



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Importación y comercialización de artículos de ferretería en
empresas del Cercado de Lima, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Guevara Silva, Luis Gerardo (ORCID: 000-0001-8280-8158)

ASESORA:

Dra. Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios que siempre me acompaña y me ha permitido culminar este proyecto, a mis padres Clotilde Silva Pérez y Edilberto Guevara Barboza quienes han luchado día a día para brindarme lo mejor y me formaron en valores.

Asimismo a todas las maravillosas personas que he conocido y conoceré, a mis hermanos y amigos a los que aprecio, ya sea con una frase de aliento o formando motivación en tiempos difíciles.

A mis compañeros y docentes, pues han contribuido en mi formación académica.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mi casa de estudios Universidad César Vallejo por brindarme una excelente plana de docentes que han contribuido en mi desarrollo académico y en la elaboración del presente trabajo de investigación.

A la Dra. Cavero Egúsquiza Vargas Lauralinda por ser guía permanente en esta investigación, a los docentes Mg. Manuel Igor Ríos Incio, Mg. Danna Johana Jiménez Boggio y Mg. Rogger O. Morán Santamaría por sus sugerencias en momentos de duda y validación de los instrumentos empleados.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstrac	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	5
II. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla 2 Nivel de la importación

Tabla 3 Nivel de comercialización

Tabla 4 Pruebas de normalidad

Tabla 5 Correlación entre importación y comercialización

Tabla 6 Correlación entre los procedimientos técnicos y las ventas

Tabla 7 Correlación entre el marco legal y la distribución de artículos

Tabla 8 Correlación entre la logística internacional y el precio

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Título III: Tipos de regímenes de importación según Ley N°1053

Figura 2 Nivel de la importación

Figura 3 Nivel de comercialización

Resumen

El presente estudio pretendió determinar la relación entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020. El tipo de investigación es cuantitativo de diseño no experimental, transversal, correlacional; la población de estudio fue integrado por los administradores de las empresas del sector ferretero ubicadas en el cercado de Lima, un total de 94 negocios, cuya muestra de la presente investigación, estuvo determinada por 30 administradores de empresas ferreteras. Utilizando como técnica la encuesta, e instrumento el cuestionario. Obteniendo como principales resultados que el nivel de importación es moderada y el nivel de comercialización del impuesto predial es bueno y ambas variables se relacionan de forma positiva de nivel alto. Se concluye que existe una relación positiva de nivel muy alta entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020, con un valor en la correlación de Pearson de ,798 y un nivel de significancia de 0,000. Se recomienda a las instituciones privadas y estatales de comercio exterior, implementar capacitaciones sobre la importación de artículos ferreteros que permita incrementar la comercialización de estos en el mercado peruano, con el objetivo de impulsar la reactivación económica en este sector.

Palabras clave: *Importación, comercialización, ferretería, logística, procedimiento técnico, marco legal.*

Abstrac

This study aims to determine the relationship between the import and marketing of hardware items in companies in the Cercado de Lima, 2020. The type of research The type of research is quantitative of non-experimental design, transversal, correlational; the study population was integrated by the administrators of the companies of the hardware sector located in the Lima fence, a total of 94 businesses, whose sample of the present research was determined by 30 administrators of hardware companies. Using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. Obtaining as main results that the level of imports is moderate and the level of commercialization of the property tax is good and both variables are related in a positive way of high level. It is concluded that there is a positive relationship of a very high level between the importation and commercialization of hardware articles in companies of the Cercado de Lima, 2020, with a value in the Pearson correlation of ,798 and a level of significance of 0,000. It is recommended that private and state institutions of foreign trade implement training on the importation of hardware products that allow increasing their marketing in the Peruvian market, with the objective to impulse the economic reactivation in this sector.

Keywords: Import, marketing, hardware, logistics, technical procedure, legal framework.

I. INTRODUCCIÓN

En un panorama tan cambiante y globalizado, diversas empresas han orientado sus estrategias al incrementar su participación en el mercado, donde las estrategias de marketing no son suficientes si no cuentan con diversificación de productos y precios accesibles; por ello, convertir a una organización competitiva y rentable se ha convertido en un gran retos para los gerentes, administradores o personal clave, y en su búsqueda optan por otras opciones que se presentan como una ventaja de una economía neoliberal, la importación, que ofrece el acceso a productos industrializados, precios bajos, mayor calidad y diseños exclusivos que se vuelven atractivos para el consumidor.

Asimismo, muchos rubros como el ferretero se han consolidado y siguen creciendo, así como lo señala Arenas (2019) quien manifestó que durante los cinco últimos años, el sector ferretería, ha inaugurado cerca de mil centros de venta, con una infraestructura modernizada; además, de la incursión a las plataformas digitales, provocando mayor incentivo del abastecimiento de artículos de origen extranjero que cumplan con los parámetros de calidad establecidos y que ofrezcan diferenciación frente a la competencia.

En la actualidad la globalización viene generando diferentes cambios en sectores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, entre otros entornos de interés. Permitiendo la diversificación de mercados, a través de la eliminación de barreras geográficas, políticas y económicas entre los diversos países del mundo. Por otro lado, estos cambios de la globalización dan origen a nuevas oportunidades dentro de los sectores del (PESTEC) y con él, en el entorno comercial de un país; además, que con este fenómeno existen riesgos que evaluar y vencer. Indicador que para el comercio internacional, se hace fundamental, en España como en diversos países de Europa, buscan la uniformidad y permanencia de parámetros que otorguen transparencia y fluidez a los intercambios comerciales con otras naciones, ejemplo de ello es la regulación del aumento de aranceles o barreras arancelarias en el comercio exterior. Es así que, se hacen uso de políticas de estado que aseguren un libre intercambio de bienes y servicios (Barrio, 2019).

Según el diario electrónico Valora Analitik (2019) refiere que países como Colombia han fomentado el tema de las importaciones por medio de la disminución y eliminación de aranceles en materiales y artículos implicados al ensamblaje automotriz como en múltiples productos en los cuales se expresan, pernos, tubos, acero, etc., con la finalidad de impulsar el emprendimiento, se acota que esta medida ofrece una variedad de oportunidades y opciones al consumidor.

