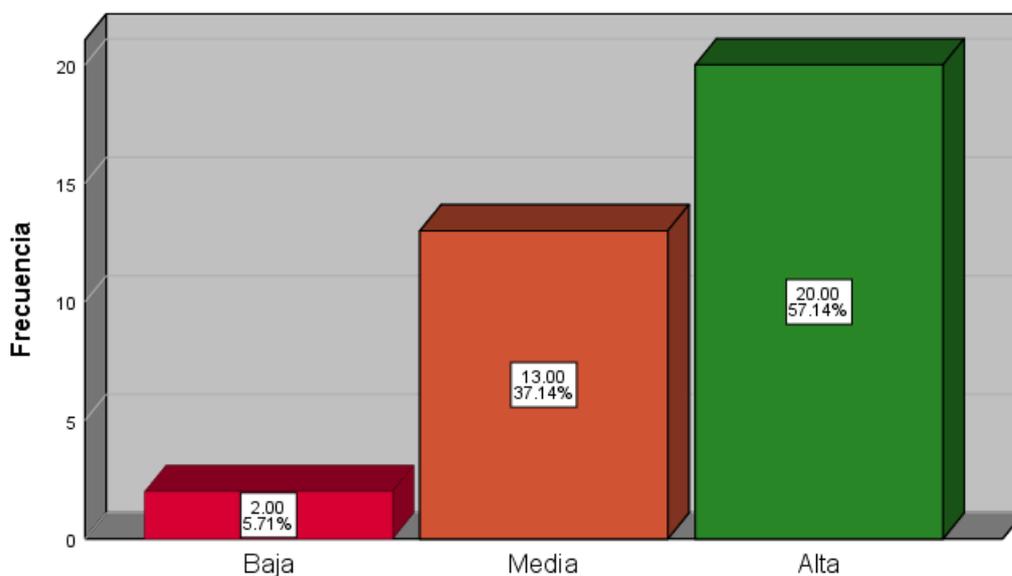
En la Tabla 16 y Figura 10, se observa la frecuencia en relación al marketing de la comercialización por niveles (alta, media y baja), 57.14% (20) colaboradores indican en un nivel alta, 37.14% (13) en media y 5.71 % (2) en baja. Este hallazgo indica que los colaboradores califican aparte de alta, en media al marketing de la

comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A.

**Tabla 16**  
*Niveles de la dimensión Marketing*

Niveles	Marketing	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	2	5.71%
Media	13	37.14%
Alta	20	57.14%
Total	35	100.00%

**Figura 10**  
*Frecuencia de la dimensión Marketing*



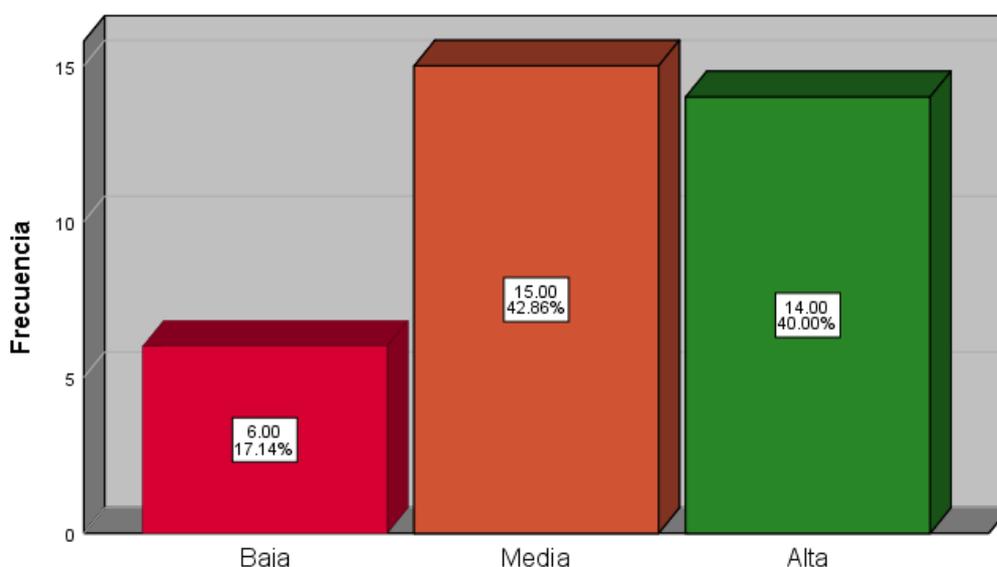
En la Tabla 17 y Figura 11, se observa la frecuencia en relación a la dimensión cliente de la comercialización por niveles (alta, media y baja), 40.00% (14) colaboradores señalan en un nivel alto, 42.86% (15) en media y 17.14 % (6) en baja. Este hallazgo indica que los colaboradores perciben en media la dimensión

cliente en la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A.

**Tabla 17**  
*Niveles de la dimensión Cliente*

Niveles	Cliente	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	6	17.14%
Media	15	42.86%
Alta	14	40.00%
Total	35	100.00%

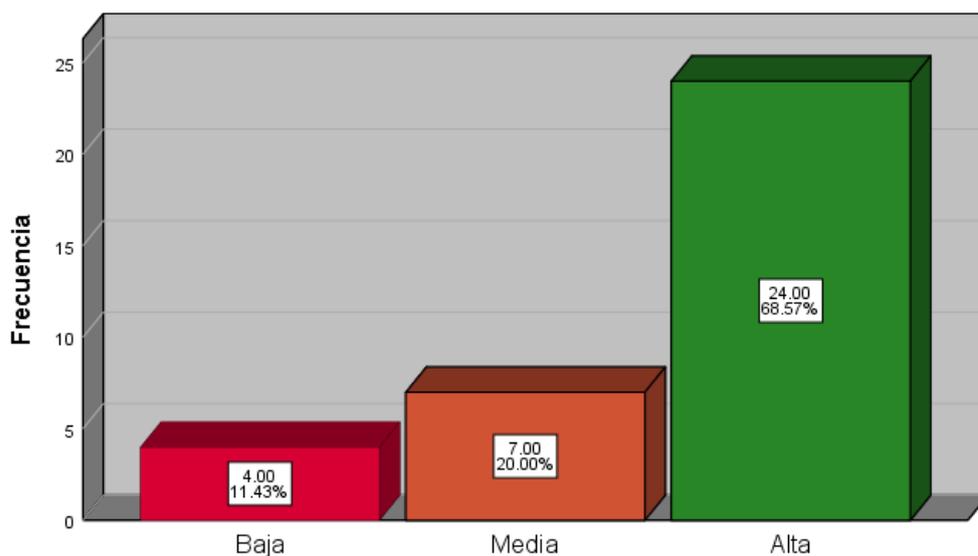
**Figura 11**  
*Frecuencia de la dimensión Cliente*



En la Tabla 18 y Figura 12, se observa la frecuencia en relación a la dimensión Producto y servicios por niveles (alta, media y baja), 68.57% (24) colaboradores indican en un nivel alto, 20.00% (7) en media y 11.43 % (4) en baja. Este hallazgo indica que los colaboradores indicaron en alto, seguida de media el producto y los servicios de la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A.

**Tabla 18***Niveles de la dimensión Producto y servicios*

Niveles	Producto y servicios	
	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Baja	4	11.43%
Media	7	20.00%
Alta	24	68.57%
Total	35	100.00%

**Figura 12***Frecuencia de la dimensión Producto y servicios*

### 4.3 Resultados de la contrastación de la hipótesis

La tabla 19 presenta el análisis de la normalidad de los datos. Dado que el tamaño de la muestra fue inferior a 50, se procedió a utilizar la prueba de Shapiro-Wilk para evaluar la normalidad. En ambas variables, los resultados arrojaron un valor de significancia menor a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se optó por emplear la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para poner a prueba las hipótesis.

