



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS**  
**AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE**  
**LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. DAICY LISBETH GIL MAMANI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**JULIACA PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS  
AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE  
LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. DAICY LISBETH GIL MAMANI**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:   
Dr. EFRAIN BARRANTES SANCHEZ


PRIMER MIEMBRO

:   
Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

SEGUNDO MIEMBRO

:   
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS

:   
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ECONOMÍA INTERNACIONAL – P16



## UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

### RESOLUCIÓN N° 606-2024-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 17 de setiembre del 2024

**VISTOS:** El Oficio No 073-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 17 de setiembre del 2024, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El Expediente N° 003 – 11647 presentado por el (la) Bachiller: **GIL MAMANI DAICY LISBETH**, quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023** conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** **DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **GIL MAMANI DAICY LISBETH** jurado de la Tesis titulada: **IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** **NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dr. EFRAIN BARRANTES SANCHEZ
1er Miembro	: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
2do Miembro	: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: MIÉRCOLES, 25 de setiembre del 2024
Hora	: 9:00 a.m.

**ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
34  
Dra. BEATRIZ LUJAN PARRA  
Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"****RESOLUCIÓN N° 240-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 11 de julio del 2024

**Visto:** el Expediente N° 2024-CU-6149 de fecha 27 de mayo del 2024, del **Bach. GIL MAMANI DAICY LISBETH**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Economía y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **GIL MAMANI DAICY LISBETH**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con RESOLUCIÓN N°826-2023-D-FCCF-UANCV-J, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, y

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dra. **YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)** para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023**, presentado por el (la) Bachiller: **GIL MAMANI DAICY LISBETH**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR** como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

**ARTÍCULO TERCERO: DISPONER** que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dra. Yudy Huacani Sucasaca  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF

**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesados (1)  
- Archivo (1)



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N° 826-2023- D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 07 de noviembre del 2023

**VISTOS:**

El Oficio No 150-2023-DUI-FCCF-UANCV de fecha 03 de octubre del 2023, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el expediente N° 09591 presentado por el (la) Bachiller: **GIL MAMANI DAICY LISBETH**, quien solicita la aprobación de la propuesta de Investigación Titulado: **IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023**; para optar el Título Profesional de **Licenciado en Economía y Negocios Internacionales**, y

**CONSIDERANDO:**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento General de Investigación de la UANCV; el **COMITÉ DE INVESTIGACIÓN** de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras integrado por:

- PRESIDENTE : Dr. MARTIN LEON CALA
- MIEMBROS : Dr. JESUS MAMANI MAMANI  
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Ha emitido el dictamen favorable para que dicha propuesta de Investigación pueda ser aprobado por Resolución.

Que, es requisito indispensable contar con un Docente Ordinario de la Facultad quien oficiara de Asesor de Tesis.

Estando el informe favorable del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, en concordancia con el Reglamento General de Investigación y con el Reglamento de Grados y Títulos, y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria, Resolución de Institucionalización N° 1287-92-ANR. D.L. N° 739 y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV, al Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO:**

**APROBAR LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** titulada: **IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023**; presentado por el (la) Bachiller: **GIL MAMANI DAICY LISBETH**, para optar el Título Profesional de **Licenciado en Economía y Negocios Internacionales**; y de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos y del Reglamento General de Investigación, **se dispone su EJECUCIÓN.**

**SEGUNDO:**

RATIFICAR como Asesor(a) de Tesis al(la): Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

**TERCERO:**

La Facultad de Ciencias Contables y Financieras, el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la Dirección de la Escuela Profesional y el Secretario Académico de la Facultad, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Interesado(01)
- Asesor (01)
- FCCI (01)





## IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to unhuancavelica Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%



### Metadatos complementarios - UANCV

<b>IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y Apellidos	DAICY LISBETH GIL MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75233400
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0003-7373-6465">https://orcid.org/0009-0003-7373-6465</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-3275-5586">https://orcid.org/0009-0008-3275-5586</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres Y Apellidos	EFRAIN BARRANTES SANCHEZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02434967
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres Y Apellidos	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29433035
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres Y Apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ECONOMÍA INTERNACIONAL - P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>Dirección:</b> LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN  <b>País:</b> PERÚ  <b>Departamento:</b> PUNO  <b>Provincia:</b> SAN ROMÁN  <b>Distrito:</b> JULIACA  <b>Coordenadas.</b>  <b>Latitud:</b>  <b>Longitud:</b>  -15.49050, -70.12798  <a href="https://maps.app.goo.gl/rHu7SjMUFv8hMELu5">https://maps.app.goo.gl/rHu7SjMUFv8hMELu5</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	NOVIEMBRE 2023 - SETIEMBRE 2024
URL de disciplinas OCDE	Economía, Negocios <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a> Economía <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01</a>
<a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	

UNIVERSIDAD ANDINA  
"NESTOR CACERES VELAZQUEZ"  
Dr. Huay Huallani Sucas  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DAICY LISBETH GIL MAMANI, identificado con DNI Nro. 75233400 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  **Tesis** o  **Trabajo de Investigación**,  **Trabajo Académico** denominada:

“IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023

Asesorado por: ECONOMÍA INTERNACIONAL – P16

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

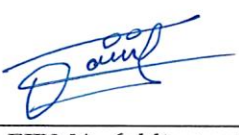
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 11 de NOVIEMBRE del 2024

  
FIRMA (ASESOR)

  
FIRMA (obligatoria)

  
Huella



## DEDICATORIA

A mis padres, sobre todo a mi madre que desde el cielo guía mi camino, por su amor incondicional y por creer en mi desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos.

También agradezco muy profundamente a mi tutor por su educación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia.



## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I .....	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1.1 Problema general.....	14
1.1.2 Problemas Específicos.....	15
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.2.1 Objetivo General .....	15
1.2.2 Objetivos Específicos .....	15
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	16
1.4 HIPÓTESIS.....	16
1.4.1 Hipótesis General.....	16
1.4.2 Hipótesis Específicas .....	17



1.5	VARIABLES.....	17
1.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	18
CAPÍTULO II .....		20
MARCO TEÓRICO .....		20
2.1.	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	20
2.2.	MARCO TEÓRICO INICIAL QUE SUSTENTA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.2.1.	Importación .....	23
2.2.2.	Tipos de importación .....	24
2.2.3.	Comercialización .....	29
2.2.4.	Elementos de la comercialización .....	30
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	32
CAPÍTULO III .....		35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		35
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.3.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.4.	NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.5.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.6.	POBLACIÓN - MUESTRA .....	38
3.6.1.	Población .....	38
3.6.2.	Muestra .....	38



3.7. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA A LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
3.8. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	39
3.9. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	40
3.10. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS .....	40
CAPÍTULO IV.....	41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1. RESULTADOS .....	41
4.1.1. Análisis de normalidad .....	41
4.1.2. Analisis descriptivo.....	42
4.1.3. Contrastacion de hipotesis .....	49
4.2. DISCUSIÓN.....	67
CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES .....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS .....	74
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	75
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos .....	77
Anexo 3: VALIDACIÓN del Instrumento.....	79



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Prueba de normalidad</i> .....	41
<b>Tabla 2</b> <i>Tabla cruzada calidad de producto y comercialización</i> .....	42
<b>Tabla 3</b> <i>Tabla cruzada Negociación y comercialización</i> .....	44
<b>Tabla 4</b> <i>Tabla cruzada Costo de producto y comercialización</i> .....	45
<b>Tabla 5</b> <i>Conexión entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023</i> .....	50
<b>Tabla 6</b> <i>Conexión entre la calidad del producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023</i> .....	55
<b>Tabla 7</b> <i>Conexión entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023</i> .....	59
<b>Tabla 8</b> <i>Conexión entre el procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023</i> .....	63



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Distribución de frecuencias de calidad de producto y comercialización</i> .....	43
<b>Figura 2</b> <i>Distribución de frecuencias del Negociación y comercialización</i> .....	44
<b>Figura 3</b> <i>Distribución de frecuencias del costo de producto y comercialización</i> .....	46
<b>Figura 4</b> <i>Regresión lineal entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.</i> .....	51
<b>Figura 5</b> <i>Regresión lineal entre la calidad de producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023</i> .....	56
<b>Figura 6</b> <i>Regresión lineal entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023</i> .....	60
<b>Figura 7</b> <i>Regresión lineal entre el procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023</i> .....	64



## RESUMEN

La indagación propuesta, el analizar la conexión entre la importación y la venta de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023, por tanto, se ejecutó una indagación de manera descriptivo correlaciones, de forma no experimental de corte transversal; la prueba estuvo adecuada por 20 cooperantes de la compañía COMPTACTU SAC, En consecuencia, se empleó un sondeo. Para validar la hipótesis general, se generó el sondeo estadística Rho de Spearman, adecuada para datos no paramétricos, obteniendo un p-valor de (0,000), que es menor que el grado de relevancia ( $\text{sig}=0,05$ ) por tanto se denegó la hipótesis nula y acepto la hipótesis del indagador y se da entender que, existe conexión entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023. Además, se encontró un factor de correlación de 0,664, indica Hernández, una correlación positiva significativa.

**Palabras clave:** Importación, comercialización, artículos, negociación, procedimiento.



## ABSTRACT

The proposed investigation, to analyze the connection between the import and wholesale sale of computers by the company COMPTACTU SAC of the province of San Román, 2023, therefore, an investigation was carried out in a descriptive correlation manner, in a non-experimental cross-sectional manner; the test was adequate for 20 cooperators of the company COMPTACTU SAC, Consequently, a survey was used. To validate the general hypothesis, the Spearman Rho statistical survey was generated, suitable for non-parametric data, obtaining a p-value of (0.000), which is less than the degree of relevance ( $\text{sig} = 0.05$ ) therefore the null hypothesis was rejected and the hypothesis of the inquirer was accepted and it is understood that there is a connection between the import and the wholesale marketing of computers of the company COMPTACTU SAC of the province of San Román, 2023. In addition, a correlation coefficient of 0.664 was found, Hernández indicates, a significant positive correlation.

**Keywords:** Import, marketing, product, negotiation, procedure.



## INTRODUCCIÓN

El primer capítulo presenta la problemática, abarcando tanto el problema genérico como las especificaciones. También se expone el objetivo del estudio y se describe la justificación, las hipótesis, las variantes analizadas y el marco conceptual de alusión.

El segundo capítulo está enfocado en examinar la teoría pertinente para el estudio, revisando también investigaciones previas y el marco conceptual de alusión.

El tercer capítulo ofrece una descripción detallada del método, el formato del estudio, en el ámbito de la indagación, los sistemas aplicados, así como la población y sondeo, las tácticas asignadas y utilizadas para la recopilación de datos y la elaboración de las hipótesis.

El cuarto capítulo muestra los resultantes y el análisis de la indagación, mientras que el quinto capítulo presenta las concluyentes y sugerencias. Además, el documento contiene las alusiones bibliográficas y los apéndices



## CAPÍTULO I

### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el mundo está cada vez más globalizado, las empresas de venta enfrentan una intensa competencia a nivel internacional como nacional, esta competencia puede impactar en los precios, márgenes de ganancia y la idoneidad de la compañía para persistir relevante en el mercado.

Según ABI Research (2015), China es actualmente una economía dinámica y en expansión constante. Las zonas productivas destacados por su gran volumen de producción, el sector tecnológico destaca como el de mayor crecimiento e innovación. De China se pueden importar diversos productos tecnológicos, como teléfonos móviles, tabletas, computadoras portátiles, relojes y otros accesorios de esta categoría.

Las importaciones son esenciales para suplir al mercado nacional cuando la producción local es insuficiente, y desempeñan un papel crucial

en garantizar el suministro tanto para el consumo como para la producción nacional. ((MINCETUR), 2013)

La comercialización consiste en reconocer las necesidades del cliente y satisfacerlas de manera más efectiva que los competidores para lograr una ganancia.

((OIT), 2016)

A nivel de gobiernos locales la importación implica lidiar con barreras comerciales, aranceles, regulaciones aduaneras y normativas específicas de cada país. Estos obstáculos pueden generar costos adicionales, retrasos en la cadena de suministro y complejidad en la gestión logística.

La empresa COMPTACTU SAC La empresa dedicada a la importación enfrenta un problema con el incremento de los costos debido al aumento en las tarifas de impuestos y fletes. Este aumento en los precios se debe principalmente a la escasez de infraestructura portuaria adecuada, que no puede manejar de manera eficiente buques de mayor tamaño. El servicio de transporte marítimo regular, que solía ofrecer un horario minucioso para la llegada de mercancías a los puertos peruanos y la salida de productos exportables, ha disminuido en relevancia. En muchos casos, los itinerarios oficiales ya no se cumplen.

### 1.1.1 Problema general

¿Cuál es la conexión de la importación y comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023?



## 1.1.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la conexión del producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023?
2. ¿Cuál es la conexión de negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023?
3. ¿Cuál es la conexión de procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023?