Para Ping (2018) las organizaciones buscan tener una mayor rentabilidad, sin embargo, las regulaciones arancelarias impuestas por los países muchas veces en conflictos políticos, menoscaban la realización de estos objetivos empresariales. Es por ello que se presentaba una situación controversial y polémica en la forma de declarar los productos importados que se encuentran afectas a impuestos elevados. Dando origen a la ingeniería arancelaria, que se entiende como la conversión de algunos artículos con el objetivo de adaptarse, a través de un proceso de “maquillaje”, en productos direccionados a fines diferentes y gravados con un bajo porcentaje arancelario. La empresa Ford utilizaba este método para declarar sus furgonetas o camiones ligeros provenientes de España, destinados al transporte de mercancías o mensajería, gravadas con un 25% de arancel. Convirtiéndolas momentáneamente en vehículos para transporte de pasajeros con adicionarle asientos traseros y ventanas laterales, pagando así un impuesto del 2.5%. Se asegura que Ford ha ahorrado aproximadamente US\$250 millones desde la fabricación de estos vehículos.

En un panorama nacional, de acuerdo a Produce (2019) se evidencia un crecimiento de alrededor de 5.2% con relación al año anterior en la operación comercial de retails y ferreterías. Se indicó que los factores influyentes del impulso ha sido considerablemente la inversión privada. Respecto, a la comercialización en ferreterías, pudo identificarse que se presenta un remonte de 4.4%, a causa de que en el presente año hubo una reactivación de proyectos de inversión dentro del país como la construcción de bienes públicos como particulares, generando aumento en la demanda de artículos de ferretería y de remodelación del hogar.

Así también, en la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) integrada por 2097 organizaciones encuestadas, refiere que el comercio directo “Retail”, presentó un aumento de 2.42% en los tres primeros meses del año 2019. Además acotó que al iniciar Marzo, el canal mayorista creció un 3.96% como consecuencia del impulso en las ventas de maquinaria pesada y otros equipos, del mismo modo, contribuyó al incremento de la comercialización de productos de construcción y herramientas de mano (García, 2019)

Andina (2018) indicó que las grandes compras que se han realizado con este crecimiento en el sector ferretero del Perú, ha favorecido en la mejora de calidad de vida de diversos peruanos, quienes presentan mayor participación en la actividad ferretera y adquisición de productos del hogar, incrementando este sector en un 3.2% al terminar el trimestre.

Para Asmat (2018) es evidente que la compra de artículos ferreteros por parte del consumidor, han favorecido a grandes empresas como PROMART, SODIMAC, Casinelli, entre otras. Pues de acuerdo a las cifras, las compras alcanzaron a los 5,520 millones durante el año 2018. Además, las proyecciones del dinamismo de este sector, indican que la construcción se relaciona positivamente con la demanda de materiales como herramientas necesarias para dicha actividad.

Quevedo (2017) menciona que en relación a la investigación presentada por Produce, proyecto liderado por el Ministerio de la Producción, se espera una tendencia beneficiosa, con relación a la demanda de productos referentes al sector ferretero y electrodomésticos, acota que este análisis ha sido proyectado por la incidencia de crecimiento del sector construcción.

Pérez (2020) impulsar al sector ferretero representa un objetivo prioritario en el proceso de reactivación económica nacional, con más de 18 mil puntos de atención, constituye aproximadamente 55.000 plazas de empleo, considera el desempeño empresarial de este sector es propiciada por la capacidad de proyección, de suma importancia en tiempos de emergencia sanitaria, sin embargo, depende de los planes estratégicos de cada empresa para aprovechar esta oportunidad ante la crisis económica que se vive.

De la misma forma, esta problemática se ha desarrollado en un plano local. Donde las empresas del Cercado de Lima, centran sus servicios a la comercialización de productos ferreteros, materiales de construcción y mejora del hogar, contando con muchos años de crecimiento en el mercado limeño, no obstante, presenta un problema similar relacionada al establecimiento de normas y estrategias orientadas a la mejora de la comercialización de productos ferreteros y le ofrezcan fluidez, liquidez, transparencia y competitividad a este sector.

Sin embargo, muchas veces los precios de los productos superan la capacidad adquisitiva del consumidor o no satisface las necesidades de éste, forzándolos a incurrir a precios más tentadores que provienen del mercado informal y dejando desamparada a esa porción del mercado no atendido.

Es por ello, que en relación a las situaciones presentadas con anterioridad, el presente estudio ha planteado como problema general conocer ¿De qué manera se relaciona la importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima,2020?, como problemas específicos ¿De qué manera se relacionan los procedimientos técnicos de importación y la venta de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima,2020? ¿De qué manera se relaciona el marco legal y la distribución de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima,2020? ¿De qué manera se relaciona la logística internacional y el precio de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima,2020?

El presente proyecto de investigación se justifica a nivel teórico – práctica, pues se determinará la relación entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería, con el objeto de fortalecer la toma de decisiones por las organizaciones, y puedan continuar participando en un escenario estable de continuo crecimiento; a nivel metodológico se justifica en que es una investigación original aplicada a la realidad limeña, de igual manera, podrá ser parte del material teórico relevante para nuevos estudios.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020. Teniendo como objetivos específicos: determinar la

relación entre los procedimientos técnicos de importación y la venta de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima - 2020, determinar la relación entre el marco legal y la distribución de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020, determinar la relación entre la logística internacional y precio de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

La hipótesis general planteada en la investigación fue, existe una relación positiva y significativa entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020. Y como hipótesis específicas: Existe una relación positiva y significativa entre los procedimientos técnicos de importación y la venta de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020. Existe una relación positiva y significativa entre el marco legal y la distribución de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020. Existe una relación positiva y significativa entre la logística internacional y el precio de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

I. MARCO TEÓRICO

Los estudios que formaron la base de la presente investigación a nivel internacional, nacional y local fueron:

Ortiz (2020) su artículo científico denominado Importación y comercialización de vestimenta y calzado; donde pretendió diseñar un plan de negocios para importar y comercializar vestimenta y calzado para damas a través del comercio electrónico, de diseño descriptivo. Concluyendo, que importar genera una ventaja competitiva para la empresa, porque permite ofrecer mayor diversificación de productos; sin embargo, existen deficiencias que podrían presentar y alterar su comercialización, como son la demora de entregas y la calidad del producto.

Freire y Soria (2020) en su artículo científico con título Formación de una empresa importadora y comercializadora de equipos de gimnasio, Ecuador; cuyo objetivo fue determinar la rentabilidad de una empresa importadora y comercializadora en la zona de Tungurahua; de diseño descriptivo. El cual concluye que el emprendimiento de formar una empresa importadora y comercializadora permitiría acaparar una demanda potencial, lo que le permitiría

fortalecerse en el mercado, asimismo, se corrobora que existe una rentabilidad segura en la ejecución de este proyecto.

Abril y García (2019) en su artículo científico titulado Factibilidad de la importación y comercialización de pisos flotantes en la ciudad de Cuenca, Ecuador; en la que se buscó identificar la factibilidad de un proyecto de importación y comercialización de pisos flotantes; el diseño fue descriptivo. Los resultados identificados fueron que el mercado de Cuenca es óptimo para la comercialización de este producto, principalmente de su socio comercial China, por los precios competitivos y porque no existen restricciones para la importación.