**Tabla 19**  
*Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Importación	0.213	35	0.000	0.901	35	0.004
V2: comercialización	0.163	35	0.020	0.905	35	0.005

*Nota. a. "Corrección de significación de Lilliefors"*

#### 4.1.2.1 Hipótesis general

Ha: La importación de maquinaria pesada se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China en la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado de Lima, 2022

H0: La importación de maquinaria pesada NO se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China en la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado de Lima, 2022

**Tabla 20**  
*Correlación de importación y comercialización*

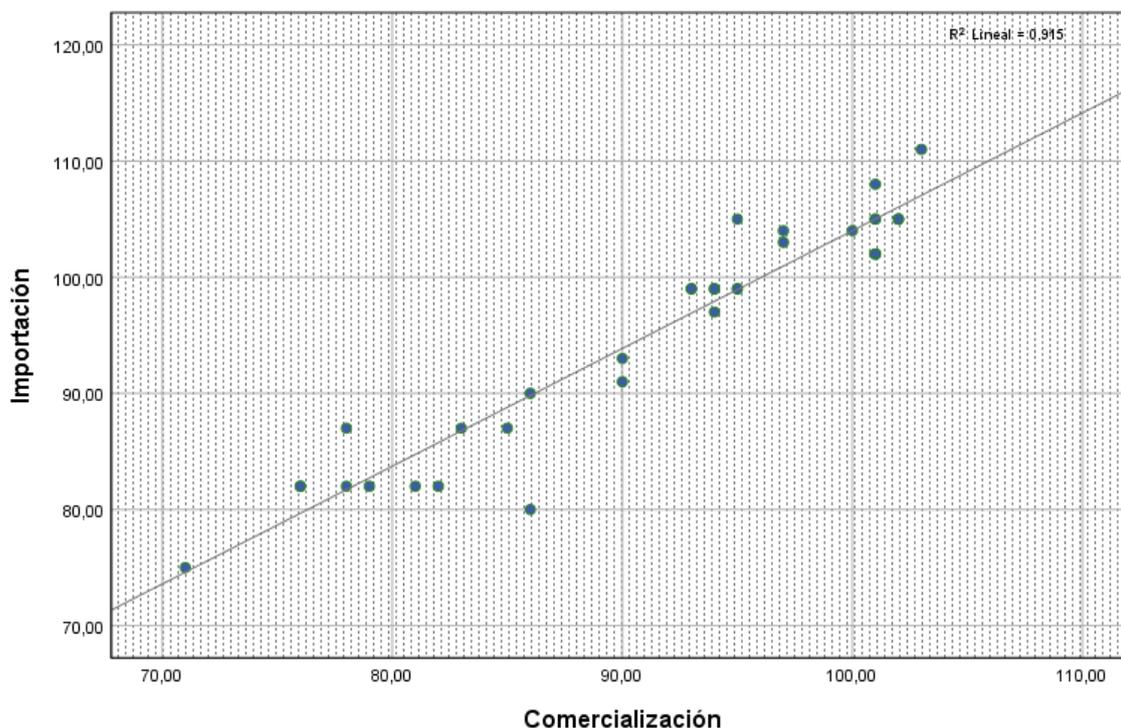
Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Importación	comercialización
Rho de Spearman	Importación	Coeficiente de correlación	1.000	0.937
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	comercialización	N	35	35
		Coeficiente de correlación	0.937	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	35	35

*Nota. \*\* la correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral), reposte SPSS*

Dado que el nivel de significancia fue de 0.000 menor que 0.05 y se tuvo una correlación de Spearman de 0.937 positiva y alta. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: Existe una relación directa de la importación de maquinaria pesada con la comercialización de montacargas, el cual se puede visualizar en el diagrama de dispersión de la figura 13.

**Figura 13**

*Diagrama de dispersión de la variable importación y comercialización*



**Hipótesis específica 1:**

Ha: Precio internacional del producto se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022

H0: Precio internacional del producto no se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022

**Tabla 21***Correlación de precio internacional del producto y comercialización*

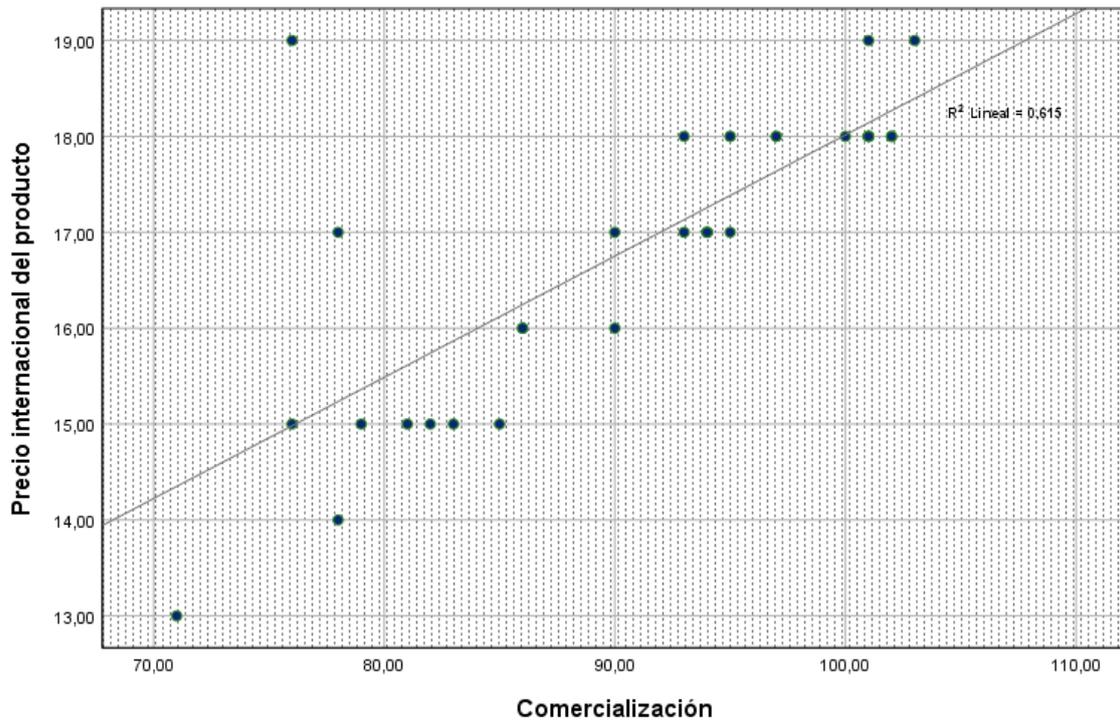
Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Precio	
			internacional del producto	Comercialización
Rho de Spearman	Precio internacional del producto	Coeficiente de correlación	1.000	0.761
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	35	35
	Comercialización	Coeficiente de correlación	0.761	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	35	35

*Nota.* \*\* la correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral), reposte SPSS

Dado que el nivel de significancia fue de 0.000 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Al encontrarse se tuvo una correlación de Spearman de 0.761 positiva y alta, se verifica que Precio internacional del producto de la importación está relacionado con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Esta correlación directa se puede visualizar en el diagrama de dispersión de la figura 14.

**Figura 14**

*Diagrama de dispersión del precio internacional del producto y comercialización*



**Hipótesis específica 2:**

Ha: Calidad requerida del producto se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022

H0: Calidad requerida del producto no se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022.

**Tabla 22***Correlación de calidad requerida del producto y comercialización*

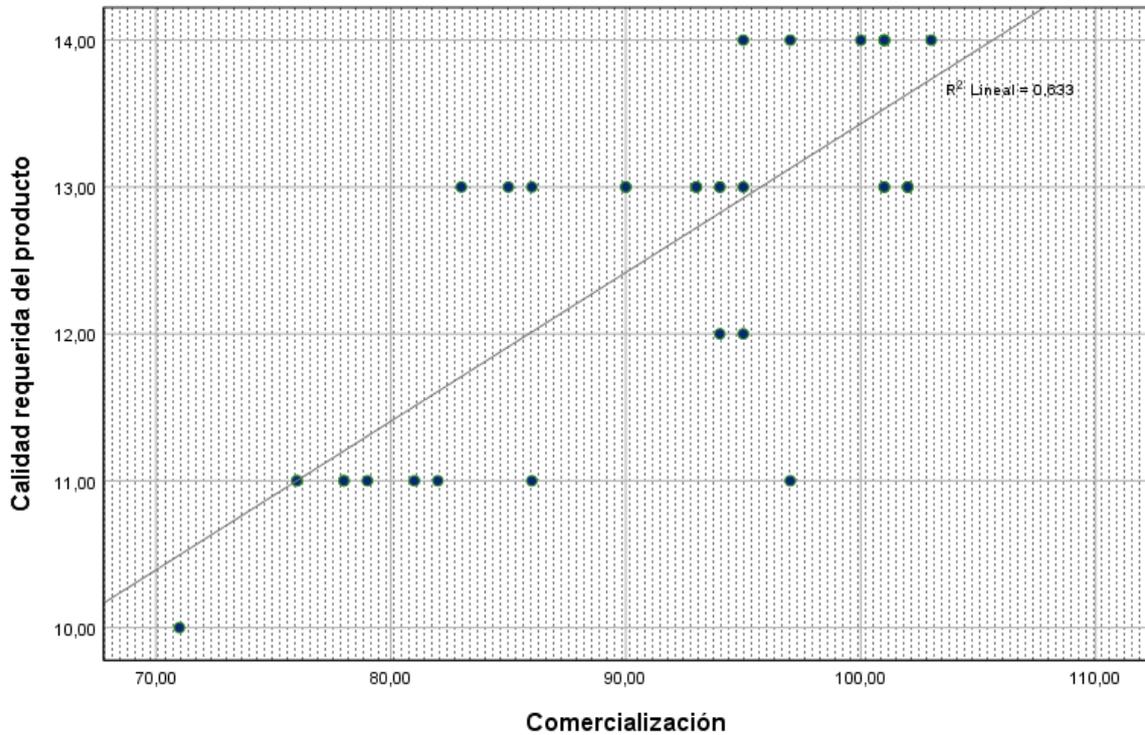
Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Calidad	
			requerida del producto	Comercialización
Rho de Spearman	Calidad requerida del producto	Coeficiente de correlación	1.000	0.727
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	35	35
	Comercialización	Coeficiente de correlación	0.727	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	35	35