## 1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.2.1 Objetivo General

Estipular la conexión de la importación y comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

1. Estipular la conexión del producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.
2. Precisar la conexión de negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

3. Precisar la conexión de procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

#### Justificación Teórica

La indagación se justifica debido a la significancia de investigar los aspectos de importación y comercialización de una compañía de venta mayorista en la provincia de San Román, Puno, Perú.

#### Justificación Práctica

Ya que radica en su impacto directo en el éxito y la factibilidad de la compañía de venta al por mayor. Asimismo, al comprender y abordar adecuadamente las problemáticas.

#### Justificación Metodológica

La empresa puede beneficiarse en la optimización de las operaciones, gestión en suministros y costos, optimización en la importación y distribución de productos, optimización en las estrategias competitivas, cumplimiento normativo, satisfacción del cliente, crecimiento sostenible, entre otras.

### 1.4 HIPÓTESIS

#### 1.4.1 Hipótesis General

Si es existente la conexión de la importación y comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.



## 1.4.2 Hipótesis Específicas

1. Es existente la conexión del producto entre la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.
2. Existe conexión entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.
3. Existe conexión de procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

## 1.5 VARIABLES

**Variable Independiente 1:** Importación

**Variable Dependiente 2:** Comercialización

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1***Operacionalización de variables*

<b>VARIABLE 1</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
Importación	Calidad del producto	Fiabilidad del Producto	
		Diseño y Estética del Producto	
		Características Técnicas del Producto	
		Percepción del Valor del Producto	
	Tiempo de envío	Cumplimiento de los rangos de Entrega	
		Eficacia en el Proceso de Envío	
		Flexibilidad en Opciones de Envío	
		Percepción General del Proceso de Envío	
	Costo del producto	Percepción de la relación calidad-precio	
		Transparencia en la estructura de precios	
		Competitividad de precios	
		Ajuste del precio a la calidad percibida	
<b>VARIABLE 2</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
Comercialización	Posicionamiento de marca	Reconocimiento de la marca	
		Percepción de la calidad de la marca	
		Asociaciones positivas de la marca	



		Preferencia y lealtad hacia la marca	
	Marketing	Eficacia de las estrategias de marketing	
		Satisfacción con la comunicación de la empresa	
		Percepción de la imagen de marca	
		Interacción y compromiso del cliente	
	Canal de distribución	Accesibilidad y conveniencia del canal de distribución	
		Variedad y disponibilidad de productos	
		Satisfacción con el servicio de entrega	
		Nivel de servicio y soporte	



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

##### A nivel internacional

Ortiz (2019) "Plan de negocios para establecer una compañía dedicada a la importación y venta de elementos de moda dirigidos a mujeres de los estratos 4, 5 y 6, Bogotá, con edades entre 18 y 35 años", donde se tiene el siguiente resumen:

Este Plan de Negocios se elabora con el objetivo de establecer una empresa internacional que comercialice elementos para mujeres de 18 a 35 años de los estratos 4, 5 y 6 en Bogotá, D.C., a través del comercio electrónico. Se identificó un vacío en el mercado, lo que llevó a la formulación de diversas estrategias para abordarlo. Estas estrategias abarcan aspectos de producto, precio, distribución y promoción, así como operaciones y administración, que serán clave para lograr los propósitos de la compañías. Las prestaciones pre-venta, venta y post-venta serán cruciales para destacar frente a la competencia, si es que existe. El éxito de The Fashion Boutique se basa en integrar creencias y valores



humanos, en buscar el éxito que refleja tanto al individuo como al grupo, y en la persistencia en el cambio y la innovación, elementos siempre necesarios para el progreso continuo.

Ortiz (2015) "Propuesta de plan para la importación y comercialización de césped sintético destinado a usos decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil, para el año 2013", donde se tiene el siguiente resumen:

El propósito fue crear una compañía que se especialice exclusivamente en la importación y venta de césped sintético de origen chino. El objetivo era crear nuevas oportunidades de empleo y favorecer de manera directa a los residentes de Guayaquil interesados en mejorar la apariencia de sus hogares y negocios, así como a entidades tanto públicas como privadas. Para identificar la demanda potencial del producto, se realizó una indagación de campo mediante encuestas al mercado objetivo, lo que confirmó la existencia de una demanda insatisfecha de césped sintético. La ingeniería del proyecto determinó la ubicación óptima para el almacén y las estrategias de comercialización. El análisis administrativo establecerá una estructura organizativa formal, mientras que el estudio financiero evaluó la rentabilidad esperada.

### **A nivel nacional**

Palomino & Quispe (2022) "Importación y comercialización por parte de una compañía mayorista no especializada ubicada en el Distrito



de Ate, Lima Metropolitana, en 2021", donde se tiene el siguiente resumen:

Se llevó a cabo con el fin de estipular la conexión entre la importación y la comercialización en una compañía mayorista no experta del distrito de Ate, Lima Metropolitana, en 2021. La indagación fue de manera básica, con un forma no experimental-transversal, y adoptó un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. El sondeo consistió en 60 empleados de una compañía mayorista importadora no especializada, quienes fueron encuestados. Los resultados indicaron que la importación está altamente correlacionada de manera positiva con la venta de los artículos de la compañía importadora, evidenciada por un factor de correlación de Rho de Spearman de 0.714, aceptando así la hipótesis alternativa del estudio. Además, se halló que el agente producto ( $p=0.000$  y  $r=0.759$ ), la agente negociación ( $p=0.000$  y  $r=0.542$ ) y el agente procedimiento ( $p=0.000$  y  $r=0.501$ ) tienen una conexión relevante con la comercialización. Se concluye que una importación efectiva tiene un acto relevante en la comercialización de la compañía. Una correcta gestión de la importación puede mejorar la comercialización de los artículos en el mercado y, al comprender las evoluciones y tácticas de importación, la empresa puede incrementar y ser más contrapuesta con la competencia.

Daga et al. (2018) "Plan de negocio para una compañía destinada a la importación y venta de lentes fabricados con bambú, con diseños



característicos inspirados en la cultura peruana, bajo la marca "Rirpur", donde se tiene el siguiente resumen:

"Rirpur" es una microempresa que comienza a introducir originalidad en Perú, ofreciendo ventas en línea y colaborando estratégicamente con Olva Courier para el reparto de sus artículos. Además, proporcionaremos la venta presencial a través de una agencia ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores. El usuario deseado abarca jóvenes y adultos de 18 a 39 años, pertenecientes a los sectores A, B y C. Este proyecto empresarial demanda una inversión total de S/. 36,947.29, financiada en un 44% por los socios y en un 56% mediante capital externo, a través de un préstamo bancario con un plazo 5 años y pagos mensuales. Según la proyección financiera, la venta de 10,739 unidades en un período de 5 años generará una ganancia neta de 47,952 Nuevos Soles, con una utilidad del 4.11% y un retorno de trasposición del 18%.

## **2.2. MARCO TEÓRICO INICIAL QUE SUSTENTA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. Importación**

De acuerdo al (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2013), El propósito primordial de la importación de bienes o servicios es ofrecer a los residentes de un país opciones adicionales de abastecimiento que no se encuentran en el mercado de la localidad. Esto permite satisfacer sus urgencias de consumo de manera más eficaz, económica y protegida.

### 2.2.2. Tipos de importación

Se tiene los siguientes tipos:

o Importación Directa

Se refiere a todas las compañías que se especializan en la importación de distintos artículos para su asignación en el mercado local. Esta categoría también incluye las importaciones de materias primas, que se utilizan posteriormente en procesos de producción.

o Importación Indirecta

Esto ocurre cuando una empresa contrata a otra empresa para gestionar la importación de artículos. En este escenario, la compañía intermediaria se encarga de cubrir los gastos aduaneros y pagar los impuestos correspondientes. (OIT, 2016).

Pasos para la importación

#### 1. Identificación del producto (Código arancelario - HS Code)

El código arancelario es un sistema globalmente reconocido utilizado para clasificar productos en las transacciones internacionales. Para computadoras, este código generalmente se encuentra en la partida 8471, que engloba "Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos". Los códigos específicos dentro de esta categoría dependen del tipo de equipo (portátiles, servidores, partes de computadoras, etc.).

Este código es crucial porque:

- Determina los aranceles y otros impuestos aplicables a la importación.



- Ayuda a identificar si el producto tiene alguna restricción de importación.
- Facilita el despacho aduanero al clasificar claramente el producto.

## 2 Investigación de requisitos y regulaciones

Antes de realizar una importación, es esencial conocer las regulaciones del país de destino para productos electrónicos como computadoras.

Entre los principales requisitos que se deben investigar se incluyen:

- **Certificaciones técnicas:** Muchos países exigen que los productos electrónicos cumplan con estándares de seguridad y eficiencia energética. Las computadoras pueden necesitar certificaciones de compatibilidad electromagnética (para evitar interferencias con otros equipos) o certificaciones de seguridad eléctrica (para prevenir sobrecargas o cortocircuitos).
- **Normas de etiquetado:** En algunos países es obligatorio que los productos tengan etiquetas que muestren el país de origen, especificaciones técnicas (como voltaje), instrucciones de seguridad y advertencias en el idioma local.
- **Restricciones o cuotas:** Es importante verificar si existen restricciones cuantitativas para la importación de productos tecnológicos, o si se requiere alguna licencia de importación específica.

## 3 Búsqueda de proveedores

La elección del proveedor es uno de los pasos más importantes en el proceso de importación. Algunos factores clave a considerar son:



- **Calidad del producto:** Asegúrate de que las computadoras cumplan con las expectativas de calidad, así como con las especificaciones técnicas del país de destino.
- **Condiciones comerciales:** Establece claramente el precio, los términos de pago y los plazos de entrega. Asegúrate de negociar condiciones favorables, como Incoterms (International Commercial Terms), que determinan las responsabilidades de las partes en términos de costos y riesgos del transporte.
- **Reputación del proveedor:** Es fundamental investigar la trayectoria del proveedor para evitar problemas de calidad, retrasos en el envío o incumplimiento de contratos.

#### 4 Cotización y negociación del transporte

La logística es especialmente importante al importar productos electrónicos, como computadoras, ya que son artículos frágiles y valiosos.

Los factores que debes considerar son:

- **Medios de transporte:** Dependiendo de la urgencia y el costo, puedes optar por transporte aéreo (rápido pero costoso) o transporte marítimo (más económico, pero más lento). Para productos delicados como computadoras, es crucial que el transporte garantice una protección adecuada.
- **Seguro de mercancía:** Dado el alto valor de las computadoras, es recomendable contratar un seguro que cubra los riesgos de daños, robos



o pérdidas durante el transporte. Esto te protegerá financieramente si algo sale mal en el trayecto.

## 5 Preparación de la documentación

La documentación correcta es esencial para que el proceso de importación sea fluido. Los documentos más relevantes para la importación de computadoras son:

- **Factura comercial:** Documento emitido por el vendedor que detalla el precio, las características de las computadoras y las condiciones de la venta.
- **Lista de empaque (Packing list):** Detalla las unidades de las computadoras, los modelos y las especificaciones técnicas, así como el peso y volumen de la carga. Esto facilita el despacho aduanero y la verificación en el destino.
- **Certificado de origen:** Este documento confirma el país donde se fabricaron las computadoras, lo que puede influir en los aranceles a pagar. Algunos países tienen tratados de libre comercio que ofrecen aranceles reducidos o exenciones dependiendo del país de origen del producto.
- **Conocimiento de embarque (Bill of Lading):** Es un documento emitido por el transportista que confirma el envío de la mercancía. Contiene información sobre el tipo de producto, su destino y las condiciones del transporte.
- **Licencias o permisos:** Algunos países requieren licencias de importación específicas para productos tecnológicos. Estos permisos suelen

garantizar que los productos cumplen con las regulaciones locales en materia de seguridad o eficiencia.

## 6 Despacho aduanero

El despacho aduanero es un paso crítico que consiste en la verificación de la mercancía por las autoridades aduaneras del país importador. Aquí se deben cumplir varios requisitos:

- **Declaración de importación:** Es un documento que el importador presenta ante la aduana, especificando la cantidad, naturaleza y valor de las computadoras. Es clave para determinar los aranceles e impuestos a pagar.
- **Pago de aranceles e impuestos:** Una vez realizada la declaración, se calcula el monto a pagar en función del código arancelario y las regulaciones fiscales del país. En algunos casos, los productos tecnológicos pueden beneficiarse de aranceles reducidos debido a tratados internacionales o políticas locales que promuevan el acceso a tecnología.
- **Inspección física:** La aduana puede realizar una inspección para verificar que las computadoras corresponden a la descripción declarada, asegurándose de que no haya mercancía ilegal o irregularidades.