Carrasco (2018) en su artículo científico denominado Importaciones y comercialización de los vinos del Marco de Jerez en Estados Unidos (1791-1824), cuya finalidad fue determinar la evolución de las importaciones de vinos Marco de Jerez mediante estadísticas publicadas en la Custom House y en revistas de la época. Tuvo un diseño descriptivo, llegando a la conclusión que las estadísticas revelan que durante los años de estudio, Estados Unidos ha sido un mercado potencial para este producto, aun cuando no se registraron exportaciones en ese período.

Sandoval (2017) en su artículo científico titulado Estrategias de comercialización de cristal plano desde China, Ecuador. Donde pretendió implementar la importación de cierto producto de origen chino, para el mercado de Riobamba; de diseño descriptivo. Las conclusiones identificadas fueron, que el retorno de inversión por cada dólar es de 0.31 dólares, es decir sí es rentable, asimismo, la demanda de cristal plano es creciente en el mercado local, pues es usado con regularidad, por ello se le recomendó a la empresa implementar este proyecto con la finalidad de contar con el stock necesario para satisfacer la demanda.

A **nivel nacional** Zambrano (2020) en su artículo científico denominado Importación y comercialización de vestimenta asiática en dos distritos de Lima, el cual pretendió formular un proyecto para la importación y comercialización de vestimenta de K Pop en los distritos de Lince y Jesús María, de diseño descriptivo. El cual concluye que de acuerdo a las proyecciones la demanda por la ropa asiática está en aumento por la acogida de diversos programas que

venden productos característicos de la cultura; asimismo, por los diseños exclusivos y originales que ofrecen en sus prendas de vestir y el precio económico. Sin embargo, en el Perú existen restricciones que dificultan las importaciones de este producto y su comercialización en el mercado peruano.

Maguiña (2020) en su artículo científico denominado Caso de estudio, sobre la importación y comercialización de excavadoras en el Perú; donde pretendió analizar y describir la evolución de importaciones de excavadoras en el país. De diseño descriptivo; el cual concluye que de acuerdo al ranking de los países con factores esenciales para establecer relaciones comerciales con China respecto a maquinarias y equipos para la construcción, Perú es el país más indicado para el crecimiento de este sector por medio de las importaciones, pues existe una gran necesidad en las empresas para ofrecer productos especializados y direccionados a satisfacer necesidades en constante crecimiento.

Santillan y Gutierrez (2019) en su artículo científico sobre el estudio de la demanda de productos ferreteros en Perú; donde buscó identificar las características de la demanda ferretera en el Perú y la viabilidad de un proyecto de inversión en este mercado; llegando a la conclusión de que es viable la implementación de un proyecto de inversión, debido a la creciente demanda que presenta el mercado peruano, asimismo se observó que los costos respecto a los productos básicos son inferiores al importarlos, mientras que en el caso de los productos industrializados es más económico al comprarlos a proveedores locales por los costos logísticos y restricciones.

Pastor (2017) en su artículo científico titulado Importación y comercialización de motocicletas ecológicas en el Perú; cuyo objetivo fue formular un plan de negocio para la importación y comercialización de motocicletas ecológicas en el mercado peruano, de diseño descriptivo, concluyendo que, la importación es una estrategia adecuada para incrementar la comercialización de estos productos en tendencia, debido a los bajos costos y alto grado de rentabilidad, así también, se señala que de acuerdo al estudio de mercado, las motocicletas de procedencia China tienen un grado importante de aceptación y presencia en el Perú.

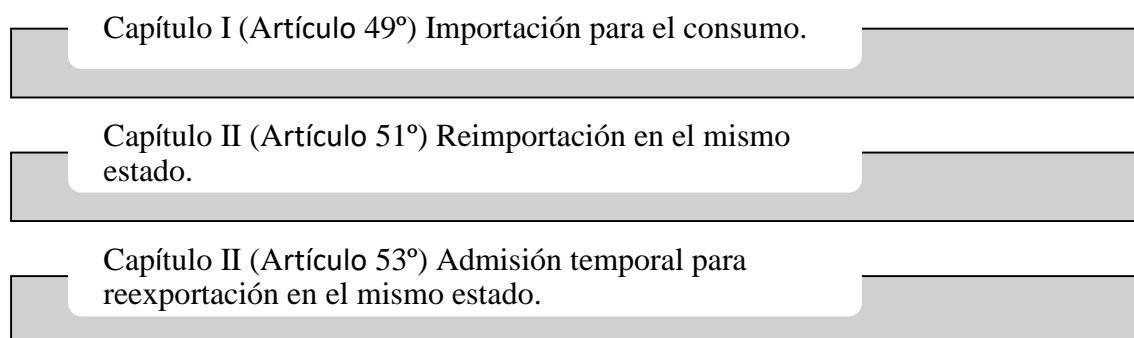
Sierra, Moreno y Silva (2016) en su artículo científico sobre la comercialización de materiales de construcción en el Perú, el cual tuvo como objetivo, determinar

las características resaltantes en la comercialización de productos ferreteros, usando el método del caso; el cual concluye que el tipo de canal de comercialización depende del empaque y transporte utilizado, en el Perú. Asimismo, cada vez más son las empresas que importan directa o indirectamente, con el fin de incrementar sus ventas y por ello se capacitan constantemente en temas de procedimientos técnicos, marco legal, liquidación de aranceles y gestión documentaria, pues la importación incrementa su parte del pastel en el mercado peruano.

Para el presente trabajo, se seleccionaron las diferentes teorías que respaldan el tema de las importaciones, principalmente en temas legales como es la ley general de aduanas la cual ofrece una sucesión de regímenes de importación, por ello las mercancías importadas pueden destinarse libremente de la elección del interesado o declarante a cualquiera de estos regímenes en el territorio aduanero nacional, con un anticipo de los tributos aduaneros y de la efectucción de formalidades y obligaciones aduaneras.

Figura N°1.

Título III: Tipos de regímenes de importación según Ley N°1053



Elaboración: Propia

Conceptualizando el proceso de importación, se puede señalar que es un tipo de régimen definitivo el cual permite ingresar diferentes mercancías procedentes del exterior o concernientes a zonas francas en el país de origen a favor del declarante o interesado. Este proceso demanda tanto el cumplimiento de formalidades aduaneras como de sus respectivas obligaciones, pagos de

derechos y recargos que correspondan, a la misma naturaleza del producto, como de esta operación (SUNAT, 2019).