*Nota.* \*\* la correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral), reposte SPSS

Dado que el nivel de significancia fue de 0.000 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Al encontrarse se tuvo una correlación de Spearman de 0.727 positiva y alta, se verifica que la calidad requerida del producto de la importación está relacionada con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Esta correlación directa se puede visualizar en el diagrama de dispersión de la figura 15.

**Figura 15**

*Diagrama de dispersión de calidad requerida del producto y comercialización*



**Hipótesis específica 3:**

Ha: Disponibilidad extranjera del producto se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022.

H0: Disponibilidad extranjera del producto no se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022.

**Tabla 23***Correlación de disponibilidad extranjera del producto y comercialización*

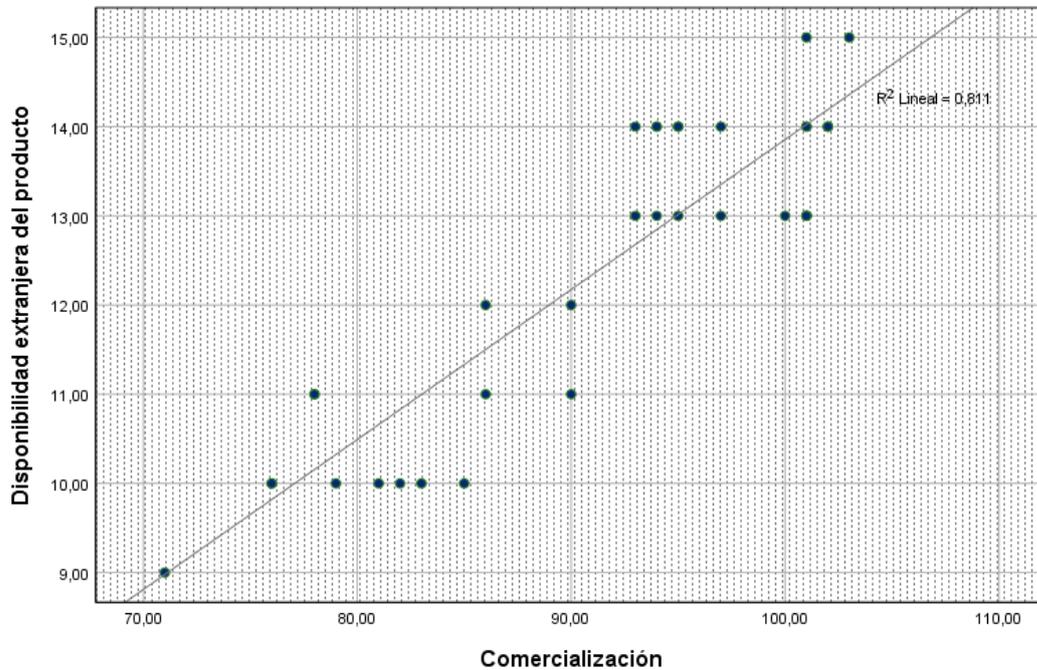
Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Disponibilidad	
			extranjera del producto	Comercialización
Rho de Spearman	Disponibilidad extranjera del producto	Coeficiente de correlación	1.000	0.838
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	35	35
	Comercialización	Coeficiente de correlación	0.838	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	35	35

*Nota.* \*\* la correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral), reposte SPSS

Dado que el nivel de significancia fue de 0.000 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Al encontrarse se tuvo una correlación de Spearman de 0.838 positiva y alta, se verifica que la disponibilidad extranjera del producto de la importación está relacionada con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Esta correlación directa se puede visualizar en el diagrama de dispersión de la figura 16.

**Figura 16**

*Diagrama de dispersión de la disponibilidad extranjera del producto y comercialización*



**Hipótesis específica 4:**

Ha: Confianza en los proveedores internacionales se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022

H0: Confianza en los proveedores internacionales no se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022.

**Tabla 24***Correlación de confianza en los proveedores internacionales y comercialización*

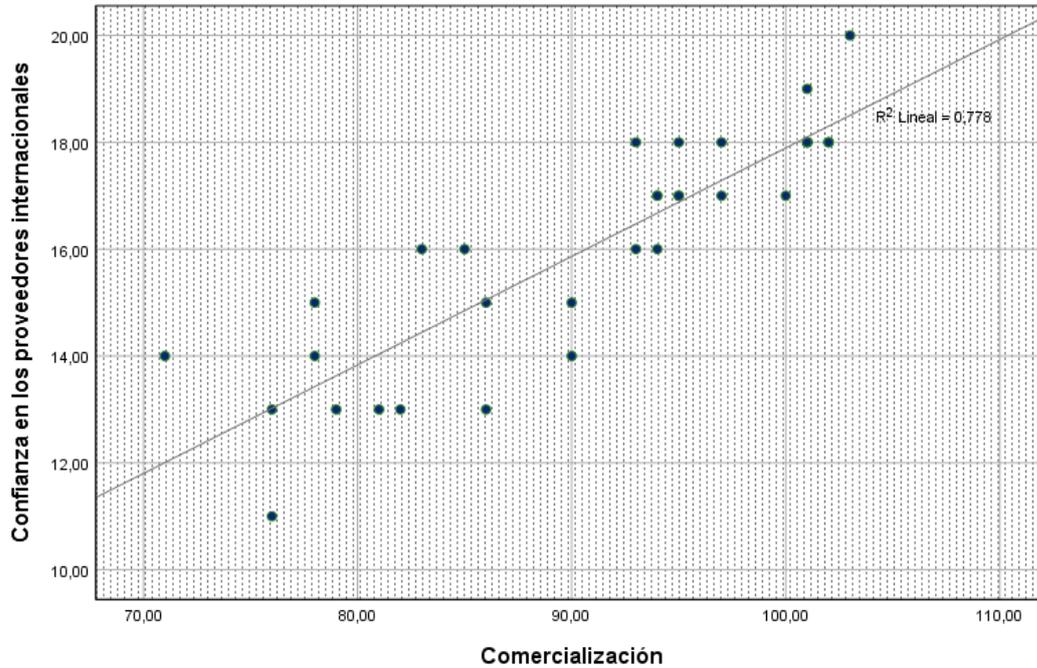
Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Confianza en	
			los proveedores internacionales	Comercialización
Rho de Spearman	Confianza en los proveedores internacionales	Coeficiente de correlación	1.000	0.902
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	35	35
	Comercialización	Coeficiente de correlación	0.902	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	35	35

*Nota.* \*\* la correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral), reposte SPSS

Dado que el nivel de significancia fue de 0.000 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Al encontrarse se tuvo una correlación de Spearman de 0.902 positiva y alta, se verifica que la confianza en los proveedores internacionales de la importación está relacionada con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Esta correlación directa se puede visualizar en el diagrama de dispersión de la figura 17.

**Figura 17**

*Diagrama de dispersión de la confianza en los proveedores internacionales y comercialización*



**Hipótesis específica 5:**

Ha: Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero se relaciona directa y significativamente con la comercialización desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022

H0: Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero no se relaciona directa y significativamente con la comercialización desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022.