## 7 Recepción de la mercancía

Después del despacho aduanero, la carga es liberada y entregada al importador. En este punto, es importante:



- Verificar la condición de la mercancía: Al recibir las computadoras, revisa que no haya daños durante el transporte y que todas las unidades estén completas y en buen estado.
- Registro contable: La importación debe ser registrada en la contabilidad de la empresa, incluyendo el valor de la mercancía, los costos de transporte y los impuestos pagados.

## 8 Registro contable y pago al proveedor

Una vez que la mercancía ha sido recibida satisfactoriamente, procede a realizar el pago final al proveedor, si se acordó un pago posterior al envío. Este pago se debe registrar en la contabilidad de la empresa, junto con los costos adicionales asociados al proceso de importación (como aranceles, impuestos y transporte).

### 2.2.3. Comercialización

La comercialización se encarga de promover los productos y de incrementar las ventas tanto en un espacio físico como en plataformas digitales. Las estrategias promocionales incluyen ajustar los precios para manejar los márgenes de beneficio entre diferentes productos y ubicaciones, así como diseñar campañas atractivas. Una comercialización efectiva asegura que los artículos estén disponibles en el lugar y precio idóneos, y en las cantidades correctas. Este equilibrio optimiza las ventas y las utilidades, eludir tanto la falta como la demasía de inventario. (Tacuri Silva, 2018).



## 2.2.4. Elementos de la comercialización

- La estructura y decoración de la tienda guiará a los usuarios a través de la tienda y sus artículos. Considera si deseas un espacio más despejado que conceda a las personas moverse libremente. O tal vez deseas orientar a los individuos por un camino más particular (Olaguivel Blanco, 2017).

- La visibilidad del inventario es esencial para la comprobación del usuario. Tener un inventario actualizado en la tienda permite ajustar más rápidamente para cumplir con las demandas de los usuarios, ya sea en el establecimiento físico, en el exterior o a través de otros canales. (Olaguivel Blanco, 2017).

- Las presentaciones del producto destacarán todos los artículos clave. Incluso los productos de alta calidad no tendrán un buen rendimiento en ventas si no atraen a los clientes.

- La elección de artículos hace referencia a los propios productos. Debes mostrarlos en el momento adecuado para atraer clientes.

Por ejemplo, toma en cuenta qué artículos se agregan entre sí. ¿Qué artículos se pueden vender juntos? ¿Cómo renovar los productos tu imagen de marca?

- La táctica del establecimiento de precios hace referencia al precio de los elementos que se muestran. Los productos deben generar un beneficio al tiempo que siguen siendo una compra competitiva para los



consumidores. Puedes utilizar la comercialización para promover la estrategia de precios, como mostrar un letrero con un precio de venta en él (Acurio Espinoza, 2018).

- Comercialización de comercio electrónico hace referencia a las plataformas digitales de tu empresa. Entre las tácticas se incluyen descripciones de productos de calidad con imágenes, recomendaciones en productos y colecciones estacionales (Acurio Espinoza, 2018).

- La previsión de pérdidas consiste colocar dispositivos eléctricos en los productos para eludir robos. Por ejemplo, agregar etiquetas en la prenda. Las etiquetas advierten a la tienda si alguien intenta llevarse los productos sin pagar.

- La preservación de tiendas y la higiene son componentes cruciales de cualquier establecimiento, independientemente de su estrategia de comercialización. Tu espacio debe dar una imagen de higiene y orden, con predominancia de tus artículos más famosos

- o Canales de repartición en el Perú

En el País Los canales de repartición están evolucionando gracias al uso de la tecnología, lo que ha intensificado la competitividad en el mercado. Para mantenerse competitivas, las compañías se centran en la inventiva y originalidad de sus artículos o prestaciones. Esto es impulsado por expertos en ventas, marketing y otros especialistas, cuyo principal objetivo es ampliar los productos o servicios en el mercado peruano como en el extranjero. (Carrillo, 2017)

o Desarrollo de los canales de distribución en el Perú

Actualmente, Perú se destaca como un importante centro de comercio y producción en América Latina y a nivel global, atrayendo inversionistas al ofrecer un entorno seguro y productos de alta calidad. Su estabilidad es suficiente para permitir la entrada en diversas industrias. El sector retail es uno de los que más contribuye a la dinamización de la economía y al Producto Bruto Interno (PBI), lo que lo convierte en un foco de atención para numerosos grupos empresariales tanto en Perú como en el extranjero. Entre los principales intermediarios se encuentran el grupo Cencosud (que incluye Wong y Metro), Supermercados Peruanos (con Plaza Veá, Vivanda, Mass y Economax) y Falabella (a través de Hipermercados Tottus), entre otros. Estos conjuntos se centran en lograr una adjudicación eficiente de sus artículos o prestaciones mediante los canales de distribución, ya que los consumidores actualmente priorizan el precio y el acceso sobre la marca y el rendimiento del artículo o prestaciones.

(Ramírez & Ramos, 2020)

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

Canal de Reparto: Es el grupo de organismos interrelacionadas que simplifican el traslado de productos o prestaciones desde el fabricante hasta el usuario final. Incluye todos los intermediarios y diligencias necesarias para hacer llegar los productos al mercado.

**Intermediarios:** Son empresas u organizaciones que participan en el canal de distribución para ayudar a transferir la propiedad de los bienes y prestaciones del fabricante al consumidor final. Ejemplos incluyen mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes.

**Funciones del Canal de Distribución:** Incluyen la distribución física de productos, la promoción y venta, el almacenamiento, el transporte y la financiación. Cada función contribuye a la eficiencia y efectividad del canal en su conjunto.

**Estrategias de Canal:** Son decisiones estratégicas que las empresas toman para diseñar y gestionar su canal de distribución. Esto puede incluir decisiones sobre la longitud del canal (número de valores de intermediarios), la intensidad de la adjudicación (intensiva, selectiva o exclusiva), y la integración vertical (control directo sobre ciertos aspectos del canal).

Integración Vertical: Se refiere a la implicación de una empresa en varias etapas de la cadena de valor, abarcando desde la producción hasta la venta final. Puede ser hacia adelante (control sobre la distribución y venta) o hacia atrás (control sobre la producción de materias primas).

**Políticas de Comercio Internacional:** Incluyen las normativas y acuerdos internacionales que regulan el comercio de bienes entre países, como aranceles, cuotas de importación, tratados de libre comercio y acuerdos bilaterales.

**Proceso de Importación:** Comprende varias etapas, desde la identificación de productos a importar, negociación con proveedores

extranjeros, trámites aduaneros, transporte internacional, gestión de pagos y cumplimiento de normativas locales.

**Incoterms:**

Son términos globales que determinan las responsabilidades y los costos compartidos entre el comprador y el vendedor durante el proceso de transporte de mercancías. Determinan quién asume el riesgo y los costos en cada etapa del transporte.

**Documentación y Aduanas:** Incluye la disposición y exposición de documentos indispensables para la importación, como facturas comerciales, certificados de origen, permisos de importación, licencias y declaraciones aduaneras.

**Costos de Importación:** Comprenden no solo el costo de los bienes en el país de procedencia, sino también aranceles, impuestos, tarifas de transporte internacional, costos de seguros, manipulación en aduanas y otros gastos relacionados.

**Riesgos y Seguros en Importación:** Los riesgos asociados incluyen daño o pérdida de la carga durante el transporte, fluctuaciones en los tipos de cambio, incumplimientos contractuales y cambios en regulaciones aduaneras. Los seguros de carga y otros tipos de cobertura s importantes para mitigar estos riesgos.

**Impacto Económico y Estratégico:** La importación puede tener impactos significativos en la economía nacional, afectando la balanza comercial, la competitividad de las industrias locales, la disponibilidad de productos y la diversificación de proveedores.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La perspectiva cuantitativa en la indagación se dirige en la selección y estimación de datos cuantitativos y estadígrafos para estudiar sucesos sociales, económicos o naturales. Este método busca objetividad y replicabilidad mediante el uso de técnicas como encuestas, experimentos controlados o análisis de datos secundarios. Su objetivo es identificar patrones, relaciones y regularidades a través de la aplicación rigurosa de procedimientos estadísticos. Al utilizar muestras representativas y herramientas estadísticas robustas, la perspectiva cuantitativa facilita la extrapolación de los resultados a grupos más grandes, proporcionando una fundamentación empírica robusta para tomar decisiones y desarrollar teorías en diferentes disciplinas académicas y profesionales (Hurtado, 2000).



### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Un formato no experimental en indagación se centra en la examinación y la recopilación de datos en su entorno natural, sin injerirse directamente en las variantes o condiciones estudiadas. Este enfoque busca describir fenómenos tal como ocurren naturalmente, utilizando métodos como estudios de caso, investigación correlacional, encuestas descriptivas o análisis documental. El objetivo principal es comprender relaciones, tendencias o características sin manipular variables independientes. Este tipo de diseño es útil para explorar contextos complejos, entender causas potenciales y generar hipótesis para investigaciones futuras, proporcionando una perspectiva detallada y contextualizada sobre los fenómenos estudiados en diversas áreas del conocimiento (Chávez, 2015).

### 3.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Este razonamiento lógico que se basa en premisas generales para derivar concluyentes específicas. Comienza con teorías o principios amplios y establece hipótesis específicas que son luego probadas mediante la recolección y análisis de datos empíricos. Este enfoque busca confirmar o refutar las hipótesis a partir de la consistencia lógica entre premisas y conclusiones. Es fundamental en disciplinas como las ciencias naturales y sociales, donde la precisión y la validez lógica son cruciales para el desarrollo teórico y la comprensión de fenómenos complejos mediante la aplicación sistemática de inferencias lógicas (Bono, 2019).



### 3.4. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel transversal se refiere a un diseño de estudio que reúne datos de una muestra de participantes en un único momento temporal. Este enfoque permite obtener una inmediata de las variantes de valor en un momento específico, sin realizar un seguimiento de los participantes a lo largo del tiempo. Es útil para estudiar asociaciones y correlaciones entre variables en un contexto dado. Los estudios transversales son frecuentemente utilizados en epidemiología, estudios de salud pública y ciencias sociales para explorar relaciones entre variables sin necesidad de seguimientos longitudinales (Tamayo, 2015).

### 3.5. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Una forma correlacional en indagación se enfoca en identificar y medir la conexión entre dos o más variantes, sin implantar una conexión de causa y efecto entre ellas. Este enfoque utiliza métodos estadísticos para evaluar la intensidad y el sentido de la conexión entre variables, que pueden ser cuantitativas o cualitativas. El objetivo es entender cómo cambian conjuntamente las variables y predecir comportamientos o resultados basados en sus interacciones. Este diseño es útil en estudios donde se desea explorar patrones de asociación, validar teorías existentes o generar nuevas hipótesis para investigaciones posteriores, proporcionando sobre la naturaleza de las relaciones dentro de fenómenos complejos (Briones, 2002)



### **3.6. POBLACIÓN - MUESTRA**

Según (TEÓRIC, 2003), describe a la población como un grupo de principios que están directamente relacionados con el problema de indagación.

#### **3.6.1. Población**

La población está integrado por 20 trabajadores de la empresa COMPTACTU el cual se dedica a la venta e importación de computadoras, en el distrito de San Román Juliaca

#### **3.6.2. Muestra**

La muestra censal en esta investigación considera la totalidad de la población. El cual es de 20 colaboradores en la empresa de venta de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU, ubicada en el Provincia de San Román, Juliaca. Este enfoque asegura una representación exhaustiva y detallada de todos los cooperadores de la compañía, permitiendo un análisis preciso de sus roles, contribuciones y dinámicas laborales en el contexto específico del comercio de computadoras en la región.

### **3.7. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA A LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

La técnica de recolección de datos, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), son los métodos o procedimientos utilizados por los investigadores para obtener información relevante y confiable directamente del objeto de estudio o de los sujetos participantes. Estas técnicas permiten estructurar el

proceso de recolección de datos de manera sistemática, facilitando la obtención de respuestas precisas a las preguntas de investigación. Entre las técnicas más comunes se encuentran las encuestas, entrevistas, observaciones y análisis documental, cada una seleccionada en función de la naturaleza del estudio y los objetivos planteados.

#### Instrumento

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto estructurado de preguntas, diseñadas para obtener información específica de los participantes de manera estandarizada. Este instrumento se utiliza principalmente en investigaciones cuantitativas, y puede ser administrado de forma escrita, digital o verbal. Las preguntas pueden ser cerradas (opciones de respuesta predefinidas) o abiertas (respuestas libres), y su objetivo es recolectar datos de forma eficiente sobre percepciones, opiniones, actitudes o hechos. La claridad y precisión en la formulación de las preguntas son esenciales para garantizar la validez y fiabilidad de la información obtenida.

**Instrumento:** Formulario para la recopilación de datos.

### 3.8. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El factor de correlación de Spearman es una muestra no paramétrica utilizada para evaluar la conexión de dos variantes cuando no se cumple el supuesto de normalidad en la adjudicación. Se denota como  $Rho$  Spearman. La hipótesis nula  $H_0$  establece que las variables  $X$  e  $Y$  son independientes entre sí. (Briones, 2002)



### 3.9. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para validar la herramienta, se presentará a un grupo de técnicos en el tema de investigación con el objetivo de asegurar que el estudio sea confiable y evitar errores en el proceso investigativo.