De tal manera la importación es un indicador fundamental en todo país, en esencia para el PBI de una nación, define las diversas estrategias orientadas a la economía moderna, ejemplo de ello es Baladesh (Uddin & Khanam, 2017).

Por otro lado se considera a la importación como una estrategia que permite generar más capital, una balanza comercial en déficit no tiene que ser siempre algo negativo, por el contrario, si las importaciones son de equipos considerados contablemente como activos y que ayudarán a una nación a ser más productivos, este resultado se convierte en una oportunidad (Boxenbaum & Battilana, 2005).

Asimismo, Osorio (2011) da a conocer que la importación consiste en un procedimiento que realizan las organizaciones o personas naturales, motivadas por la necesidad de proveerse de diferentes bienes o servicios que se ofertan en el mercado internacional, con fines industriales, en donde las mercancías importada son destinadas a un proceso productivo con la finalidad de formar o construir un bien diferente; o comercialización, tratándose de productos terminados que representan una potencial demanda interna.

Con respecto a un plan de importación, para Benavidez y Condori (2019) es el documento organizado donde las empresas o emprendedores detallan sistemáticamente información principal del entorno empresarial con fines estratégicos, operativos o de evaluación, para medir el potencial o el desempeño de un negocio.

Un plan de negocio expresa una idea de emprendimiento, describe los recursos con los que cuenta la empresa, los requeridos, el contexto del negocio, la oportunidad, la viabilidad técnica, económica y financiera de manera sencilla y clara, teniendo en cuenta cada factor inherente, necesarios a la hora de evaluar y tomar la decisión de llevarlo a cabo (Muhammad, 2014).

Las dimensiones de la Importación se clasificaron en: **primero**, los procedimientos técnicos, cuyos indicadores son trámites y Documentos de importación, los Trámites de importación abarcan 4 etapas básicas, iniciando con

enumeración de la declaración, en este punto el despachador de aduana previa transmisión electrónica de información de la Declaración Única de Aduanas solicita la destinación de la mercancía al régimen de importación concerniente, previo arribo de las mercancías al territorio aduanero; la cancelación de la deuda tributaria aduanera y recargos, Siendo la información validada, se numera la DUA y se genera las obligaciones tributarias y demás recargos de corresponder, caso contrario se notificará para las correcciones necesarias, subsanada la deuda tributaria aduanera, el despachador comunicará el punto de arribo del medio de transporte y la DUA vinculada al SADA. Asignación del canal de control, el sistema integrado de gestión aduanera (SIGAD) sujeta la Declaración Única a una selección para determinar el tipo de control al que estará inmersa por medio de los canales preestablecidos por la autoridad aduanera. Retiro de mercancías, en el caso de no presentar ningún inconveniente o discrepancia en el despacho aduanero se procede a conceder la orden de levante autorizado amparada en la DUA, esto permitirá el retiro de la mercancía del lugar de control dentro de las 48 horas de la llegada, concluyendo los trámites de importación con la disposición total de las mercancías por el importador. (MINCETUR, 2013).

Se considera documentos indispensables y sustentatorios de la Declaración Única Aduanera para la importación en un sistema de despacho anticipado aduanero en el Perú. El documento de transporte regido por la modalidad de transporte empleado para trasladar las mercancías constituye además un instrumento probatorio de pertenencia de la mercancía y sustenta a la vez el contrato de transporte; Factura comercial o documento equivalente, documento privado que sustenta la compra/venta de mercancía entre las partes negociantes; Póliza de seguro, utilizada para salvaguardar la integridad de los productos en el transporte; Autorización por entidades competentes, documentos expedidos por autoridades especializadas en proteger sectores restringidos de interés público; Certificado de origen, documento utilizado para acreditar la procedencia de la mercancía; Volantes de despacho o documento equivalente, que acredite las características físicas y técnicas de la mercancía para su tratamiento logístico o regulador (SUNAT, 2019) .

Los Costos de importación, se definen mediante la elaboración de una estructura de valores incurridos en actividades asociadas al proceso de adquirir

productos o insumos en un mercado internacional, estos valores monetarios involucrados en adquirir productos se considerarán gastos de administración o logísticos, mientras que en la importación de insumos, los valores incurridos se constituyen como costos directos e indirectos (Rodríguez, 2016). El costo de importación está constituido por el precio inicial de las mercancías más la adición de la totalidad de los gastos incurridos en colocarlos en el almacén o lugar convenido a disposición y goce del importador (Belay, 2009). Algunos costos estables en la actividad de importación están relacionados con el flete, seguro, derechos arancelarios, transporte interno y demás recargos a la importación (Gavelán, 1999).

En tal sentido, La estructura de costos es el Puente entre el precio y la rentabilidad, es fundamental para una organización saber gestionar los costos del producto porque de ello depende el éxito o fracaso de éste (Russel, Stefik, Pirolli & Card, 1993).

Medios de pago, Vásquez (2015) señala que los medios de pagos están direccionados a garantizar el cumplimiento de obligaciones contractuales en el comercio internacional, la elección de estos, están sujetos al nivel de confianza de la contraparte, grado de seguridad, eficiencia del proceso de cancelación. Los principales son: Carta de crédito: propiciado por el importador mediante una entidad bancaria, la cual representará un nexo solvente de pago para el exportador, la entidad bancaria ejecutará dicho pago contra entrega de documentos y cumplimiento de responsabilidades estipuladas en el crédito; Transferencia bancaria, medio de pago simple el cual el importador realiza mediante su banco a una cuenta directa de su proveedor o a nombre de este. Cobranza documentaria gestionada por el exportador en coordinación con su banco gestiona los parámetros del cobro mediante la presentación de los documentos de la mercancía garantizando la operación realizada y la titularidad; Cheque personal, documento gestionado por el comprador contra los fondos que mantiene en su entidad bancaria a favor de la empresa exportadora, emitiendo un cheque a la vista de la entrega de los documentos y mercancías enviadas; Cheque Bancario, la gestión de este documento la hace el importador en su entidad bancaria contra su persona o sus fondos existentes un banco tercero en beneficio del exportador (Diario del exportador, 2017).

Segundo, el marco legal que de acuerdo a la Ley general de aduanas, contempla las obligaciones inherentes a los operadores involucrados en el comercio exterior y demás agentes intervinientes, además regula los procedimientos y disposiciones en materia de comercio exterior con el objetivo de mejorar el vínculo jurídico de las personas naturales o jurídicas y la autoridad aduanera relacionada al tratamiento de mercancías (SUNAT, 2008). El reglamento de la ley general de aduanas se modificó mediante el decreto supremo N° 367-2019-EF considerando que mediante DL N°1433 contempla la actualización y adecuación del DL N°1053, con el objetivo de facilitar las actividades de comercio exterior, salvaguardar la seguridad de la cadena logística y afianzar el trabajo de la autoridad aduanera (El Peruano, 2019).