**Tabla 25**

*Correlación de conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y comercialización*

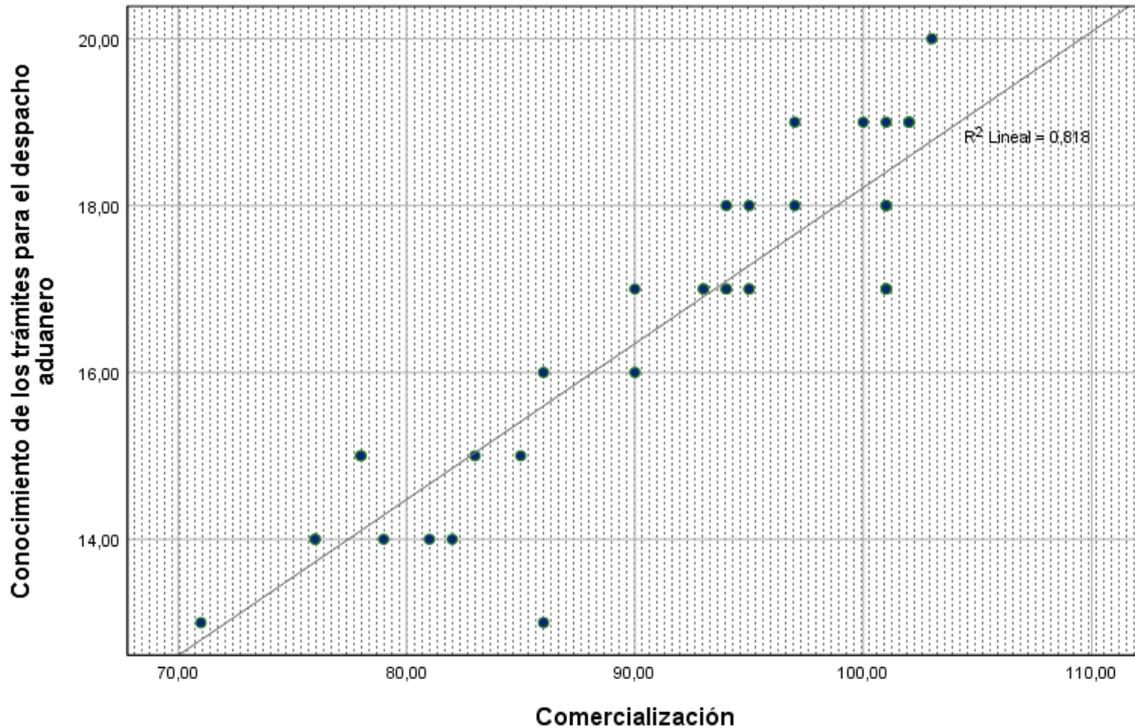
Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero	Comercialización
	Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero	Coeficiente de correlación	1.000	0.891
		Sig. (bilateral)	.	0.000
Rho de Spearman	Comercialización	N	35	35
		Coeficiente de correlación	0.891	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	35	35

*Nota.* \*\* la correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral), reposte SPSS

Dado que el nivel de significancia fue de 0.000 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Al encontrarse se tuvo una correlación de Spearman de 0.891 positiva y alta, se verifica que el conocimiento de los trámites para el despacho aduanero en la importación está relacionado con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Esta correlación directa se puede visualizar en el diagrama de dispersión de la figura 18.

**Figura 18**

*Diagrama de dispersión del conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y comercialización*



**Hipótesis específica 6:**

Ha: Capacidad logística de la empresa se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022

H0: Capacidad logística de la empresa no se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022.

**Tabla 26***Correlación de capacidad logística de la empresa y comercialización*

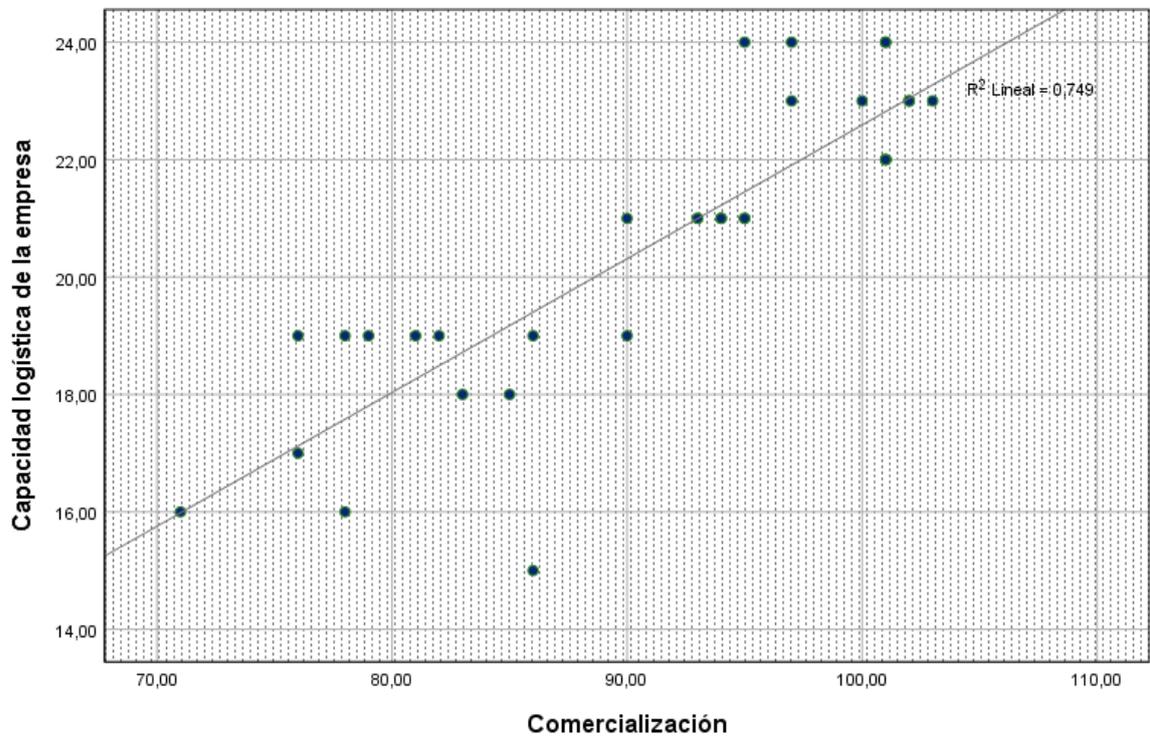
Prueba estadística	Variables	Coeficientes	Capacidad	
			logística de la empresa	Comercialización
Rho de Spearman	Capacidad logística de la empresa	Coeficiente de correlación	1.000	0.875
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	35	35
	Comercialización	Coeficiente de correlación	0.875	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	35	35

*Nota.* \*\* la correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral), reposte SPSS

Dado que el nivel de significancia fue de 0.000 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Al encontrarse se tuvo una correlación de Spearman de 0.875 positiva y alta, se verifica que la capacidad logística de la empresa de la importación está relacionada con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Esta correlación directa se puede visualizar en el diagrama de dispersión de la figura 19.

**Figura 19**

*Diagrama de dispersión de la capacidad logística de la empresa y comercialización*



## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se presentan las discusiones de resultados de acuerdo a nuestros resultados obtenidos según los objetivos planteados para el estudio “Importación y comercialización de montacargas desde China por la empresa construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado de Lima, 2022” considerando una muestra censal de 35 colaboradores de la empresa de forma no probabilística por ello abarcara lo que son las hipótesis específicas, las cuales son los objetivos específicos, así como la hipótesis general, la cual es el objetivo general, para posteriormente según lo planteado discutir con otras investigaciones.

De acuerdo a la hipótesis específica 1 se tuvo una correlación de Spearman de 0.761 positiva y alta, por lo que se verifica que el Precio internacional del producto de la importación está relacionado con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, con estos resultados se puede discutir con Mera (2018) en donde menciona sobre maquinarias usadas para la industria de la transformación del cacao donde se demostró que formar parte de acuerdos comerciales da una ventaja preferencial respecto al precio, relacionando lo importante del precio establecido para la actividad del comercio, además, menciona que la capacidad limitada como presupuesto y financiamiento condiciona el desarrollo del comercio de montacargas, así mismo influyen factores como el lugar de fabricación del producto para ser accesible monetariamente.

De la misma forma Izquierdo y Rodríguez (2021) en su investigación sobre un plan de negocios para la importación de maquina trilladora de arroz de China para una empresa peruana en Lambayeque menciona respecto al precio que factores como el proveedor, el precio, las características de la máquina y el tiempo de entrega son

influyentes al momento del comercio de estas máquinas siendo importante evaluar los costos de importación al momento de tomar una decisión.