Para evaluar la confiabilidad, se empleará la prueba del alfa de Cronbach con el fin de asegurar la solidez, firmeza y precisión de la herramienta, así como la índole de los datos y de la técnica efectuada. La prueba empleará una escala de 0 a 1, donde un valor cercano a 1 indicará una excelente confiabilidad.

### 3.10. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Se iniciará con la revisión de los 20 sondeos como segundo paso se procederá a tabular la totalidad de los sondeos en un documento Word, como tercer paso se procederá a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Excel. Posteriormente, se exportarán los datos desde Excel al programa SPSS versión 25. El análisis se llevará a cabo utilizando tablas de frecuencia, una tendencia central y visualizaciones gráficas, con sus respectivas explicaciones, observación y exegesis de resultantes.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. Análisis de normalidad

Evalúa qué tan bien se ajustan las observaciones de la muestra a una recta en un gráfico de probabilidad normal. La hipótesis nula de normalidad se deniega si el ajuste es deficiente, lo cual se refleja en valores bajos del estadístico de contraste. Este contraste es especialmente adecuado para tamaños de muestra pequeños (no mayores de 50) y no requiere que los parámetros de la distribución estén especificados. (Lévy et al., 2006).

#### Tabla 1

*Prueba de normalidad*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Estadístico	gl	Sig.

<b>Calidad de producto</b>	,345	20	,000	,723	20	,000
<b>Tiempo de envió</b>	,397	20	,000	,659	20	,000
<b>Costo de producto</b>	,509	20	,000	,433	20	,000
<b>IMPORTACION</b>	,438	20	,000	,580	20	,000
<b>COMERCIALIZACION</b>	,361	20	,000	,637	20	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

En la Tabla 3 se revela que son menores a 50 por ende se utilizara la corroboración de normalidad de Shapiro Wilk, se ve el grado de relevancia es menor a 0.05 por lo cual se efectuara la corroboración estadística de Rho Spearman ello nos ayudara a contrastar nuestra hipótesis de investigación.

#### 4.1.2. Analisis descriptivo

El análisis de las variantes se mostrará a continuación:

**Tabla 2**

*Tabla cruzada calidad de producto y comercialización*

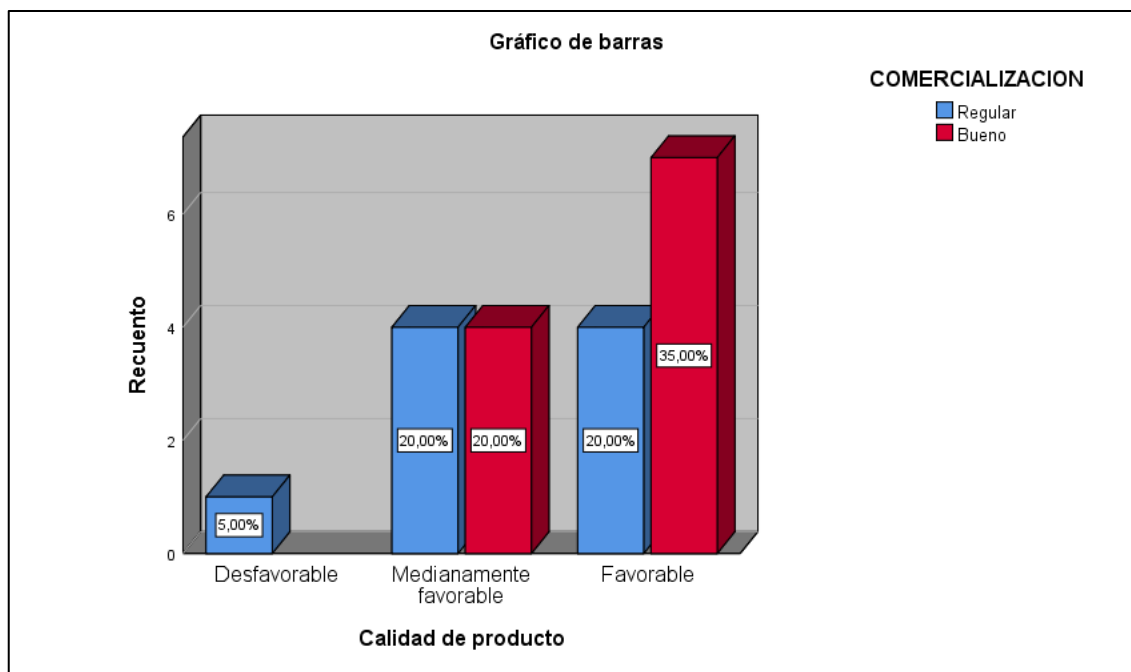
		COMERCIALIZACION		Total
		Regular	Bueno	
<b>Calidad de producto</b>	<b>Desfavorable</b>	1 <sub>a</sub> 5,0%	0 <sub>a</sub> 0,0%	1 5,0%
	<b>Medianamente favorable</b>	4 <sub>a</sub> 20,0%	4 <sub>a</sub> 20,0%	8 40,0%
	<b>Favorable</b>	4 <sub>a</sub> 20,0%	7 <sub>a</sub> 35,0%	11 55,0%
	<b>Total</b>	9 45,0%	11 55,0%	20 100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de COMERCIALIZACION categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

**Figura 1**

*Distribución de frecuencias de calidad de producto y comercialización*



Nota. Datos extraídos de SPSS.

### Interpretación

En la tabla 2 conforme a la magnitud de calidad de producto y la variante de comercialización que son nuestra indagación teniendo en cuenta que el componente de análisis son los ayudantes de la empresa de la compañía COMPTACTU destinada a la comercialización de computadoras, se menciona que 7 colaboradores mencionan que la calidad de productos (computadoras) son favorables para la necesidad de los clientes lo que permite que la comercialización de los equipos sean bueno ello en un porcentaje del 35%, sin embargo, 4 comerciantes mencionan que la calidad de los productos son medianamente favorables lo que ocasiona que la comercialización de productos sean regular ello se representa por el 20%, por otro lado tenemos a 1 colaborador

menciona que la calidad de productos sean desfavorables lo que permite que la comercialización sea regular ello con un porcentaje del 20%.

**Tabla 3**

*Tabla cruzada Negociación y comercialización*

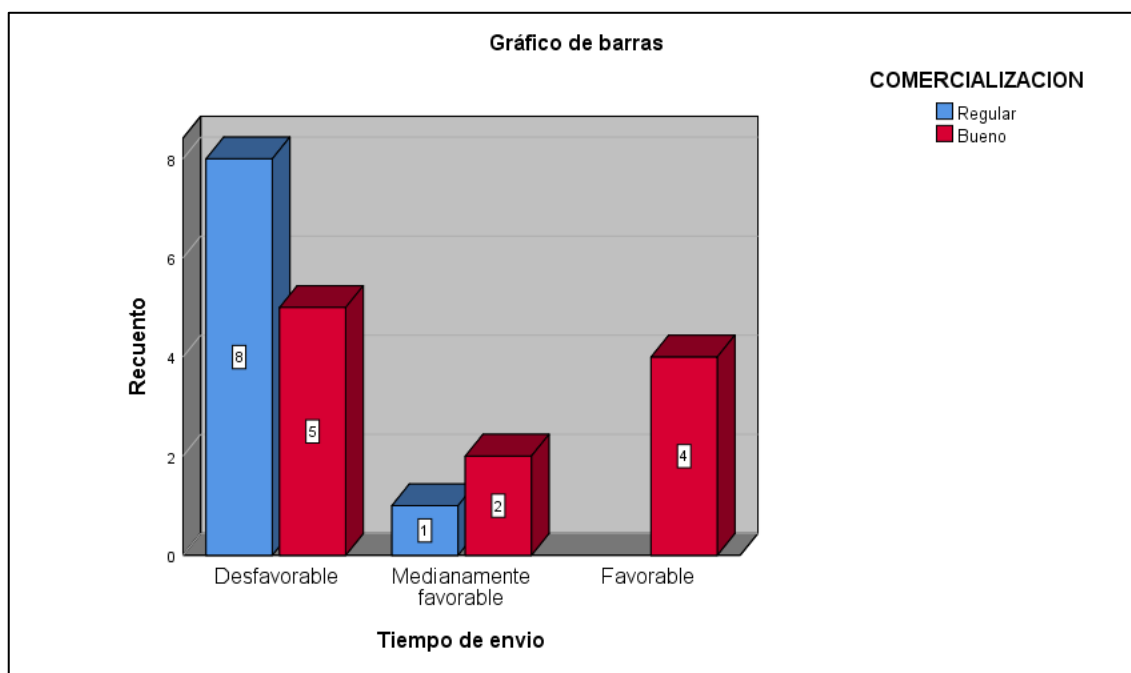
		COMERCIALIZACION		Total
		Regular	Bueno	
Tiempo de envío	<b>Desfavorable</b>	8 <sub>a</sub> 40,0%	5 <sub>b</sub> 25,0%	13 65,0%
	<b>Medianamente favorable</b>	1 <sub>a</sub> 5,0%	2 <sub>a</sub> 10,0%	3 15,0%
	<b>Favorable</b>	0 <sub>a</sub> 0,0%	4 <sub>b</sub> 20,0%	4 20,0%
<b>Total</b>		9 45,0%	11 55,0%	20 100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de COMERCIALIZACION categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

**Figura 2**

*Distribución de frecuencias del Negociación y comercialización*



*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

## Interpretación

En la tabla 3 de acuerdo a la magnitud Negociación y la variante de comercialización que son nuestra indagación teniendo en cuenta que la componentes de análisis son los ayudantes de la empresa de la compañía COMPTACTU dedicada a la comercialización de computadoras, de ello mencionamos que el tiempo de envío de las computadoras es desfavorable ello hace que la comercialización sea regular esto representa el 40%, así mismo 2 colaboradores mencionan que el tiempo de envío de las computadoras es medianamente favorable ello hace que la comercialización de las computadores sea bueno ello representa el 10%, así mismo se menciona que 4 colaboradores mencionan que el tiempo de envío de las computadores son favorables ello hace que la comercialización sea bueno ello representado por el 20%.

**Tabla 4**

Tabla cruzada Costo de producto y comercialización

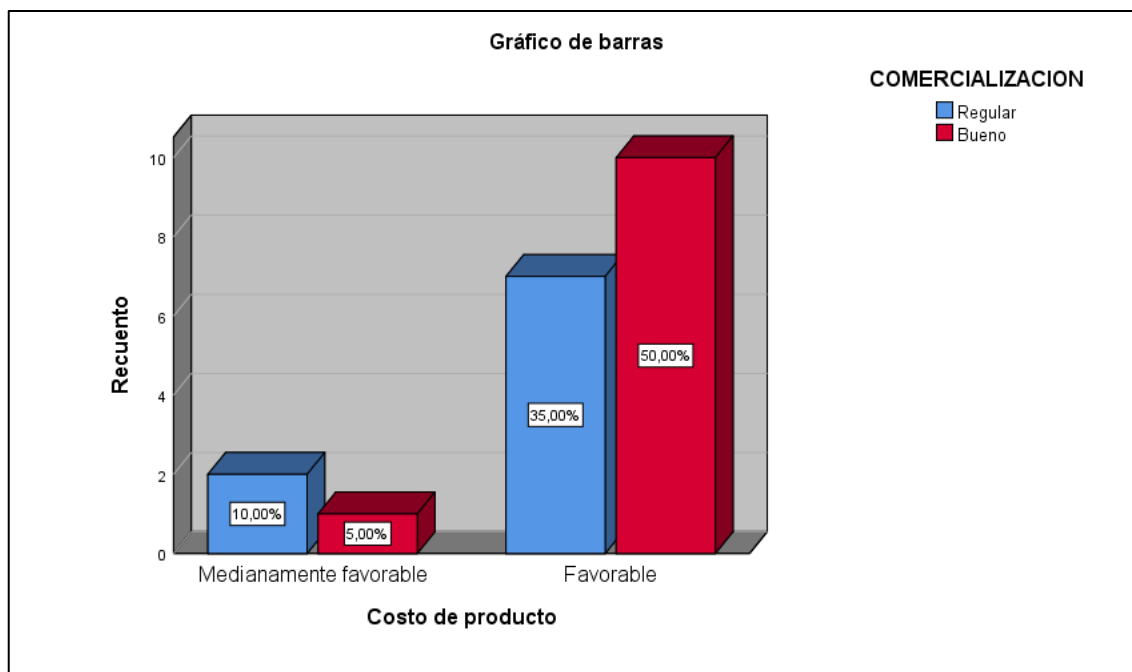
		COMERCIALIZACION		Total
		Regular	Bueno	
Costo de producto	Medianamente favorable	2 <sub>a</sub> 10,0%	1 <sub>a</sub> 5,0%	3 15,0%
	Favorable	7 <sub>a</sub> 35,0%	10 <sub>a</sub> 50,0%	17 85,0%
Total		9 45,0%	11 55,0%	20 100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de COMERCIALIZACION categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

### Figura 3

*Distribución de frecuencias del costo de producto y comercialización*



Nota. Datos extraídos de SPSS.