Arancel de aduanas, sistema integrado armónicamente de códigos y designaciones de las mercancías para su tratamiento o regulación por la autoridad aduanera en el comercio exterior. Constituida por la Comunidad Andina de naciones se considera uno de los instrumentos más relevantes, formando parte de un lenguaje común internacional aduanero, a raíz de su entrada en vigencia en el año 1991 este sistema armonizado de clasificación ha sido objeto de actualización y adecuación a las necesidades de las naciones, constante interacción, evolución tecnológica y comercial. Mediante decreto supremo N° 342-2016-EF decisión 812, aprueban el arancel de aduanas 2017 (Comunidad Andina, 2019).

Restricciones, son aquellas medidas que por mandato legal obligan a que la mercancía necesite una autorización del ente competente, con el fin de proteger la salud y vida de los ciudadanos, moral colectiva, patrimonio nacional y recursos naturales del Perú. Éstas se encuentran amparadas en el artículo 8° de la ley de Delitos Aduaneros N°28008 (SUNAT, 2020)

Tercero, la logística internacional que se ha convertido en una herramienta esencial en las organizaciones, debido a su gran importancia e influencia en los costos y margen de utilidad (Long, 2018).

Según Tompkins Associates (2010) Expone que los agentes inmersos en la logística internacional son conformadas por las empresas dedicadas a brindar servicios integrales en una o varias etapas de la red de suministro de las

empresas generando valor y competitividad a las organizaciones que requiere este servicio.

El medio de transporte, conforman el soporte integral de la distribución física internacional de mercancías, dependiendo de los términos de comercio, trazan la ruta de estiba y descarga de la mercancía, la elección del medio de transporte está regido por la necesidad de disposición de la mercancía, naturaleza y características de la carga, costo de la modalidad del transporte, geografía, entre otros factores. Dentro de los medios de transporte utilizados en la compra-venta internacional se encuentra el Marítimo, aéreo, terrestre, fluvial, ferroviario y multimodal o mixto (MINCETUR, 2013).

Plazos de entrega el punto exportador están sujetas a la gestión del tiempo y el desempeño logístico empleado en la producción, operaciones de coordinación para la exportación de mercancías, tiempos de tránsito del medio de transporte, entre otras actividades. Trabajar bajo los parámetros de just in time en el comercio internacional asegurará la mejora en la relación con los clientes, reduce riesgos de insolvencia y genere valor, optimizando el costo de oportunidad de su inversión. (Gómez y Correa, 2011)

Respecto a la variable comercialización, se puede conceptualizar con aquella actividad completa de una organización desde obtener los recursos con lo que se fabricara los productos y servicios hasta las actividades de soporte y ventas (Rodríguez, 2009).

La comercialización permite a las organizaciones y personas el envío o traslado de productos de un punto determinado hacia otro punto específico, por medio de diferentes canales de distribución, inicia desde el cierre de la venta hasta la llegada de productos, en donde se almacenan los productos y posteriormente distribuidos (Aponte y otros, 2013).

Las dimensiones presentadas de la variable comercialización, son: **primero**, la venta de artículos, cuyos indicadores fueron rotación de inventario, proceso mediante el cual se gestiona las existencias y la necesidad de reaprovisionamiento de materiales o productos en el área de logística,

supeditada por el tiempo y consumo de las existencias dentro de la empresa (Matamoros y Morán, 2020)

Satisfacción del cliente, el estado de satisfacción en los clientes está relacionado al efectivo desempeño de las actividades, servicios o productos empresariales y su incidencia en las expectativas de las personas (Keller y Kotler, 2006). Gavilanez y Ortiz (2009) Consideran indispensable para una organización gestionar el recurso humano el cual se considera el cliente interno aquel que recepciona e interioriza las estrategias y objetivos de la empresa, siendo el nexo de la empresa y el mercado, garantizará la consecución del estado de satisfacción en los clientes externos o consumidores.

Así mismo se concidera la satisfacción del cliente como el principal indicador, para una empresa que busca posicionarse en la mente del consumidor, la experiencia que vive favorece a la construcción de un concepto que favorecerá e incidirá en su próxima compra (Lee & Karpova, 2018).

Estrategias, Cazorla (2019) considera estrategias de ventas a las actividades planeadas que se direccionaron al logro de objetivos del departamento de ventas, estas tienen que incrementar el interés de compra en el consumidor, generar valor a la empresa, ser medibles y evaluadas en el tiempo.

Clientes nuevos, un registro de este tipo de cliente permite crear estrategias de captación y fidelización, considerando que requieren un esfuerzo mucho mayor para conservarlos respecto a uno existente, clasificarlos permite medir el valor que le brindan a la organización (Guadarrama y Rosales, 2016).

Clientes perdidos, un registro de los clientes perdidos facilita orientar las estrategias hacia la conversión y recuperación de clientes perdidos, conociendo los motivos y factores influyentes, así también permite identificar los cuellos de botella de la empresa (Guadarrama y Rosales, 2016).

Segundo, la distribución de artículos, que engloba los indicadores: canal directo en la distribución permite percibir un alto grado de eficiencia comunicativa y de coordinación de las actividades de las empresas con el mercado, no

obstante la atención en este canal requiere considerable inversión causando menor flexibilidad organizacional (Coelho y Easingwood, 2003).

El canal indirecto es usado mayoritariamente por los objetivos empresariales de abarcar más mercado, minimizar costos y recursos esenciales en la actividad de comercialización, presenta ventajas de flexibilidad y adaptabilidad a los cambios del entorno (Coelho y Easingwood, 2003).

Para una organización cuya cadena de suministros se encuentra integrada, los canales directos e indirectos se hacen fundamental para una mejor eficiencia, primero porque los minoristas satisfacen las necesidades directas del consumidor, mientras que los mayoristas permiten llegar a más consumidores (Seifert, Thonemann & Sieke, 2006).

Tercero, el precio, que abarca los indicadores: Estructura de precios, se considera pertinente la identificación de los costos de importación adicionando la utilidad de la empresa determinando así el precio de venta al público (Cevallos y García, 2018).

Fijación de precios, con relación a una economía de mercado está supeditada por la interacción de la oferta y demanda de los bienes, mientras que en una economía planificada la determinación de precios están influenciados por la intervención del estado (Tapia, 2015)

Jobber y Lancaster (2012) por otra parte es necesario establecer estrategias de fijación de precios no afectando la imagen, marca o calidad del producto, asegurando así una libre competencia y productividad empresarial.