Respecto a la hipótesis específica 2 relacionado a la calidad requerida del producto los resultados mostrados fueron que se tuvo una correlación de Spearman de 0.727 positiva y alta, se verifica que la calidad requerida del producto de la importación está relacionada con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Por ello también se menciona a Tejeda et al. (2019) quienes señalaron que la calidad de un producto es un factor determinante para las importaciones, siendo la calidad muchas veces considerada por encima o en el mismo nivel que el precio del producto, de esta forma viendo relacionado la calidad del producto y la comercialización en este caso del rubro de alimentos procesados. Del mismo modo para Rodríguez y Tineo (2021) donde afirmo que la calidad del producto tiene relación con la satisfacción del cliente en las importaciones de motos en Chiclayo con una correlación de Rho de Spearman de 0.821.

Respecto a la hipótesis específica 3 relacionado a la disponibilidad extranjera del producto los resultados mostraron que hubo una correlación de Spearman de 0.838 positiva y alta, se verifica que la disponibilidad extranjera del producto de la importación está relacionada con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Comprobándose con Mera (2018) donde menciona de la misma forma que la disponibilidad extranjera es un factor importante para el comercio de maquinarias destinadas a la transformación del cacao poniendo de ejemplo a los miembros del CAN donde la comercialización entre estos es libre de tributos por lo que hacen posible una mejor comercialización de mercancías aplicando estas estrategias.

También se menciona a Bustamante y Campos (2018) en su investigación sobre las importaciones de maquinarias para el sector minero y su comportamiento donde menciona que respecto a este sector el proveedor más recurrente por factores como el tiempo de entrega, así como la disponibilidad son países como Estados Unidos con 56%, China con 23% y Japón con 6%.

Respecto a la hipótesis específica 4 relacionado a la confianza en los proveedores internacionales de acuerdo a los resultados se tuvo una correlación de Spearman de 0.902 positiva y alta, se verifica que la confianza en los proveedores internacionales de la importación está relacionada con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. De la misma forma Izquierdo y Rodríguez (2021) en su investigación sobre un plan de negocios para la importación de maquina trilladora de arroz de China para una empresa peruana en Lambayeque menciona sobre los proveedores más recurrentes para la industria del molino donde menciona que específicamente no hay una marca comercial predominante, sin embargo, los más recurrentes son países como Japón y China por su trayectoria en reputación y precios, importantes al momento de optar por un trato comercial. También se puede mencionar a Mera (2018) donde menciona que respecto a la ubicación países como Ecuador son poco estratégicas para la importación por lo que hay poca demanda debido a sus altos costos logísticos y de transporte.

En ese sentido, la alta correlación encontrada en esta investigación respalda la idea de que la confianza en los proveedores internacionales desempeña un papel fundamental en el comercio de montacargas desde China en la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Esto se relaciona con

hallazgos anteriores que destacan la importancia de la reputación, los precios y la ubicación estratégica de los proveedores en el proceso de importación.

Para la hipótesis específica 5 relacionado al conocimiento de los trámites para el despacho aduanero se mostró por resultados que se tuvo una correlación de Spearman de 0.891 positiva y alta, se verifica que el Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero en la importación está relacionada con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Por ello, se compara con Loo y Mareategui (2020) donde menciona que existe una correlación con una significancia de 0,016 entre la operatividad aduanera sobre la digitalización de los procesos. Además, también se comprueba con Crovetto y Yupanqui (2020) donde afirma que la transformación digital optimiza el trámite para el despacho aduanero favoreciendo a modelos de comercio, promoviendo nuevos métodos de negocio a través del uso de las TIC.

Respecto a la hipótesis específica 6 relacionado a la capacidad logística específica de la empresa se mostró por resultados que se tuvo una correlación de Spearman de 0.875 positiva y alta, se verifica que la capacidad logística de la empresa de la importación está relacionada con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima. Respecto a ello según Mera los costos logísticos elevados traducen a una deficiente comercialización de maquinarias destinadas a la transformación del cacao, viéndose relacionado la capacidad logística con la comercialización de maquinarias. Para Ramírez (2019) en su investigación sobre la gestión de despacho respecto a los niveles de importación donde afirma que hay una relación

directa sobre una mejor gestión para optimizar los niveles de importación atendidos en la sección de regímenes definitivos de la intendencia aduana en Tacna.

Para la hipótesis general se afirma que se tuvo una correlación de Spearman de 0.937 positiva y alta. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: Existe una relación directa de la importación de maquinaria pesada con la comercialización de montacargas. Asimismo, Rivera (2020) encontró una correlación de Pearson de 0.8870, indicando una correlación significativa entre ambas variables de la gestión logística en la comercialización de maquinaria pesada, respaldando la relación positiva. De este modo también Delgado (2020) menciona que la importación se relaciona directamente sobre la comercialización de accesorios en acero inoxidable para tracto de camiones de forma positiva. De la misma manera se puede comparar con León y Vilca (2022) en donde en su investigación sobre importación y comercialización para equipos de protección contra la COVID – 19 afirma la relación positiva con un valor p de 0.000, coincidiendo con nuestros resultados.

En cuanto a las implicancias para la sociedad, como estrategias de Comercio Internacional, los hallazgos resaltan la importancia de considerar, el precio, la calidad, la disponibilidad extranjera, la confianza en los proveedores y el conocimiento de los trámites aduaneros en las decisiones de importación. Guiando a otras empresas en la planificación estratégica de sus operaciones de comercio internacional, no solo para montacargas, sino para diversos productos. Asimismo, al resaltar la influencia de los acuerdos comerciales y la importancia de la confianza en los proveedores extranjeros, los resultados pueden impulsar a las empresas a establecer alianzas comerciales sólidas y a considerar la reputación y trayectoria de los proveedores en sus respectivas industrias. Por último, el conocimiento sobre

los trámites aduaneros y la digitalización de los procesos puede impulsar a las autoridades y a las empresas a trabajar juntas para simplificar y digitalizar los procedimientos aduaneros, lo que podría agilizar el comercio internacional y reducir los costos operativos.

En cuanto a las implicancias para la empresa, los resultados son clave para tomar decisiones informadas en sus actividades de importación de montacargas desde China. La alta correlación encontrada entre la capacidad logística de la empresa y la comercialización de montacargas implica la necesidad de mejorar continuamente los procesos logísticos. Incluyendo la optimización de la gestión de inventario, la planificación de rutas de envío más eficientes y la implementación de tecnologías que mejoren la logística interna. Mientras la correlación positiva entre la confianza en los proveedores internacionales y la comercialización destaca la importancia de mantener relaciones sólidas y confiables con los proveedores extranjeros. La empresa puede enfocarse en desarrollar estrategias para fortalecer estas relaciones y garantizar un suministro constante y de calidad.

En resumen, el estudio proporciona información relevante que puede ser aplicada tanto por la empresa en sus decisiones de importación y logística como por la sociedad en general para entender mejor los factores clave que influyen en el comercio internacional de este tipo de maquinaria

## CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general se puede concluir que la variable importación de montacargas desde China por la empresa construcciones Metálicas Unión S.A. muestra una correlación con la comercialización de estas en el mercado Nacional, siendo esta muy alta y positiva, lo que sugiere que al aumentar las importaciones de montacargas desde China es una estrategia eficaz para aumentar las ventas en el mercado nacional.
2. El precio internacional del producto tiene correlación positiva y alta con la comercialización de montacargas que se traen desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión. Esto podría indicar que estrategias relacionadas con el ajuste del precio podrían tener un impacto en la demanda y la venta de estos productos en el mercado nacional.
3. La calidad requerida del producto de la importación tiene relación positiva y alta con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, mantener altos estándares de calidad en los productos importados desde China podría ser clave para aumentar o mantener las ventas de montacargas.
4. La disponibilidad extranjera del producto de la importación está relacionada significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, evidenciando que la mayor disponibilidad del producto importado desde el extranjero tiene un impacto positivo en la capacidad de la empresa para comercializar.
5. La confianza de los proveedores tiene una correlación positiva y alta con la comercialización de los montacargas traídos desde China mostrando que la

mayor confianza en los proveedores puede significar un suministro más estable, productos de mejor calidad o condiciones comerciales más favorables, lo que puede influir en la toma de decisiones estratégicas de la empresa en relación con sus proveedores y sus efectos en la comercialización de los montacargas.