### Interpretación

En la tabla 4 conforme a la dimensión costo del producto y la variante de comercialización que son nuestra indagación teniendo en cuenta que la unidad de exploración son los cooperantes de la empresa de empresa COMPTACTU designada a la comercialización de computadoras, se menciona que el costo de producto de las computadoras son favorables lo que permite que la comercialización de los equipos sean buenos ello con un porcentaje del 50%, por otro lado se tiene que 2 colaboradores mencionan que el costo de los productos sean medianamente favorables por ende se tiene que la comercialización de los equipos sean regular ello representada por 10%.



La tabla cruzada entre Costo de producto y Comercialización proporciona una visión detallada de cómo se distribuyen los productos de acuerdo con estas dos variables por parte de la empresa. Aquí está la interpretación detallada:

**Costo de producto:** Se divide en dos categorías: Medianamente favorable y Favorable.

**Comercialización:** Se divide en dos categorías: Regular y Bueno.

**Análisis de la tabla:**

**Frecuencia de casos:**

Medianamente favorable y Comercialización Regular: Hay 2 casos donde el costo del producto es medianamente favorable y la comercialización es regular, representando el 10% del total de casos.

**Medianamente favorable y Comercialización Bueno:** Hay 1 caso donde el costo del producto es medianamente favorable y la comercialización es buena, representando el 5% del total.

**Favorable y Comercialización Regular:** Hay 7 casos donde el costo del producto es favorable y la comercialización es regular, representando el 35% del total.

**Favorable y Comercialización Bueno:** Hay 10 casos donde el costo del producto es favorable y la comercialización es buena, representando el 50% del total.

**Porcentajes totales:**



El total de casos es 20, distribuidos en las combinaciones de costo de producto y comercialización.

La columna y fila de "Total" muestran la proporción de cada categoría con respecto al total general.

### **Interpretación estadística:**

La nota al final indica que las proporciones de columna difieren significativamente entre sí a un grado de relevancia del 0.05. Esto significa que, estadísticamente, no hay variaciones relevantes en la partición de los casos entre las categorías de comercialización (Regular y Bueno) para cada nivel de costo de producto (Medianamente favorable y Favorable).

### **Implicaciones:**

La tabla sugiere que la mayoría de los casos ocurren cuando el costo del producto es favorable, lo que coincide con una comercialización que se califica como buena. Esto podría indicar que productos con un costo más favorable tienen mayores posibilidades de ser comercializados exitosamente.

La compañía podría emplear estos datos para adaptar tácticas de precios y comercialización, enfocándose en productos con un costo favorable que también puedan ser posicionados en segmentos de mercado con una percepción de alta calidad o valor.

En resumen, la tabla cruzada proporciona una representación clara de cómo el costo del producto está relacionado con la percepción de comercialización por parte de COMPTACTU SAC en la provincia de San Román, ofreciendo útiles para el desenlace de tácticas y la toma de decisiones comerciales.

#### 4.1.3. Contrastación de hipótesis

##### Hipótesis General

Una existente conexión entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la compañía COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

##### 1. Formulación de hipótesis estadísticas

**Ho:** No hay una existente conexión entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

**Ha:** Hay una existente conexión entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

##### 2. Elección del nivel de significancia

El valor de relevancia elegido es  $\alpha=0,05$

##### 3. Selección de la prueba estadística

La muestra se optó fortuitamente y se llevaron a cabo todos los procedimientos requeridos, se prefirió por utilizar la tentativa de correlación de Rho de Spearman.

#### 4. Lectura de P – valor

Si el valor p es menor que el valor de relevancia, se acepto la hipótesis alternativa; si el valor p es mayor que el grado de relevancia, se aceptará la hipótesis nula.

**Tabla 5**

*Conexión entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.*

		IMPORTACION	COMERCIALIZACION	
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	COMERCIALIZACION	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

\*\* . La correlación es relevante en el grado 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

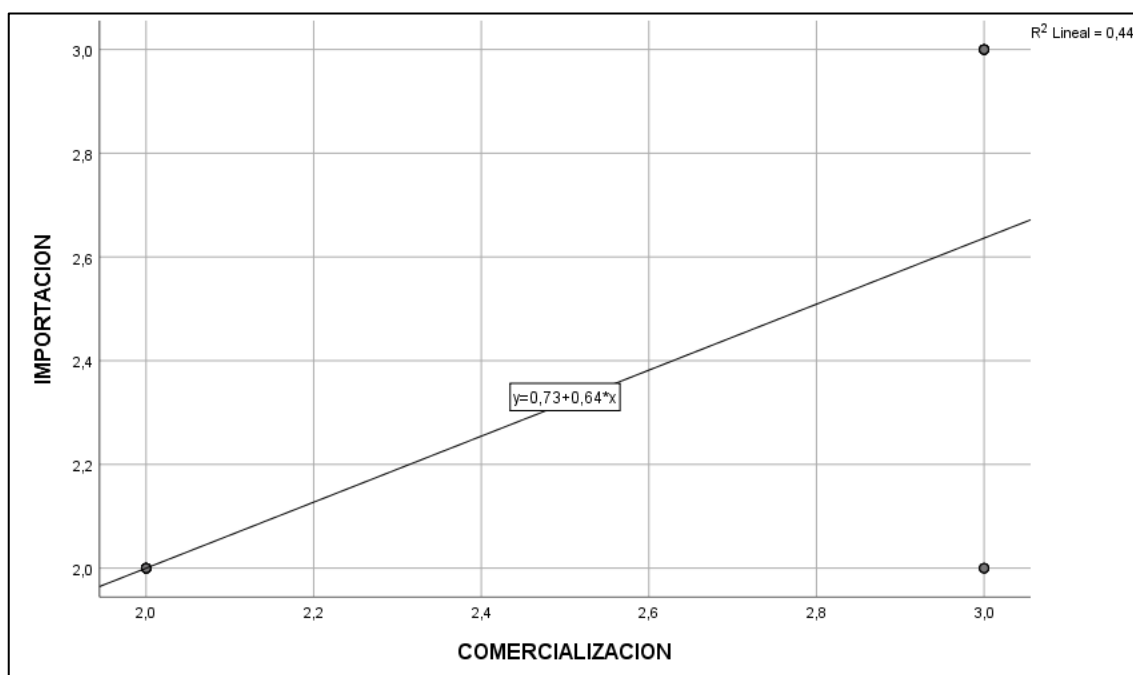
#### Decisión estadística

De la tabla 8 Podemos decir que la variante importación influencia positivamente en la variante comercialización, La correlación de Rho de Spearman arroja un resultante de 0,664, lo que sugiere una correlación positiva alta. Además, el valor p es 0,01, que es menor que el umbral de relevancia de 0,05. Esto indica que hay un enlace entre la importación y la comercialización. Como resultante, se denegó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alternativa,

ultimando una existente un vínculo entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023. De la correlación podemos afirmar que la importación como ventana para la venta tiene incidencia directa en la comercialización de ellos. Todo esto se respalda mediante la regresión lineal, que se ilustra en la figura subsecuente.

#### Figura 4

*Regresión lineal entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.*



Nota. Datos extraídos de SPSS.

#### Interpretación

Según la figura 5 y tabla 4, acorde a los resultantes de la exploración de regresión, se halla correlación de 0,664 entre la variante importación y la variante comercialización en la empresa de ventas de computadoras al por mayor de la

empresa COMPTACTU SAC se observa que los puntos de dispersión muestran una pendiente ascendente con se entiende que a mayor importación de computadoras mayor será la comercialización y esto se percibe en la subsecuente ecuación.

$$Y = 0.73 + 0,64 * X$$

$$b_0 = 0.73$$

$$b_1 = 0,64$$

$b_0$ : 0.73, con esto se entiende, si la empresa COMPTACTU SAC sigue teniendo esa línea de importación mediante la aplicabilidad de la introducción al mercado de equipos importados desde fuera del territorio aduanero nacional, ya sea sujetos al pago de tributos o amparados por las franquicias correspondientes se estima que será muy buena la comercialización.

$b_1$ : 0,64, denotada por la variable comercialización (Posicionamiento de marca, Marketing, Canal de distribución), estas competencias aumentarán en un promedio de 0,64 por cada unidad de cambio en la importación.

Los resultantes de la exploración de correlación de Spearman entre las variantes de Importación y Comercialización de computadoras al por mayor por parte de COMPTACTU SAC en la provincia de San Román en 2023. Aquí está la interpretación amplia de estos resultados:

Los coeficientes de correlación de Spearman perciben una correlación positiva relevante entre la Importación y la Comercialización de computadoras al por mayor. El coeficiente de correlación de 0,664\*\* apunta que existe una conexión robusta entre estas dos variantes.



Significado de la correlación: La correlación positiva sugiere que a medida que aumenta la actividad de importación de computadoras por parte de COMPTACTU SAC, también tiende a aumentar la actividad de comercialización de estos productos. Este hallazgo es coherente con la expectativa de que una mayor importación de productos generalmente se traduce en una mayor disponibilidad para la comercialización en el mercado.

Implicaciones para la empresa: Para COMPTACTU SAC, estos resultados pueden ser útiles para entender cómo las decisiones de importación son directas en la idoneidad de la compañía para distribuir y vender computadoras al por mayor. Un mayor enfoque en la gestión eficiente de la importación podría potenciar aún más las estrategias de comercialización, mejorando la competitividad y el alcance en el mercado local.

Consideraciones adicionales: Aunque la correlación es significativa, es importante recordar que correlación no implica causalidad directa. Otros factores, como las condiciones del mercado, la rivalidad competitiva y las tácticas de marketing, también pueden influir en la relación entre importación y comercialización.

En resumen, estos resultantes destacan la relevancia de una gestión integrada y estratégica de las actividades de importación y comercialización para COMPTACTU SAC, proporcionando una base empírica para optimizar sus operaciones y optimizar la influencia en el mercado de computadoras al por mayor en la provincia de San Román.



## Prueba de Hipótesis específica 1

Existencia de conexión entre la condición del producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la compañía COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

### 1. Formulación de hipótesis estadísticas

**Ho:** No hay una existente de conexión entre la calidad del producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023

**Ha:** Existe conexión entre la calidad del producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

### 2. Criterio: regla de decisión

P valor  $> 0,05$ : Se acepto la hipótesis nula y se deniega la hipótesis alterna.

P valor  $< 0,05$ : Se acepto la hipótesis alterna y se deniega la hipótesis nula.

**Tabla 6**

*Conexión entre la calidad del producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023*

		<b>Calidad de producto</b>	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Calidad de producto</b>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,471* ,036
		N	20
	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,471* ,036
		N	20

\*. La correlación es relevante en el valor 0,05 (bilateral).

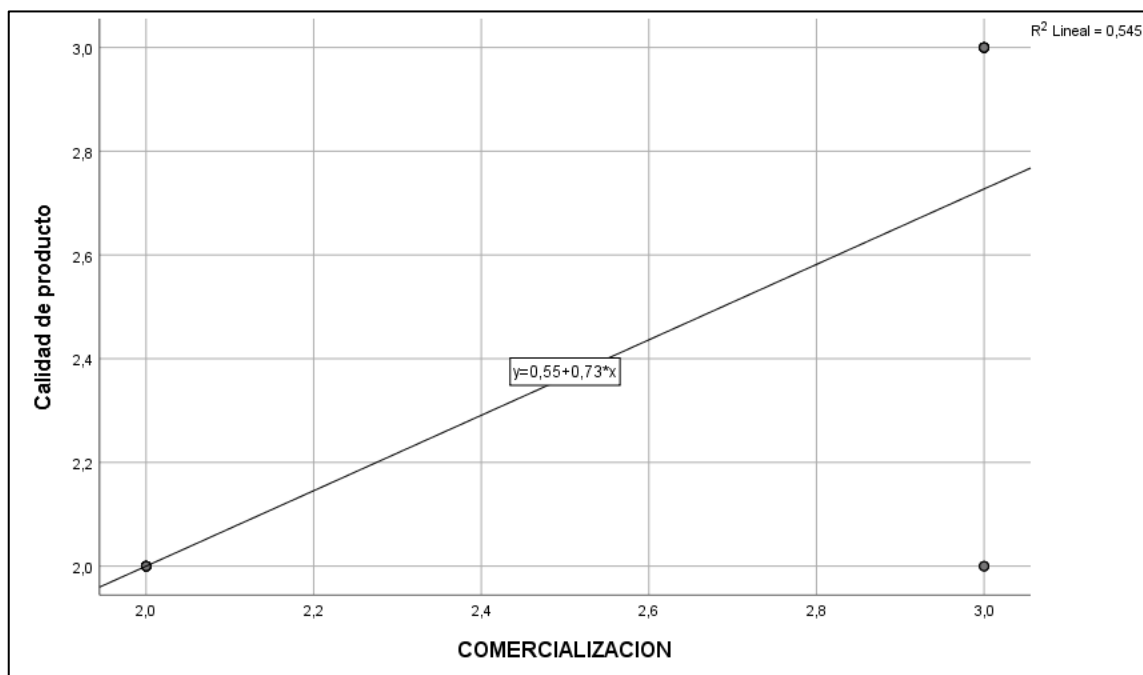
*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

### **Decisión estadística**

De la tabla 6 Se dice que la magnitud calidad de producto influye positivamente en la variable comercialización, la correlación rho-Spearman da a conocer un resultante de 0,471, lo que propone una correlación positiva. Por ende, el valor p es 0,036, que el grado de relevancia NS 0,05, lo que nos dice que, existe una conexión entre la calidad del producto y la comercialización. Esto lleva al deniego de la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, ultimando que hay una conexión entre la calidad del artículo y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

**Figura 5**

Regresión lineal entre la calidad de producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023



Nota. Datos extraídos de SPSS.