Finalmente para Porter (1990) considera que la competitividad abarca los niveles internos, externos y metas de la organización, por ello, un buen análisis en la estrategia del precio favorece la posición que ocupará la organización en el mercado.

II. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo donde según Hernández (2014) permitirá medir de manera numérica y porcentual la variable en estudio, analizado en su estado natural sin intervención del investigador.

Diseño de investigación

Tiene un diseño no experimental, transversal, correlacional, pues solo se observó el comportamiento de las variables en su estado natural, la recolección de datos se realizó en un tiempo determinado, se describió el estado de las variables e identificamos la relación entre importación y comercialización (Hernández, 2014).

Representación:

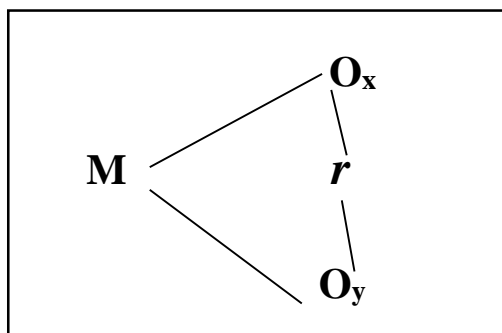
Dónde:

M: Muestra

O_x: variable 1: Importación

O_y: variable 2: Comercialización de artículos de ferretería

r: Relación entre las variables



3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente (x): Importación

Es un documento formal el cual es utilizado como una herramienta de planificación empresarial que forma parte de la internacionalización y que se utiliza para demostrar la factibilidad comercial, técnica y económica para una empresa en cualquier sector económico (Ortega y Espinoza, 2015).

Variable dependiente (Y): Comercialización de artículos de ferretería

La comercialización es aquella actividad completa de una empresa desde la obtención de los recursos con los que se construirá productos y servicios hasta las actividades de soporte y venta.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Hernández (2014), la población de estudio es un conjunto de elementos o personas que comparten una característica en común, asimismo, responden a los indicadores de estudio en un momento determinado.

Población.

Dentro de la población de estudio se encontraron los administradores de las empresas del sector ferretero ubicadas en el cercado de Lima, un total de 94 negocios.

Muestra.

En la determinación de la muestra de la presente investigación, estuvo conformada por 30 administradores de empresas ferreteras que cumplieron con los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión y exclusión

Administradores de empresas ferreteras importadoras durante los años 2018 - 2020.

Administradores de empresas ferreteras importadoras ubicadas en el cercado de Lima.

Administradores de empresas ferreteras importadoras distribuidoras a negocios ferreteros en Cercado de Lima.

Muestreo

Para la presente investigación se implementó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, pues Hernández, Fernández & Baptista (2010), señalan que este tipo de muestreo recoge datos de un pequeño grupo de la muestra que se encuentran al alcance del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

La encuesta según Arias (2006) es una técnica que ayuda a la recopilación de información, para la implementación de preguntas según la investigación.

La encuesta es una técnica que se utilizó con la finalidad de recolectar información de empresas ferreteras, lo cual permitió analizar y diagnosticar a las empresas tomando en cuenta las variables de estudio. Se enfocó en la muestra de estudio de 30 administradores de empresas ubicadas en el Cercado de Lima.

Instrumentos

El instrumento aplicado y que ayudó en la recolección de datos fue:

Cuestionario: Conformado por 18 preguntas para las empresas ubicadas en el Cercado de Lima, con la finalidad de diagnosticar la situación actual de estas organizaciones con relación a la importación y comercialización de artículos de ferretería, asimismo, las preguntas se respondieron en escala Likert.

Validación y confiabilidad de los instrumentos

Se realizó una validación de los instrumentos por medio del juicio de tres expertos en temas afines con la presente investigación.

Asimismo, para la confiabilidad se realizó un análisis por medio de Alfa de Cronbach. Donde, George y Mallery (2003), manifiestan que a partir de un coeficiente mayor a 0.7 se demuestra que los instrumentos de recolección no han sufrido alteración y que responden a todos los indicadores de estudio.

Confiabilidad

El análisis de confiabilidad fue determinado mediante el alfa de cronbach, con el objetivo de identificar la consistencia y fiabilidad del instrumento al aplicarse a panoramas similares (Guadalupe, 2017).

Tabla 1

Nivel de confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	18

Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

Mediante el análisis de fiabilidad, el resultado hallado del alfa de Cronbach fue 0,854; reflejando que el instrumento utilizado tiene una muy alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

A nivel metodológico se tomaron en cuenta los procedimientos siguientes:

Fase de diagnóstico y aplicación de instrumentos de recolección de datos, este procedimiento se realizó por medio de la visita a empresas ferreteras importadoras del Cercado de Lima, teniendo como fin dar a conocer sobre los motivos y propósito de la investigación a desarrollar, la cual se encuentra relacionada con la problemática de estudio. Asimismo, en las organizaciones se aplicó una encuesta a los administradores con la finalidad de conocer su realidad desde el punto de la importación y comercialización de artículos de ferretería.

Fase de recolección de datos, la recolección de datos se dio por medio de la aplicación de los instrumentos que permitió diagnosticar y analizar la situación actual de las empresas. Tabulación y graficación de los datos encontrados. Identificación de las necesidades y/o factores que intervienen dentro de las variables de estudio. Fase de construcción, se tomaron en cuenta los datos analizados para determinar la posible propuesta de solución a las problemáticas encontradas. Fase de presentación de los resultados, en la presente fase se expusieron todos los resultados obtenidos producto de los instrumentos aplicados.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos encontrados producto de la investigación, se utilizó la herramienta estadística denominada SPSS STATICS versión 25 y para la tabulación y gráficos Microsoft Excel.

Según, George y Mallery (2003) Los datos estadísticos analizados en SPSS brindan una mejor visión de los resultados hallados en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Considerando los principios inculcados por la institución Universidad César Vallejo para la investigación, se presentan los siguientes aspectos éticos: uso de fuentes confiables, referenciadas en normas APA; respeto a la autoría de los diversos estudios empleados como base teórica, cuya información no será alterada; confidencialidad, con los datos de los encuestados y transparencia en la información recolectada.