6. El conocimiento de los trámites para el despacho aduanero que tiene influencia sobre la comercialización de los montacargas traídas desde China justificándose corroborado con una correlación positiva y alta entre las variables.
7. La capacidad logística de la empresa de la importación repercute en la comercialización de montacargas las cuales son traídas desde China corroborado con una relación positiva y alta. Esto indica que una mayor capacidad logística de la empresa en relación con la importación de los montacargas desde China tiene un impacto positivo en su capacidad para comercializar.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se listan las recomendaciones:

1. Invertir en el uso de la digitalización para optimizar el proceso de la importación y la comercialización de los montacargas ya que representa un beneficio respecto a los tiempos de las actividades, así como el ahorro de costos.
2. Crear lazos y convenios con sociedades donde pueda ampliar las posibilidades de negociar con sus proveedores, para de esta forma crear mejores alternativas de compra y venta.
3. Tener en cuenta que el personal de ventas debe ser preparado respecto a sus funciones, como la cartera amplia de clientes y su experiencia, ya que recae una importante responsabilidad para que la empresa pueda tener buenos contratos.
4. Aprovechar los tratados, convenios que tiene el Perú con otros países para optar por mejores compras, para de esta manera reducir el pago de tributos y optimizar el régimen aduanero.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias González, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://doi.org/10.24265/978-612-48444-2-3>
- Baker, M., & Saren, M. (2010). *Marketing Theory a Student Text*. SAGE Publications Ltd.
- Bartels, R. (1968). The general theory of marketing. *Journal of Marketing*, 32, 29-33.
- Bustamante, O., & Campos, M. (2018). *Comportamiento de la importación de maquinaria pesada para el sector minero en el departamento de Cajamarca, durante el periodo 1997– 2017*. Tesis, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrulo, Cajamarca. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/793/Tesis%20importaciones%20de%20maquinaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carro Paz, R. (2019). *Logística Empresarial*.
- Castillo, M. C., & Cruz, V. J. (2019). *Análisis de la importación de partes y piezas para maquinaria industrial durante el período 2015-2018. CASO: Empresa Ecuador-ERSINDUSTRIES S.A.* Tesis, Universidad de Fuerza Armadas, Sangolquí. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15857/T-ESPE-040781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crovetto, M., & Yuapnqui, L. (2020). *Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales*. [Tesis para optar el grado académico de

- Licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Repositorio de la UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655468>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2018). *Negocios internacionales Ambientes y operaciones*. Mexico: Pearson. [https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000200002](https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002)
- Delgado, R. A. (2020). *Importación y comercialización de accesorios en acero inoxidable para tracto camiones americanos en el Perú*. Trabajo de suficiencia profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7575/delgado\\_rra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7575/delgado_rra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- El Comercio. (2022). <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-importaciones-de-maquinarias-caerian-hasta-15-este-ano-rmmn-noticia/>
- Ernesto Lucio, S. (2018). *El comercio internacional, Manual práctico de clasificación y valoración de las mercaderías*. Mendoza : Ediciones Universidad de Congreso - EdiUC.
- Garcés, A. H. (2019). *Advance, para la empresa “comercial garces”, ubicada en el cantón quero, provincia de tungurahua, desde beijing – china, en el periodo 2018-2019*. Tesis, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11982/1/52T00500.pdf>
- George, D., & Mallery, P. (2021). *IBM SPSS Statistics 27 Step by Step*. Routledge.
- Guillen Valle, O., Cerna Ventura, B., Gondo Minami, R., Suarez Reyes, F., & Martínez López, E. (2019). *¿Cómo hacer un plan de tesis y una tesis cuantitativa?* Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.

- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Huancas, K. Y., & Ibáñez, B. (2019). *Importación y comercialización de máquinas envasadoras al vacío para productos alimenticios, procedentes de China dirigido a restaurantes de los niveles socioeconómicos A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*. Tesis, Universidad Tecnológica del Perú, Lima.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3995?show=full>
- Izquierdo, & Rodriguez. (2021). *Plan de negocios para la importacion de maquinaria trilladora de arroz de china marca world, para la empresa molino don julio sac lambayeque-2018*. Tesis, Lambayeque, Pimentel.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8671/Izquierdo%20Montenegro%20Luis%20%26%20Rodr%c3%adguez%20Garc%c3%ada%20Jos%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jimenez Nieto, L. (2019). *Direccion y comercializacion*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México, México.  
[https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Landín Alvarez, S. (2018). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's*. Machala - Ecuador: UTMACH.

- Leon Vicuña, C. E., & Vilca Zegarra, P. T. (2022). *Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en pandemia COVID 19 en la empresa importadora del distrito de Villa Maria Del Triunfo - Lima Metropolitana, 2021*. [Tesis para optar el grado académico de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo], Repositorio de la UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121841/Leon\\_VCE-Vilca\\_ZPT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121841/Leon_VCE-Vilca_ZPT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Linder, S. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. Uppsala: Almqvist & Wicksells.
- Loo, D., & Mariategui, R. (2020). *Digitalización del proceso aduanero y su relación con la operatividad aduanera del puerto del Callao durante el periodo 2016 - 2020*. [Tesis para optar el grado académico de Licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Repositorio de la UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653491/Loo\\_VD.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653491/Loo_VD.pdf?sequence=3)
- Maguiña, A. J. (2020). *Caso de estudio: importación y comercialización de excavadoras en el mercado peruano*. Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11280/Magui%C3%B1a\\_Cuadros\\_Alberth\\_Jhon.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11280/Magui%C3%B1a_Cuadros_Alberth_Jhon.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mera, J. G. (2018). *Análisis de la factibilidad de la importación de maquinarias para las Asociaciones del sector cacaoero del cantón Quinindé parroquia la Unión*. Pontificia Universidad del Ecuador, Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1530/1/MERA%20JENNIFER%20GABRIELA.pdf>

- Muñoz Hincapie, D., & Vasquez Rojas, J. (2017). *IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FILTROS DE AIRE PARA VEHÍCULOS DE TRÁFICO PESADO*. ESUMER. <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1488/1/PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogota.
- Ortiz, L. (2021). *Plan de negocio para la importación de autopartes de maquinaria pesada provenientes de la república popular de china para la constructora Oscar Contratistas Generales S.A.C. en el departamento de Lambayeque 2017-2021*. Tesis de licenciatura, Universidad de Señor de Sipan, Repositorio, USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8451/Ortiz%20Malca%2C%20Luis%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, H. R. (2018). *Proyecto de importación de repuestos de maquinaria pesada desde Miami, estados unidos, para la empresa "AMERICAN PARTS" de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en el año 2018*. Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11975/1/52T00498.pdf>
- Paul, J. (2011). *International Business*. New Delhi: PHI Learning.
- Ramirez, A. (2019). *La gestión del despacho aduanero y n nivel de importacion en la sección de regímenes definitivos de la intendencia de aduana de Tacna*. [Tesis para optar el grado academico de Licenciado, Universidad Privada de Tacna], Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.

- <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1318/Ramirez-Merma-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rivera Barzallo, K. (2020). *Gestión logística y la comercialización de maquinaria pesada, Lima 2017- 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo], Repositorio, UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88999/Rivera\\_BKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88999/Rivera_BKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodriguez, J., & Tineo, J. (2021). *La calidad del producto y la satisfaccion de los clientes - importaciones Chiclayo Motso S.A.C. - 2020*. [Tesis para optar el grado academico de Bachiller, Universidad Señor de Sipán], Repositorio de la Universidad USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7989/Rodr%C3%ADguez%20Huertas%20Jimmy%20-%20Tineo%20Reyes%20Jamer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., . . . Hermida López, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Tejeda-Villanueva, A., Blanco-Jiménez, M., & Guerra-Moya, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Investigación administrativa*.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS: **IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MONTACARGAS DESDE CHINA POR LA EMPRESA CONSTRUCCIONES METÁLICAS UNIÓN, S.A., CERCADO DE LIMA, 2022.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE **Mypes y Emprendimiento**

AUTOR(ES): **VEGA LAURA, JOHANA PATRICIA**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Qué relación existe entre la importación y comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022?	Identificar la relación de la importación y comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022	La importación de maquinaria pesada se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China en la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado de Lima, 2022	VARIABLE 1: Importación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Precio internacional del producto</li> <li>-Calidad requerida del producto</li> <li>-Disponibilidad extranjera del producto</li> <li>-Confianza en los proveedores internacionales</li> <li>-Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero</li> <li>-Capacidad logística de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Enfoque: Cuantitativo</li> <li>● Tipo: Aplicado</li> <li>● Nivel o Alcance: Descriptiva-correlacional.</li> <li>● Diseño: No Experimental</li> <li>● Unidad de análisis: Un trabajador de la de la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado De Lima, 2022</li> </ul>