### Interpretación

Según la figura 6 y tabla 5, debido a los resultantes de la exploración de regresión, se halla correlación de 0,471 entre la dimensión calidad de productos y la variable comercialización en la empresa de ventas de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC. Se observa que los puntos de dispersión muestran una inclinación ascendente, lo que quiere decir que a mayor calidad de productos de computadoras mayor será la comercialización esto se percibe por la subsecuente ecuación.

$$Y = 0,55 + 0,73 \cdot X$$

$$b_0 = 0,55$$



$b_1 = 0,73$

$b_0$ : 0.55, por ende, si la empresa COMPTACTU SAC dirigida por el gerente en cuanto al pedido de calidad de productos informáticos esto representara mayores utilidades hacia la empresa en cuanto a la rápida entrada y salida de computadores (comercialización).

$b_1$ : 0,73, denotada por la variable comercialización (Posicionamiento de marca, Marketing, Canal de distribución), dichas competencias incrementarán en promedio de 0,64 por cada punto que varíe la calidad de productos (computadores).

los resultantes de la exploración de correlación de Spearman entre la calidad del articulo y la comercialización de computadoras al por mayor por parte de COMPTACTU SAC en la provincia de San Román en 2023. Aquí está la interpretación amplia de estos resultados:

Los coeficientes de correlación de Spearman revelan una correlación positiva de relevancia entre la calidad del producto y la comercialización. El coeficiente de correlación de 0.471\* denota una existente conexión moderada positiva entre estas dos variantes.

Significado de la correlación: La correlación positiva propone que a medida que regenera la aprehensión de calidad del producto por parte de los clientes, también tiende a incrementarse la actividad de comercialización de estas computadoras al por mayor. Esto implica que un producto percibido como de alta calidad puede tener un impacto positivo en su aceptación y promoción en el mercado.



Importancia para la empresa: Estos descubrimientos son significativos para COMPTACTU SAC ya que resaltan la significancia de preservar elevados estándares de calidad en sus productos como estrategia para mejorar su desempeño comercial. Una inversión continua en la mejora de la calidad podría resultar en mayores niveles de satisfacción del cliente y en una mayor competitividad en el mercado de computadoras al por mayor.

Consideraciones adicionales: Aunque la correlación es significativa, es crucial recordar que correlación no implica causalidad directa. Otros factores como estrategias de marketing, precios, competencia y factores económicos pueden influir tanto en la percepción de calidad como en las estrategias de comercialización.

En resumen, estos resultados subrayan la importancia para COMPTACTU SAC de enfocarse en conservar y optimizar la calidad de sus productos como un componente esencial para consolidar su posición en el mercado de computadoras al por mayor en la provincia de San Román en 2023.

## **Prueba de Hipótesis específica 2**

La existente conexión entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

### **1. Formulación de hipótesis estadísticas**

**Ho:** No hay una existente conexión entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

**Ha:** Hay una existente conexión entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

## 2. Criterio: regla de decisión

P valor > 0,05: Se acepto la hipótesis nula y se denegó la hipótesis alterna.

P valor < 0,05: Se acepto la hipótesis alterna y se denegó la hipótesis nula.

**Tabla 7**

*Conexión entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023*

		Negociación	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	Negociación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,601**
	COMERCIALIZACIÓN	N	20
		Coefficiente de correlación	,601**
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	20	

\*\* . La correlación es relevante en el valor 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

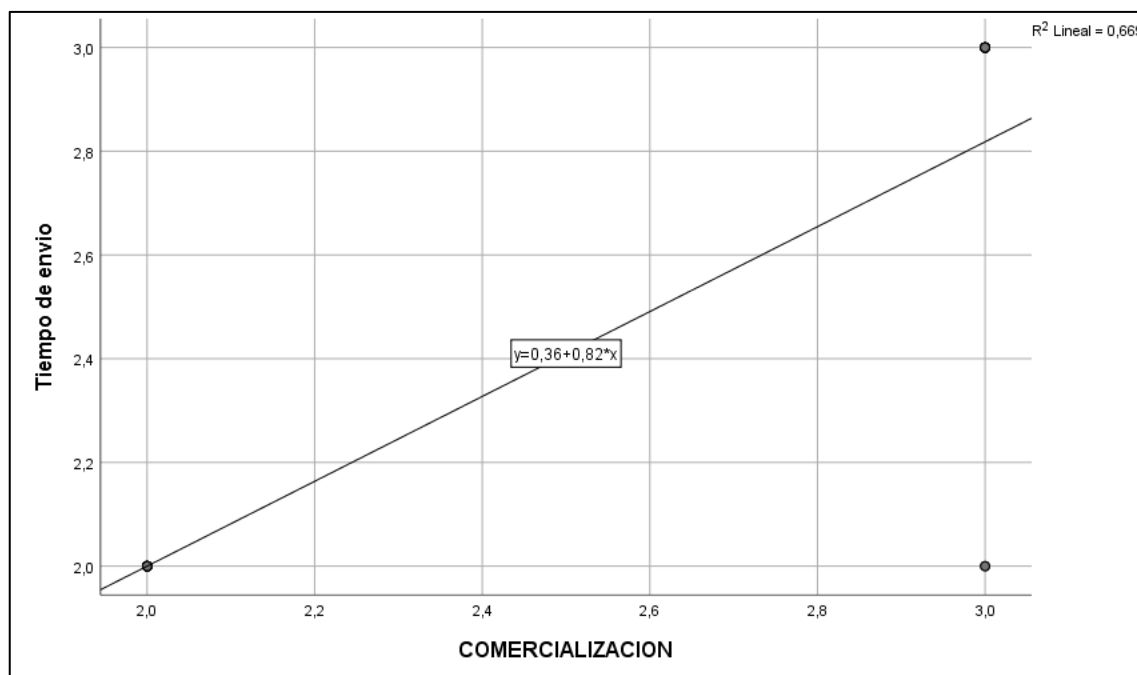
## Decisión estadística

De la tabla 7 Por ende la magnitud negociación influye positivamente en la variante comercialización, la correlación rho-Spearman muestra un resultante de 0,601, lo que indica una correlación positiva alta. Sin embargo, el valor p es

0,005, es menor del grado de relevancia NS 0,05, lo que nos dice que, existe una relación entre el tiempo de envío y la comercialización. Esto lleva al deniego de la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que hay una conexión entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

### Figura 6

*Regresión lineal entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023*



*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

### Interpretación

Según la figura 7 y tabla 6, por ende a los resultantes de la exploración de regresión, se halla correlación de 0,601 entre la magnitud negociación y la variante comercialización en la empresa de ventas de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC. Se observa que los puntos de

dispersión muestran una inclinación ascendente, lo que quiere decir que a menor tiempo de envío de computadoras mayor será la comercialización y se percibe por la subsecuente ecuación.

$$Y = 0.36 + 0,82 * X$$

$$b_0 = 0.36$$

$$b_1 = 0,82$$

$b_0$ : 0.36, por ende, si la empresa COMPTACTU SAC dirigida por el gerente en cuanto a menor tiempo de envío de productos informáticos esto representara mayores utilidades hacia la empresa en cuanto a la rápida entrada y salida de computadores (comercialización).

$b_1$ : 0,82, denotada por la variable comercialización (Posicionamiento de marca, Marketing, Canal de distribución), Estas competencias incrementarán en promedio en 0,36 por cada unidad de cambio en el tiempo de envío (computadores).

Los resultantes de la exploración de correlación de Spearman entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor por parte de COMPTACTU SAC en la provincia de San Román en 2023 revelan una correlación positiva y relevante. El factor de correlación de 0.601\*\* ejerce una conexión entre dos variantes.

Significado de la correlación: La correlación positiva infiere una existente asociación robusta entre la habilidad de negociación de la empresa y su capacidad para comercializar computadoras al por mayor. Esto implica que una



mejora en las habilidades de negociación podría conducir a mayores niveles de éxito en la comercialización de productos.

**Importancia estratégica:** Para COMPTACTU SAC, estos hallazgos destacan la importancia de asignar recursos al desarrollo de habilidades de negociación efectivas. Una negociación más eficiente podría facilitar acuerdos más favorables con proveedores, distribuidores y clientes, mejorando así las oportunidades de venta y expansión en el mercado.

**Consideraciones adicionales:** A pesar de la significancia estadística, es crucial reconocer que la correlación no implica causalidad directa. Otros aspectos como la calidad del producto, estrategias de marketing, condiciones económicas y competencia también pueden influir en los resultados de comercialización.

En resumen, estos resultados proporcionan a COMPTACTU SAC una base sólida para enfocarse en mejorar sus habilidades de negociación como parte integral de su estrategia para reforzar su postura en el mercado de computadoras al por mayor en San Román. Una gestión efectiva de la negociación podría potenciar significativamente sus actividades comerciales y su crecimiento empresarial.

### **Prueba de Hipótesis específica 3**

La existente conexión entre el costo de producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la compañía COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

### **3. Formulación de hipótesis estadísticas**

**Ho:** No hay una existente conexión entre el costo de producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la compañía COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

**Ha:** Existe conexión entre el costo de producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

#### 4. Criterio: regla de decisión

P valor > 0,05: Se acepto la hipótesis nula y se denegó la hipótesis alterna.

P valor < 0,05: Se acepto la hipótesis alterna y se denegó la hipótesis nula.

**Tabla 8**

*Conexión entre el procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023*

		<b>Procedimiento COMERCIALIZACIÓN</b>		
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Procedimiento</b>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 . 20	,718** ,000 20
	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,718** ,000 20	1,000 . 20
		N	20	20
		N	20	20

\*\* . La correlación es relevante en el valor 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos extraídos de SPSS.

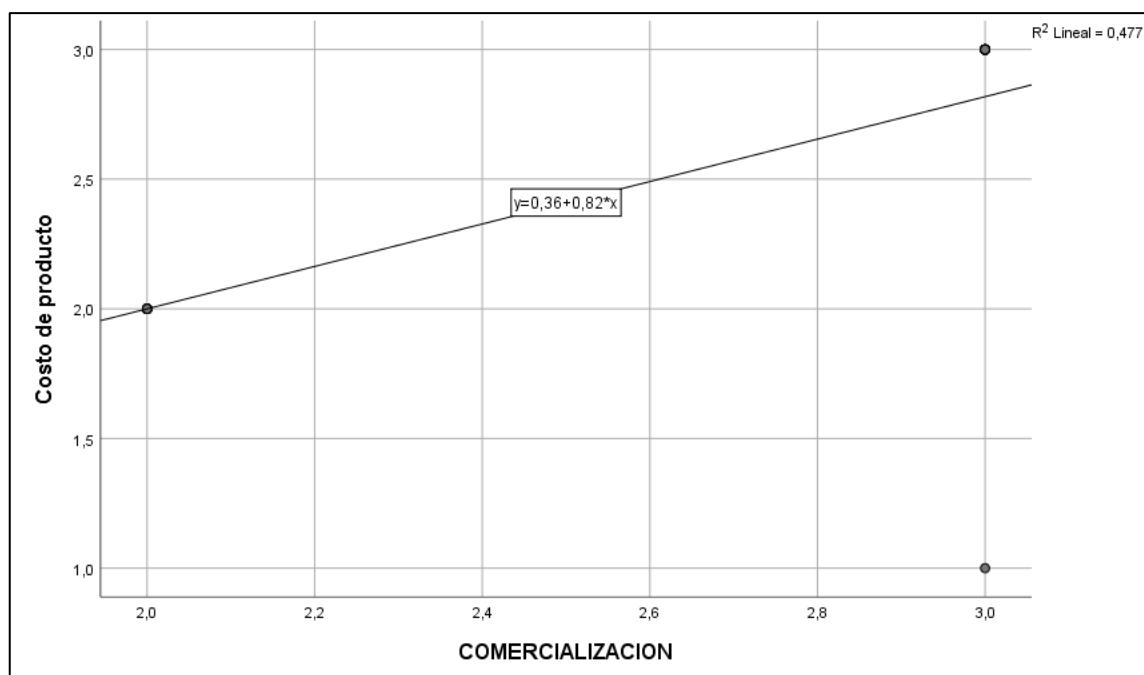
#### **Decisión estadística**

De la tabla 8 Se dice que la magnitud procedimiento influye positivamente en la variante comercialización, la correlación rho-Spearman muestra un

resultante de 0,718, lo que se infiere una correlación positiva alta. Sin embargo, el valor p es 0,000, es menor del grado de relevancia NS 0,05, lo que nos dice que, existe una conexión entre el procedimiento y la comercialización. Esto lleva al deniego de la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, y se concluye una existente conexión entre el procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.