III. RESULTADOS

Los resultados identificados en la presente tesis fueron:

Resultados descriptivos

Tabla 2

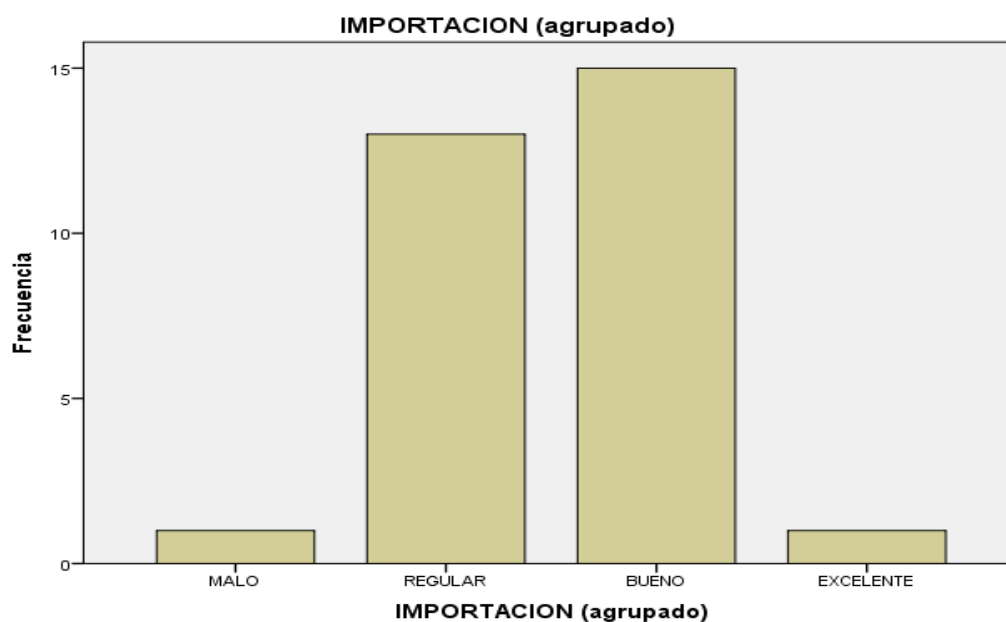
Nivel de la importación

		IMPORTACIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	1	3,3	3,3	3,3
	REGULAR	13	43,3	43,3	46,7
	BUENO	15	50,0	50,0	96,7
	EXCELENTE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

Figura 2

Nivel de la importación



Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

En la tabla N°02 y figura N°2, se observa que el 50% de los encuestados consideran que la importación de productos ferreteros es bueno, pues ha sido herramienta importante para mejorar su negocio; asimismo, el 43% consideran que el nivel es regular, pues realizan importaciones pequeñas y otros mediante un tercero.

Tabla 3

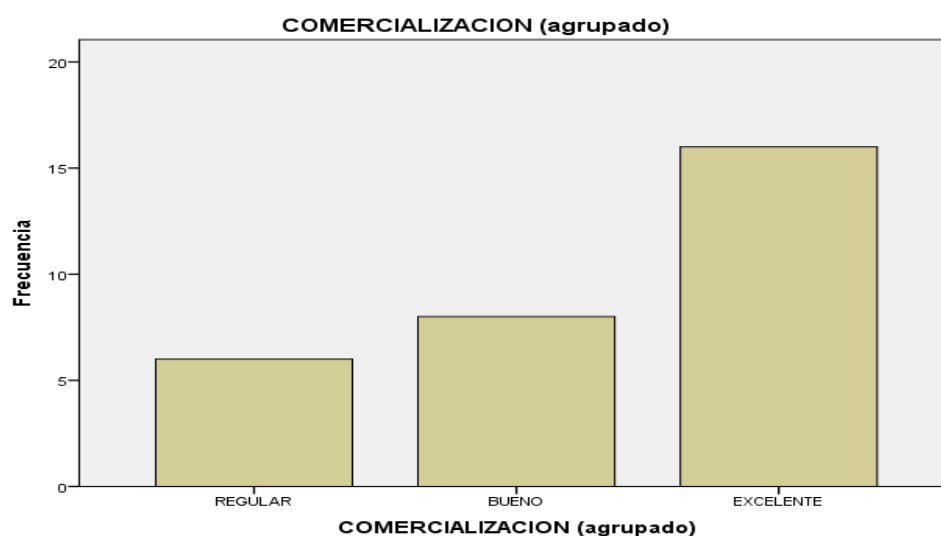
Nivel de comercialización

COMERCIALIZACIÓN (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	20,0	20,0	20,0
	BUENO	8	26,7	26,7	46,7
	EXCELENTE	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

Figura 3

Nivel de comercialización



Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

En la tabla N°03 y figura N°3, se observa que el 53% de los encuestados perciben que el nivel de la comercialización de productos de ferreteros es excelente, debido al incremento de sus ventas con el impulso económico en el sector inmobiliario y el apoyo económico recibido por parte del estado; asimismo, el 26,7% consideran que el nivel es bueno, pues existen algunas deficiencias en los canales de venta debido a la emergencia sanitaria.

Contraste de hipótesis

Considerando el tamaño de la muestra se realizó el siguiente análisis:

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMPORTACION (agrupado)	,304	30	,000	,792	30	,000
COMERCIALIZACION (agrupado)	,330	30	,000	,740	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

Como la prueba es menor a 50 datos, se analizó Shapiro-Wilk, haciendo la prueba de hipótesis. H_0 = la variable calificada en la población tiene distribución normal. H_1 = la variable calificada en la población no tiene distribución normal. Como en todos los casos el Sig. No supera el 0.05, rechazamos H_0 ; por lo tanto, no existe distribución normal. Por ende, el análisis de correlación pertinente elegido fue el coeficiente de Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_0 = No existe una relación positiva y significativa entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

H_1 = Existe una relación positiva y significativa entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

Tabla 5

Correlación entre importación y comercialización

		IMPORTACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	IMPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,798**
		N	,000
	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	30
		N	,000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

Si p-valor (Sig.) es menor a 0.01, se interpreta que las variables se relacionan y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0,798; el cual explica que la relación entre las variables estudiadas

es positiva de nivel alta; es decir a mayor importación, mayor será la comercialización y viceversa.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

H0= No existe una relación positiva y significativa entre los procedimientos técnicos de importación y la venta de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

H1= Existe una relación positiva y significativa entre los procedimientos técnicos de importación y la venta de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

Tabla 6

Correlación entre los procedimientos técnicos y las ventas

		PROCEDIMIENTOS	VENTAS
Rho de Spearman	PROCEDIMIENTOS	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,390*
		N	. 30
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,390*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,033 . 30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

Si p-valor (Sig.) es menor a 0.05, se interpreta que las variables se relacionan. Así mismo, la correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0,390; el cual explica que la relación entre las variables estudiadas es positiva de nivel bajo; es decir que los procedimientos técnicos de importación influyen en las ventas de artículos de ferretería de forma ligera, es decir otros factores tienen mayor predominancia en las ventas.