<p>comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre la confianza en los proveedores internacionales y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022?</p> <p>5. ¿Qué relación existe entre conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022?</p> <p>6. ¿Qué relación existe entre capacidad logística de la empresa y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022?</p>	<p>montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022</p> <p>4. Establecer la relación entre la confianza en los proveedores internacionales y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022</p> <p>5. Establecer la relación entre conocimiento de los trámites para el despacho aduanero y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022</p> <p>6. Establecer la relación entre capacidad logística de la empresa y la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022</p>	<p>la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022</p> <p>4. Confianza en los proveedores internacionales se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022</p> <p>5. Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero se relaciona directa y significativamente con la comercialización desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022</p> <p>6. Capacidad logística de la empresa se relaciona directa y significativamente con la comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A. Cercado de Lima, 2022</p>	<p>Disponibilidad extranjera del producto</p> <p>Confianza en los proveedores internacionales</p> <p>Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero</p> <p>Capacidad logística de la empresa</p> <p>Marketing</p>	<p>-Escasez de productos (demanda insatisfecha) -Oferta de producto</p> <p>-experiencia en el comercio internacional -Reputación y experiencia -Estabilidad de los precios -Procesos de prueba (prueba de calidad y rendimiento)</p> <p>-Documentación correcta -Cumplimiento de Regulaciones Aduaneras -Destreza de conocer información (capacitación) - Uso de Tecnología y Sistemas (manejar la información)</p> <p>-abasto de mercancías -capacidades logísticas -actividades logísticas -proceso logístico -gestión de inventarios</p> <p>-Marketing estratégico -Marketing operativo</p>	
---	---	--	---	--	--

			<p>Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Clientes activos</li> <li>-Cliente inactivos</li> <li>-Clientes comprador</li> <li>-Cliente usuario</li> <li>-Cliente consumidor</li> </ul>	
			<p>Producto y servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Definición estratégica</li> <li>-Diseño del producto o servicio</li> <li>-Diseño de detalle</li> <li>-Producción</li> <li>-Comercialización</li> </ul>	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1

### Operacionalización de la variable 1: Importación

<b>Variable:</b> Importación		
<b>Definición conceptual:</b> Landín (2018), afirma que la importación es el ingreso de productos o servicios a un determinado país de destino con el propósito de comercializar en el mercado nacional. En otras palabras, es la adquisición de bienes, productos y servicios provenientes de diferentes países exportadores.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		
DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS
Dimensión 1: Precio internacional del producto	Indicador 1: Suministro de mercancías extranjeras	1. ¿Considera Ud. que es importante tener conocimiento sobre el suministro de mercancías extranjeras para importar?
	Indicador 2: precios más bajos de importación	2.- ¿Considera Ud. que es necesario tener conocimiento sobre los precios de importación antes de importar?
	Indicador 3: Incremento de importaciones	3.- ¿Considera Ud. que en los últimos años se incrementó las importaciones de maquinarias pesadas (montacarga) con el crecimiento económico?
	Indicador 4: Valor monetario de la importación	4.- ¿Considera Ud. que en estos últimos años el valor monetario de las importaciones de maquinarias pesadas (montacarga) se han incrementado?
Dimensión 2: Calidad requerida del producto	Indicador 1: Nivel de cumplimiento	5.- ¿Considera Ud. que es importante al momento de importar el nivel de cumplimiento de los proveedores?
	Indicador 2: Calidad requerida por el comprador	6.- ¿Considera Ud. que es importe la calidad requerida de un producto al momento de importar, según los requerimientos del comprador?
		7.- ¿La calidad de los productos (montacargas) importados cumple con las expectativas y requisitos establecidos al momento de importar?
	Indicador 1: Escasez de productos	8.- ¿Considera Ud. que la falta de un producto incentiva a la importación?

Dimensión 3: Disponibilidad extranjera del producto	Indicador 2: Oferta de producto	9.- ¿La oferta de un producto en fechas exclusivas es importante al momento de la comercialización.?
		10.- ¿Cómo evaluaría la disponibilidad de los montacargas importados en términos de su oferta en el mercado?
Dimensión 4: Confianza en los proveedores internacionales	Indicador 1: Experiencia en el comercio internacional	11.- ¿Cree Ud. que la experiencia en el comercio internacional juega un papel importante al momento de importar maquinarias pesadas (montacarga)?
	Indicador 2: Reputación y experiencia	12.- ¿Cree Ud. que es importante al momento de importar el nivel de reputación y experiencia de los proveedores?
	Indicador 3: Estabilidad de los precios	13. ¿Cree Ud. que la estabilidad del precio es un factor importante al momento de importar maquinarias pesadas (montacarga) e incluso ir de la mano con la calidad del producto?
	Indicador 4: Procesos de prueba (prueba de calidad y rendimiento)	14. ¿Considera Ud. que es importante procesos de prueba (prueba de calidad y rendimiento) de un producto al momento de importar, de acuerdo a los requerimientos del comprador?
Dimensión 5: Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero	Indicador 1: Documentación correcta	15. ¿Es importante reducir la falta de documentación en el proceso de despacho aduanero?
	Indicador 2: Cumplimiento de Regulaciones Aduaneras	16. ¿Considera Ud. que es importante el cumplimiento de regulaciones aduaneras?
	Indicador 3: Destreza de conocer información (capacitación)	17. ¿Considera Ud. que es importante la capacitación regular a su personal encargado de los trámites aduaneros?
	Indicador 4: Uso de Tecnología y Sistemas (manejar la información)	18. ¿En qué medida es importante utilizar sistemas automatizados o tecnología para facilitar y agilizar el proceso de despacho aduanero?
Dimensión 6: Capacidad logística de la empresa	Indicador 1: Abasto de mercancías	19. ¿Consideras Ud. que es importante el abasto de mercancías de forma oportuna al momento de la comercialización?
	Indicador 2: Capacidades logísticas	20. ¿Consideras Ud. que es importante tener capacidades logísticas al momento de importar?
	Indicador 3: Actividades logísticas	21. ¿Las actividades logísticas deben programarse con anticipación para evitar disconformidad al momento de la comercialización de los productos?
	Indicador 4: gestión de inventarios	22. ¿Presenta eficacia la empresa en mantener un inventario adecuado de los productos importados?
	Indicador 5: Proceso logístico	23. ¿El proceso logístico es importante al momento de importar las maquinarias pesadas (montacarga)?

Tabla N° 2  
Operacionalización de la variable 2: comercialización

<b>Variable:</b> comercialización		
<b>Definición conceptual:</b> Jimenez (2019), menciona que la comercialización es la acción y el efecto de comercializar, en otras palabras, situar en venta un producto o servicio, por lo cual es importante el desarrollo de acciones anticipadas para lograr tal fin. La comercialización puede asociarse a la distribución que se responsabiliza de distribuir el producto o servicio al cliente o puede asociarse a la distribución directa al cliente.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEMS</b>
Dimensión 1: Marketing	Indicador 1: Marketing estratégico	1. ¿Considera Ud. que es importante que toda empresa importadora tenga personal capacitado sobre marketing estratégico?
		2. ¿La empresa implementa el marketing para ofrecer sus servicios?
		3. ¿La empresa tiene un marketing, con tendencia de los productos con mayor demanda?
	Indicador 2: Marketing operativo	4. ¿Es importante que toda empresa importadora tenga personal capacitado sobre marketing operativo?
		5. ¿La empresa implementa o actualiza su marketing operativo?
Dimensión 2: Cliente	Indicador 1: Clientes activos	6. ¿Cree Ud. que para la empresa es importante tener clientes activos mediante buenas estrategias de marketing?
	Indicador 2: Cliente inactivos	7. ¿En toda empresa importadora se debe filtrar o hacer seguimiento a los clientes inactivos?
	Indicador 3: Clientes comprador	8. ¿Cree Ud. que es de importancia que la empresa cuente con un listado de clientes comprador?
	Indicador 4: Cliente usuario	9. ¿La empresa cuenta con cliente usuario?
	Indicador 5: Cliente consumidor	10. ¿La empresa cuenta con cliente consumidor?
Dimensión 3: Producto y servicios	Indicador 1: Definición estratégica	11. ¿Cree Ud. que es importante que la empresa tenga una clara definición estratégica de marketing?
		12. ¿La empresa tiene definido estratégicamente la importación que realiza?
		13. ¿La empresa brinda definiciones estratégicas a sus clientes?
	Indicador 2: Diseño del producto o servicio	14. ¿considera importante que la empresa presenta un diseño del producto o servicio?

		15. ¿La empresa te presenta los diseños del producto a importar?
	Indicador 3: Diseño de detalle	16. ¿Es importante el diseño a detalle sobre los productos que se importa?
		17. ¿La empresa plantea diseños para la importación y comercialización de los productos?
		18. ¿La empresa realiza producción de objetos con mayor demanda?
	Indicador 4: Producción	19. ¿Cree Ud. que toda empresa debe tener un orden en la producción al momento de importar?
	Indicador 5: Comercialización	20. ¿Cree Ud. que es importante manejar estrategias de comercialización al momento de importar productos?
		21. ¿La empresa presenta una buena comercialización?
		22. ¿La empresa indica como comercializar los productos importados?

### ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación titulada: ***“Importación y comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado de Lima, 2022”***.

Por lo que solicitamos su colaboración y participación. Esta técnica es anónima y la información obtenida es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados sólo para la investigación.

De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

#### INSTRUCCIONES

Estimado colaborador, a continuación, se le presenta 45 preguntas, por favor sírvase a responderlas con total honestidad

- Debe marcar con un aspa (X) en la opción que considere correcta o se acerque a su manera de pensar.

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

#### VARIABLE 1: IMPORTACIÓN

Dimensiones	Nro.	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>Precio internacional del producto</b>	1	¿Considera Ud. que es importante tener conocimiento sobre el suministro de mercancías extranjeras para importar?					
	2	¿Considera Ud. que es necesario tener conocimiento sobre los precios de importación antes de importar?					
	3	¿Considera Ud. que en los últimos años se incrementó las importaciones de maquinarias pesadas (montacarga) con el crecimiento económico?					

	4	¿Considera Ud. que en estos últimos años el valor monetario de las importaciones de maquinarias pesadas (montacarga) se han incrementado?					
<b>Calidad requerida del producto</b>	5	¿Considera Ud. que es importante al momento de importar el nivel de cumplimiento de los proveedores?					
	6	¿Considera Ud. que es importante la calidad requerida de un producto al momento de importar, según los requerimientos del comprador?					
	7	¿La calidad de los productos (montacargas) importados cumple con las expectativas y requisitos establecidos al momento de importar?					
<b>Disponibilidad extranjera del producto</b>	8	¿Considera Ud. que la falta de un producto incentiva a la importación?					
	9	¿La oferta de un producto en fechas exclusivas es importante al momento de la comercialización?					
	10	¿Cómo evaluaría la disponibilidad de los montacargas importados en términos de su oferta en el mercado?					
<b>Confianza en los proveedores internacionales</b>	11	¿Cree Ud. que la experiencia en el comercio internacional juega un papel importante al momento de importar maquinarias pesadas (montacarga)?					
	12	¿Cree Ud. que es importante al momento de importar el nivel de reputación y experiencia de los proveedores?					
	13	¿Cree Ud. que la estabilidad del precio es un factor importante al momento de importar maquinarias pesadas (montacarga) e incluso ir de la mano con la calidad del producto?					

	14	¿Considera Ud. que es importante procesos de prueba (prueba de calidad y rendimiento) de un producto al momento de importar, de acuerdo a los requerimientos del comprador?					
<b>Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero</b>	15	¿Es importante reducir la falta de documentación en el proceso de despacho aduanero?					
	16	¿Considera Ud. que es importante el cumplimiento de regulaciones aduaneras?					
	17	¿Considera Ud. que es importante la capacitación regular a su personal encargado de los trámites aduaneros?					
	18	¿En qué medida es importante utilizar sistemas automatizados o tecnología para facilitar y agilizar el proceso de despacho aduanero?					
<b>Capacidad logística de la empresa</b>	19	¿Consideras Ud. que es importante el abasto de mercancías de forma oportuna al momento de la comercialización?					
	20	¿Consideras Ud. que es importante tener capacidades logísticas al momento de importar?					
	21	¿Las actividades logísticas deben programarse con anticipación para evitar disconformidad al momento de la comercialización de los productos?					
	22	¿Presenta eficacia la empresa en mantener un inventario adecuado de los productos importados?					
	23	¿El proceso logístico es importante al momento de importar las maquinarias pesadas (montacarga)?					

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

### VARIABLE 1: COMERCIALIZACION

Dimensión	Nro.	INDICADORES	1	2	3	4	5
Marketing	1	¿Considera Ud. que es importante que toda empresa importadora tenga personal capacitado sobre marketing estratégico?					
	2	¿La empresa implementa el marketing para ofrecer sus servicios?					
	3	¿La empresa tiene un marketing, con tendencia de los productos con mayor demanda?					
	4	¿Es importante que toda empresa importadora tenga personal capacitado sobre marketing operativo?					
	5	¿La empresa implementa o actualiza su marketing operativo?					
Cliente	6	¿Cree Ud. que para la empresa es importante tener clientes activos mediante buenas estrategias de marketing?					
	7	¿En toda empresa importadora se debe filtrar o hacer seguimiento a los clientes inactivos?					
	8	¿Cree Ud. que es de importancia que la empresa cuente con un listado de clientes comprador?					
	9	¿La empresa cuenta con cliente usuario?					
	10	¿La empresa cuenta con cliente consumidor?					
Producción y Servicios	11	¿Cree Ud. que es importante que la empresa tenga una clara definición estratégica de marketing?					

1 2	¿La empresa tiene definido estratégicamente la importación que realiza?				
1 3	¿La empresa brinda definiciones estratégicas a sus clientes?				
1 4	¿considera importante que la empresa presenta un diseño del producto o servicio?				
1 5	¿La empresa te presenta lo diseños del producto a importar?				
1 6	¿Es importante el diseño a detalle sobre los productos que se importa?				
1 7	¿La empresa plantea diseños para la importación y comercialización de los productos?				
1 8	¿La empresa realiza producción de objetos con mayor demanda?				
1 9	¿Cree Ud. que toda empresa debe tener un orden en la producción al momento de importar?				
2 0	¿Cree Ud. que es importante manejar estrategias de comercialización al momento de importar productos?				
2 1	¿La empresa presenta una buena comercialización?				
2 2	¿La empresa indica como comercializar los productos importados?				

## **Anexo 5. Consentimiento informado**

### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES**

La presente investigación es conducida por la investigadora VEGA LAURA, JOHANA PATRICIA, denominado “Importación y comercialización de montacargas desde China por la empresa Construcciones Metálicas Unión, S.A., Cercado de Lima, 2022”.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder a una encuesta le tomará 20 minutos de su tiempo. La encuesta es un cuestionario que contiene una serie de preguntas motivo del estudio que luego será procesadas después de su aprobación final serán publicadas.

Su participación será voluntaria. La información que se recoja será estrictamente confidencial y no se podrá utilizar para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación.

En principio, las encuestas serán totalmente confidencial, no se le pedirá identificación alguna.

Si tuviera alguna duda con relación al desarrollo de la investigación, usted es libre de formular las preguntas que considere pertinentes. Además, puede finalizar su participación en cualquier momento del estudio sin que esto represente algún perjuicio para usted. Si se sintiera incómoda o incómodo, frente a alguna de las preguntas, puede ponerlo en conocimiento de la persona a cargo de la investigación y abstenerse de responder.

Muchas gracias por su participación.

Yo, \_\_\_\_\_  
Nombre completo del (de la) participante                      Firma                      Fecha

doy mi consentimiento para participar en el estudio y soy consciente de que mi participación es enteramente voluntaria.

## Anexo 6. Validación de los instrumentos

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno (x)      Externo ( ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE
<b>Sexo:</b>	Hombre ( X )      Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	CPC - ADMINISTRADOR
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )      Maestro ( )      Doctor ( X )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )      De 11 a 15 ( )      De 16 a 20 ( )      De 21 a más ( X )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( )      Por correo electrónico ( )

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma Validador Experto

**INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO**

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )      Externo (X) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Javier Gustavo Oyarse Cruz
<b>Sexo:</b>	Hombre ( X )      Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )      Maestro ( )      Doctor ( X )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )      De 11 a 15 ( )      De 16 a 20 ( )      De 21 a más ( X )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	SUNAT – Administración Aduanera
<b>Cargo actual:</b>	Asesor Legal
<b>Área de especialización</b>	Gestión Aduanera
<b>N° telefónico de contacto</b>	995175887
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: joyarse@sunat.gob.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( X )      Por correo electrónico ( X )

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma Validador Experto

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )      Externo (X) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	CORDOVA EGOICHEAGA, JORGE LUIS
<b>Sexo:</b>	Hombre ( X )      Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	Ingeniero Agrónomo,
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )      Maestro ( )      Doctor (X)
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )    De 11 a 15 ( )    De 16 a 20 ( )    De 21 a más (x )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
<b>Cargo actual:</b>	Docente de investigación cuantitativa en el Doctorado de Administración
<b>Área de especialización</b>	PhD in statistics
<b>N° telefónico de contacto</b>	999437946
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: jcordova@upao.edu.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( X )      Por correo electrónico ( )



<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.