### Figura 7

*Regresión lineal entre el procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023*



Nota. Datos extraídos de SPSS.

### Interpretación

Según la figura 7 y tabla 8, por ende, los resultantes de la exploración de regresión, se halla correlación de 0,718 entre la magnitud procedimiento y la

variante comercialización en la empresa de ventas de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC se observa que los puntos de dispersión muestran una inclinación ascendente, lo que quiere decir que a menor procedimiento mayor será la comercialización esto se percibe en la subsecuente ecuación.

$$Y = 0.34 + 0,82 * X$$

$$b_0 = 0.34$$

$$b_1 = 0,82$$

$b_0$ : 0.34, se dice, si la empresa COMPTACTU SAC dirigida por el gerente en cuanto a menor costo de productos informáticos esto representara mayores utilidades hacia la empresa en cuanto a la rápida entrada y salida de computadores (comercialización).

$b_1$ : 0,82, denotada por la variable comercialización (Posicionamiento de marca, Marketing, Canal de distribución), Estas competencias incrementarán en promedio en 0,34 por cada unidad de cambio el procedimiento.

Los resultantes de la exploración de correlación de Spearman entre el procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor por parte de COMPTACTU SAC en la provincia de San Román en 2023 revelan una correlación positiva y alta relevancia. El factor de correlación de 0.718\*\* infiere una conexión de dos variantes.

Significado de la correlación: La correlación positiva y significativa propone una existente conexión robusta entre la eficacia de los procedimientos internos de la empresa y su capacidad para comercializar efectivamente



computadoras al por mayor. Esto implica que un mejor diseño y ejecución de los procedimientos internos pueden contribuir directamente a mejorar las estrategias de comercialización y, por lo tanto, aumentar las ventas y la rentabilidad.

**Importancia estratégica:** Para COMPTACTU SAC, estos hallazgos subrayan la importancia de optimizar y estandarizar sus procedimientos internos relacionados con la comercialización. Un enfoque más eficiente y estructurado en los procesos internos podría no solo mejorar la eficacia operativa, sino también fortalecer la idoneidad de respuesta ante las demandas del mercado y las oportunidades comerciales.

**Consideraciones adicionales:** Aunque la correlación es significativa, es fundamental considerar otros factores que pueden influir en la comercialización, como la calidad y las tácticas de marketing y las condiciones económicas locales. Además, la correlación no implica causalidad directa, por lo que es importante evaluar también otras variables relevantes en futuros análisis.

En conclusión, estos resultados ofrecen a COMPTACTU SAC una dirección clara para enfocarse en la mejora continua de sus procedimientos internos como parte integral de su estrategia para optimizar su posición en el mercado de computadoras al por mayor en San Román. Un enfoque sistemático en la optimización de procesos podría resultar en beneficios significativos tanto en la eficiencia operativa como en el rendimiento comercial.



## 4.2. DISCUSIÓN

En esta indagación tuvo como propósito estipular la conexión entre la importación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023. Se observó que el valor  $p$  es (0.000) es menor que el valor  $p$  tabular (0.05) según la prueba paramétrica de Rho-Spearman, lo que indica que hay una conexión entre ambas variantes. Estos resultados coinciden en la indagación de Palomino & Quispe (2022) la cual lleva como título Importación y comercialización de una compañía de venta mayorista no calificado del Distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. Los resultados indicaron que la importación está positivamente correlacionada de manera significativa con la comercialización de los artículos de la compañía importadora, con un agente de correlación de Rho de Spearman de 0.714, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa del estudio. Además, se observó que el agente producto ( $p=0.000$  y  $r=0.759$ ), la agente negociación ( $p=0.000$  y  $r=0.542$ ) y el agente procedimiento ( $p=0.000$  y  $r=0.501$ ) están conectados con la comercialización de la compañía. Se anexa que la importación es relevante en conexión con la comercialización de la compañía. Una adecuada gestión de la importación efectuara a la compañía mejorar la comercialización de sus artículos en el mercado. Además, comprender los desenlaces y tácticas de importación contribuirá al crecimiento de la compañía y a su competitividad frente a sus rivales. Nuestros hallazgos concuerdan con los resultantes de Daga et al. (2018) en su investigación titulada " Plan de negocio para la innovación de una compañía dirigida a la importación y comercialización



de lentes de bambú con diseños originales peruanos, denominada 'Rirpur', En dicho estudio se deduce que el plan de negocio que precisa una financiación de S/. 36,947.29, financiada en un 44% por los socios y en un 56% mediante capital de terceros, para lo cual se gestionó un préstamo bancario con un período de amortización de 5 años y cuotas mensuales. Según la proyección financiera, la venta de 10,739 unidades en 5 años generaría una ganancia neta total de 47,952 Nuevos Soles, con una utilidad del 4.11% y un retorno de transposición del 18%.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Respecto a la conexión que se observa entre la importación y la comercialización en la compañía COMPTACTU SAC, Se última que hay una conexión relevante entre dos patrones de estudio, confirmada por el factor de correlación Rho de Spearman, que fue de 0.664 con un p-valor de 0.000, inferior al grado de relevancia. Esto indica una correlación positiva moderada, lo que se infiere el acepto de la hipótesis alternativa y denegó la hipótesis nula.
- SEGUNDA.** Con respecto a la conexión entre relación con la calidad de artículos y la comercialización en la compañía COMPTACTU SAC, Se última que hay una conexión relevante entre dos patrones de estudio, corroborada por el factor de correlación Rho de Spearman, que resultó ser 0.471, con un p-valor de 0.036, que es menor al grado de relevancia. Esto sugiere una correlación positiva media, lo que lleva a aceptación la hipótesis alternativa y denegó la hipótesis nula.
- TERCERA.** La conexión existente entre la negociación y la comercialización en la compañía COMPTACTU SAC, se última la existente conexión relevante entre patrones de estudio, el cual es ratificado con el índice de correlación de Rho de Spearman el cual resulto 0.601 y su P-valor fue de 0.005 el cual es menor al grado de relevancia, y se asegura que tiene una



correlación positiva alta por lo que se aceptó la hipótesis alterna y se denegó la hipótesis nula.

**CUARTA.**

Respecto a la conexión entre el procedimiento y la comercialización en la compañía COMPTACTU SAC, Se última que hay conexión relevante entre las dos unidades de estudio, confirmada por el factor de correlación Rho de Spearman, que resultó ser 0.718, con un p-valor de 0.000, que es menor al grado de relevancia. Esto indica una correlación positiva alta, y se aceptó la hipótesis alternativa y denegó la hipótesis nula.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se sugiere a las entidades privadas dedicadas al comercio exterior que lleven a cabo la formación sobre la importación de productos informáticos. Esto permitiría aumentar la comercialización de dichos artículos en el mercado peruano y contribuiría al resurgimiento en la economía del sitio.
- SEGUNDA:** Se sugiere identificar el agente más relevante en las ventas de artículos y dirigir las tácticas hacia la mejora de esta característica. Aunque el entendimiento de los procedimientos técnicos no es crucial, se sugiere que las compañías se capaciten en importaciones directas para reducir costos y optimizar sus procesos.
- TERCERA:** Se aconseja a los mandos gubernativos locales que ofrezcan un brinden un mayor respaldo a las pequeñas y medianas compañías en su proceso de industrialización. Esto podría lograrse proporcionando facilidades en la formalización para reducir la informalidad empresarial. Además, se sugiere otorgar bonos y estímulos para que estas compañías optimicen sus mecanismos de procesos, facilitando así la adaptación al comercio digital.
- CUARTA:** Se recomienda a la empresa COMPTACTU SAC, dedicada a la importación de computadoras, que ofrezca instrucción a sus colaboradores sobre los nuevos mecanismos implementados para el comercio internacional.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABI Research. (2015). El negocio de los accesorios para móviles - ITSitio.  
<https://www.itsitio.com/ar/el-negocio-de-los-accesorios-para-moviles/>
- Acurio Espinoza, M. (2018). Importación de artículos para repostería de China para su comercialización en Lima Metropolitana. In Universidad de San Martín de Porres – USMP.  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2848629>
- Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales.
- Daga, B., Michel Chanduvi Casas, E., Luz Díaz Mendoza, G., Massiel Guerra Castilla, K., Devonne Santivañez Martínez, C., & Johanna, C. (2018). Plan de negocio de una empresa de importación y comercialización de lentes a base de bambú con diseños exclusivos peruanos "Rirpur." Universidad Científica Del Sur.  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/578>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa (Vol. 1).  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf)
- MINCETUR. (2013). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR - Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/mincetur>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica.



- Olaguivel Blanco, D. M. (2017). Importación y comercialización de drones para empresas de video y publicidad en Lima Metropolitana. In Universidad de San Martín de Porres – USMP. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2855143>
- Ortiz Guevara, D. del R. (2015). Propuesta de plan de importación y comercialización de césped sintético con fines decorativos y deportivos en la ciudad de Guayaquil, año 2013. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9170>
- Ortiz Sotelo, P. A. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad. <http://hdl.handle.net/10554/9318>
- Palomino Lara, G., & Quispe Silva, D. A. (2022). Importación y comercialización de una empresa de venta al por mayor no especializada del Distrito de Ate-Lima Metropolitana, 2021. In Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112087>
- Ramírez, F. A., & Ramos, L. G. (2020). Estrategias de importación y la comercialización de materiales didácticos de la empresa Macmillan Publishers Perú, año 2020. In Universidad César Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2984850>
- Tacuri Silva, S. M. (2018). La importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú, en los años 2013 al 2017. In Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51290>



# ANEXOS



## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OPERALIZACION DE VARIABLES:	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación de la importación y comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023?	Determinar la relación de la importación y comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.	Si existe relación de la importación y comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Importación  <b>Dimensiones</b> Calidad de producto Tiempo de envío Costo de producto	<b>TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> -No experimental  <b>ENFOQUE</b> -Cuantitativo
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>		<b>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN</b> Correlacional
¿Cuál es la relación del producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023?	Determinar la relación del producto y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.	Existe relación del producto entre la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE.</b> Comercialización  <b>Dimensiones</b> Posicionamiento de marca Marketing Canal de distribución	<b>POBLACIÓN</b> La población está conformada por 20 colaboradores de la empresa de venta de computadoras en el distrito de San Román Juliaca <b>MUESTRA</b> Muestra censal para ello se tomará la totalidad de la población
¿Cuál es la relación de negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023?	Determinar la relación de negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.	Existe relación entre la negociación y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.		



<p>¿Cuál es la relación de procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023?</p>	<p>Determinar la relación de procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.</p>	<p>Existe relación de procedimiento y la comercialización de computadoras al por mayor de la empresa COMPTACTU SAC de la provincia de San Román, 2023.</p>		<p><b>TÉCNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> </ul>
---	---	--	--	---



## ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

<b>IMPORTACIÓN</b>	N	CN	AV	CS	S
<b>Dimensión 1. Calidad del producto</b>					
El producto cumple con mis expectativas de rendimiento.					
El diseño del producto es atractivo y ergonómico.					
Las especificaciones técnicas del producto son claras y precisas					
El precio del producto está justificado por su calidad.					
<b>Dimensión 2. Tiempo de envío</b>					
Los productos son entregados dentro del plazo acordado					
La empresa procesa rápidamente los pedidos para su envío					
Puedo seleccionar un método de envío que sea conveniente para mí.					
Estoy satisfecho/a con la rapidez general del servicio de envío.					
<b>Dimensión 3. Costo del producto</b>					
El precio del producto es justo en relación con su calidad					
La empresa muestra claramente los costos asociados al producto					
Los precios de los productos son competitivos en comparación con otras opciones en el mercado					
El precio del producto se ajusta adecuadamente a la calidad que ofrece					

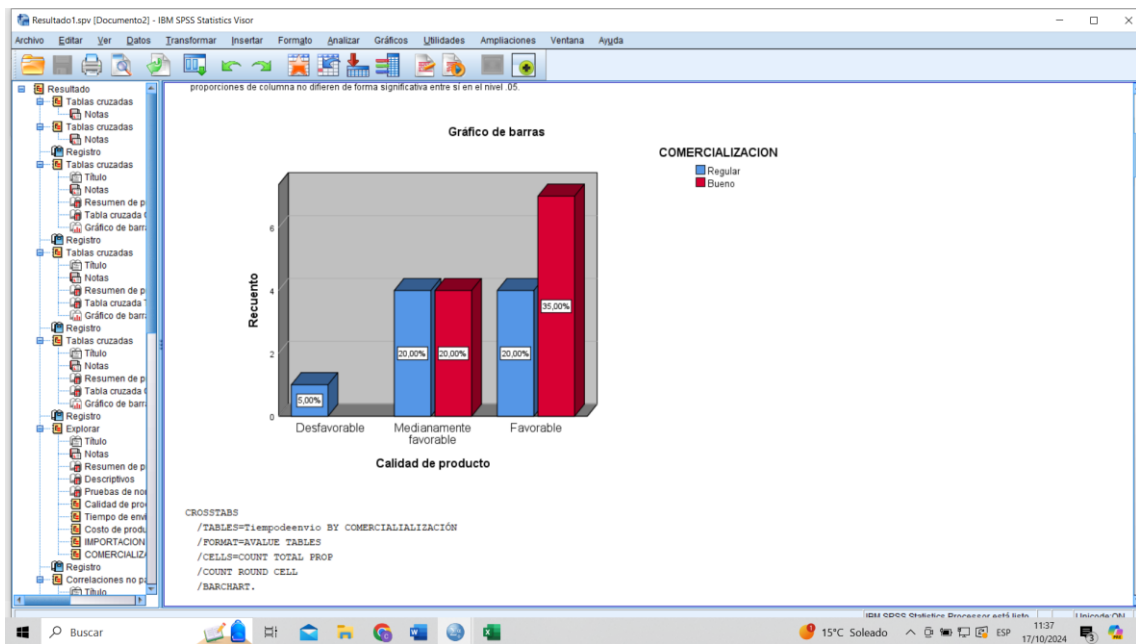
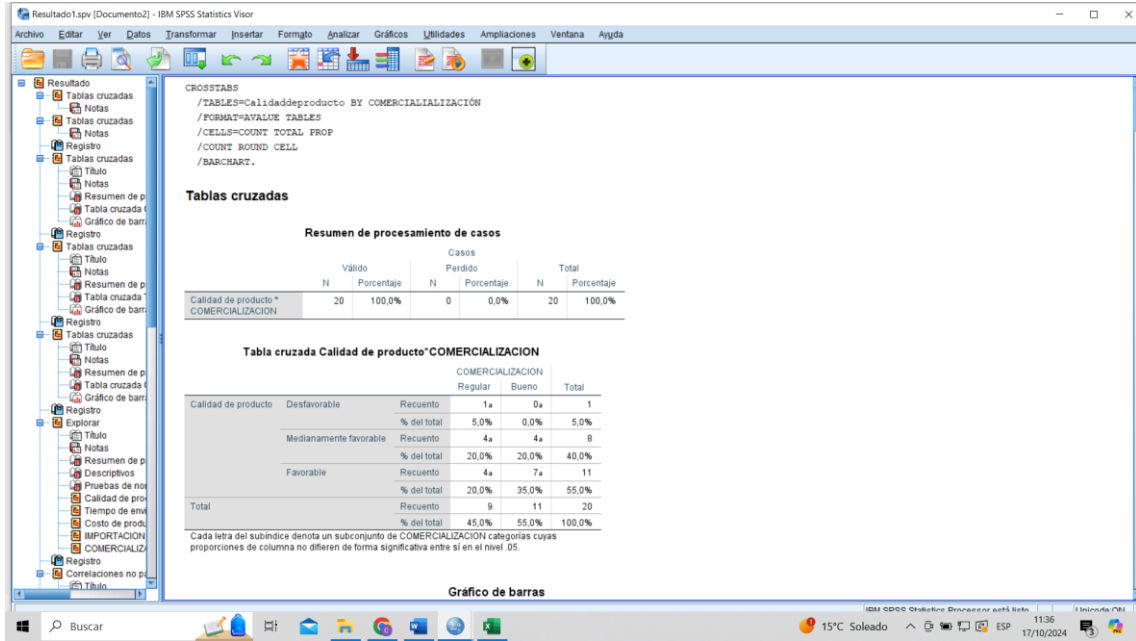


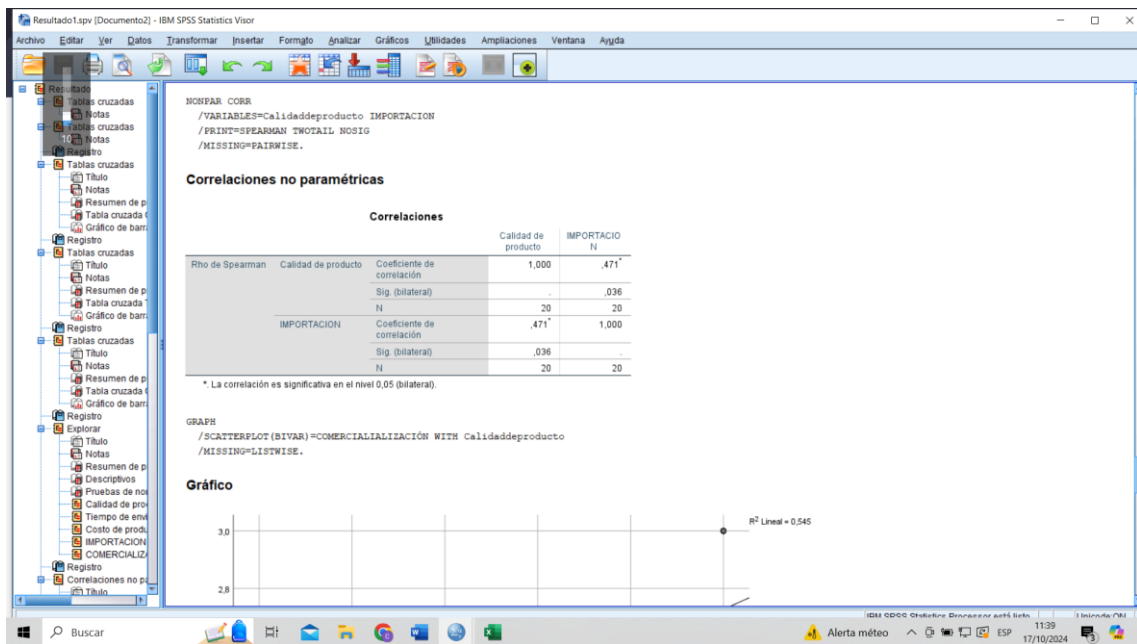
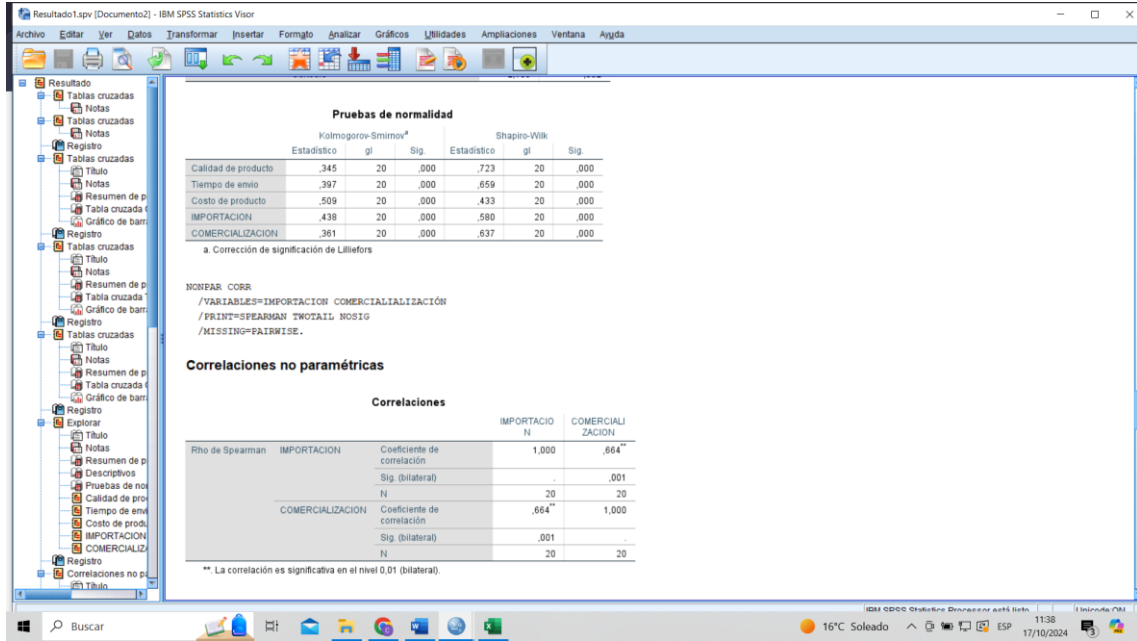
	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	N	CN	AV	CS	S
	<b>Dimensión 1. Posicionamiento de marca</b>					
	Reconozco fácilmente la marca en el mercado					
	Asocio la marca con productos de alta calidad.					
	Asocio esta marca con valores y principios que son importantes para mí.					
	Prefiero comprar productos de esta marca sobre otras opciones disponibles					
	<b>Dimensión 2. Marketing</b>					
	Las estrategias de marketing de la empresa son efectivas para atraer mi atención					
	La comunicación de la empresa es clara y fácil de entender					
	La empresa tiene una imagen de marca positiva en mi mente					
	La empresa fomenta una interacción activa y participativa con sus clientes					
	<b>Dimensión 3. Canal de distribución</b>					
	El canal de distribución utilizado por la empresa me facilita acceder a sus productos fácilmente.					
	El canal de distribución ofrece una amplia variedad de productos de la empresa.					
	La empresa entrega los productos dentro del plazo prometido a través de su canal de distribución					
	La empresa ofrece un buen nivel de servicio al cliente a través del canal de distribución.					



### ANEXO 2: BASE DE DATOS

3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1	3	1	1	2
1	2	1	1	3	3	1	1	3	2	1	1	3	2	3	3
2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	1	3	3
3	2	1	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3
3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	1	2	2	1	3	3
2	1	2	1	3	2	1	3	1	3	1	2	3	1	3	2
3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	1	1	2	3	1	3	3	2	1	2	3	1	2	2
2	1	1	1	3	3	1	3	2	3	1	2	2	1	3	3
3	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	1	3	2	2	2
1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2
2	4	2	1	3	2	1	3	3	3	1	2	3	2	3	2
3	1	1	2	2	3	1	3	3	2	1	2	2	1	2	2
1	2	1	1	3	2	1	2	3	3	2	2	3	1	3	3
3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	1	3	2
3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2
3	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2	2	3	3
3	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2
3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2
3	2	1	2	2	3	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2
3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3
3	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	3	3	2	3	3
3	1	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	4	3
3	2	1	2	2	5	1	2	1	1	3	5	3	1	5	3
3	2	2	1	2	5	3	2	1	2	3	5	3	2	5	3
3	3	1	1	3	5	3	3	1	2	3	5	3	3	5	3
3	1	2	2	2	5	3	1	2	1	3	5	2	2	5	2
1	2	2	2	3	5	3	2	1	1	3	5	1	2	5	2
3	1	1	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
3	2	2	1	3	5	3	2	1	2	2	5	3	3	5	2
3	2	2	1	3	4	3	2	2	1	3	4	2	2	4	2
3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
3	1	2	1	3	5	3	2	1	2	3	5	3	3	5	2
3	2	1	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	4	3	1	4	2
1	2	2	1	2	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4	1	2	4	2
3	3	2	1	3	4	1	2	1	2	2	4	3	2	4	2
2	2	1	2	2	4	3	1	2	1	3	4	3	3	4	2







### ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ANEXO N°.....

#### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
TÍTULO DE TESIS: IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL  
POR MAYOR DE LA EMPRESA CONTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2023

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
- PROFESIÓN : ECONOMISTA
- CARGO ACTUAL : DOCENTE UANCV
- GRADO ACADÉMICO: DOCENTE EN ECONOMÍA

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 =$  \_\_\_\_\_

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (  $C \geq 75\% = 0.75$  )
- b. Desaprobado (  $C < 75\% = 0.75$  )

Lugar y fecha:.....

Firma del experto  
DNI N° 81975364  
N° celular: 951822086



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 11/11/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DAICY LISBETH GIL MAMANI

Dirección: COMUNID. CAMPESINA C.P QUIALLY

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75233400

Teléfono: 980300537 email: daicy172lis@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Escuela Profesional o Mención: ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS AL POR MAYOR DE LA EMPRESA COMPTACTU DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Importación, comercialización, artículos

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1,2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo

No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA INTERNACIONAL – P16

Firma de Autor



huella digital

11/11/2024

Fecha