Segunda hipótesis específica

H0= No existe una relación positiva y significativa entre el marco legal y la distribución de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

H1= Existe una relación positiva y significativa entre el marco legal y la distribución de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

Tabla 7

Correlación entre el marco legal y la distribución de artículos

		MARCOLEGAL	DISTRIBUCION	
Rho de Spearman	MARCOLEGAL	Coeficiente de correlación	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

Si p-valor (Sig.) es menor a 0.01, se interpreta que las variables se relacionan y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0,626; el cual explica que la relación entre las variables estudiadas es positiva de nivel moderada; es decir que el marco legal de importación es un factor influyente de forma moderada en la distribución de artículos de ferretería en el Cercado de Lima.

Tercera hipótesis específica

H0= No existe una relación positiva y significativa entre la logística internacional y el precio de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

H1= Existe una relación positiva y significativa entre la logística internacional y el precio de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

Tabla 8*Correlación entre la logística internacional y el precio*

		LOGÍSTICA	PRECIO	
Rho de Spearman	LOGÍSTICA	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	PRECIO	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Cuestionario aplicado (2020).

Si p-valor (Sig.) es menor a 0.01, se interpreta que las variables se relacionan y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0,653; el cual explica que la relación entre las variables estudiadas es positiva de nivel moderada; es decir que la logística internacional es un factor influyente de forma moderada en el precio de los artículos de ferretería en el Cercado de Lima.

V. DISCUSIÓN

El nivel de comercialización de artículos de ferretería en el mercado de Lima durante el año 2020 es percibido por los encuestados como excelente, resultados explicados de forma moderada por el nivel bueno de las importaciones de estos productos, resultados reflejados a lo mencionado por Osorio (2011) quien da a conocer que la importación consiste en un procedimiento que realizan las organizaciones o personas naturales, motivadas por la necesidad de proveerse de diferentes bienes o servicios que se ofertan en el mercado internacional, tratándose de productos terminados que representan una potencial demanda interna para su comercialización. Asimismo, se ha identificado una relación significativa positiva de nivel muy alto, evidenciando lo señalado por Pastor (2017) en su artículo científico donde describe que la importación es una estrategia adecuada para incrementar la comercialización de estos productos en tendencia, debido a los bajos costos y alto grado de rentabilidad.

Asimismo, se identificó una relación positiva y significativa entre las variables estudiadas de nivel bajo, cuya correlación Rho de Spearman tiene un valor de 0,390; es decir que los procedimientos técnicos de importación influyen en las ventas de artículos de ferretería de forma ligera y no es necesario conocerlos a profundidad, pues se puede utilizar el servicio de terceros, entonces, son otros los factores que tienen mayor influencia. Resultados que explican lo señalado Ortiz (2020), quien señala que aunque importar genera una ventaja competitiva para la empresa, porque permite ofrecer mayor diversificación de productos existen deficiencias que podrían presentar y alterar su comercialización, como son la demora de entregas y la calidad del producto. Sin embargo rechaza lo señalado por Sierra, Moreno y Silva (2016) en su artículo científico sobre la comercialización de materiales de construcción en el Perú, donde señala que cada vez más son las empresas que importan directa o indirectamente, con el fin de incrementar sus ventas y por ello se capacitan constantemente en los procedimientos técnicos, marco legal, liquidación de aranceles y gestión documentaria, pues la importación incrementa su parte del pastel en el mercado peruano.

Respecto a la relación entre el marco legal y la distribución de artículos ferreteros es positiva de nivel moderada; es decir que el marco legal de importación es un factor influyente de forma moderada en la distribución de artículos de ferretería en el Cercado de Lima. Resultados que respaldan lo señalado por Zambrano (2020) el cual identificó que de acuerdo a las proyecciones la demanda por la ropa asiática está en aumento por la acogida de diversos programas que venden productos característicos de la cultura. Sin embargo, en el Perú existen restricciones que dificultan las importaciones de este producto y su comercialización en el mercado peruano.

Además, se encontró una relación positiva y significativa entre el precio y la logística internacional de nivel moderado, es decir que, la logística internacional es un factor influyente de forma moderada en el precio de los artículos de ferretería. Explicando lo señalado por Santillán y Gutiérrez (2019) el cual observó que los costos respecto a los productos básicos son inferiores al importarlos, mientras que en el caso de los productos industrializados es más económico al comprarlos a proveedores locales por los costos logísticos y restricciones.

VI. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo con el objetivo general, se concluye que existe una relación positiva de nivel muy alta entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020, con un valor en la correlación de Pearson de 0,798 y un nivel de significancia de 0,000.

Segunda: Respecto al objetivo específico 1, se concluye que existe una relación positiva de nivel bajo entre los procedimientos técnicos de importación y la venta de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima - 2020, con un valor en la correlación de Pearson de 0,390 y un nivel de significancia de 0,033.

Tercera: En relación, al objetivo específico 2, se concluye que existe una relación positiva de nivel moderado entre el marco legal y la distribución de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020, con un valor en la correlación de Pearson de 0,626 y un nivel de significancia de 0,000.

Cuarta: A razón del objetivo específico 3, se concluye que existe una relación positiva de nivel moderado entre la logística internacional y precio de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020, con un valor en la correlación de Pearson de 0,653 y un nivel de significancia de 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: A las instituciones privadas y estatales de comercio exterior, se le recomienda implementar una capacitación sobre la importación de artículos ferreteros que permita incrementar la comercialización de estos en el mercado peruano, con el objetivo de impulsar la reactivación económica en este sector.

Segunda: Se recomienda analizar el factor más predominante en las ventas de productos artículos y enfocar las estrategias a estos. Y, aunque el conocimiento de los procedimientos técnicos no es tan fundamental deberían considerar capacitarse para realizar importaciones directas y sobre todo disminuir costos.

Tercera: Además se recomienda, implementar asesorías legales aduaneras que favorezcan la distribución de los productos de ferretería en el mercado peruano, y actualizar sus conocimientos sobre las restricciones de importación en su sector.

Cuarta: Por último, se recomienda a las empresas estructurar y gestionar de forma adecuada los procesos logísticos de las importaciones, con el fin de disminuir los sobrecostos que estos ocasionan, y poderle ofrecer al cliente precios competitivos.

REFERENCIAS

- Abril, C. y García, M. (2019). *Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de pisos flotantes de mayor demanda en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9196/1/14840.pdf>
- Andrade, D. y García, J. (2018). *Estructura de precios de la partida del sistema armonizado 87.03. (Automóviles de turismo) en la Comunidad Andina de Naciones*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/14378>
- Benavente Mamani, Y. C., & Condori Bustinza, G. M. (2019). Plan de Importación del rubro de acabados y construcción en las MYPES de la ciudad de Juliaca en el año 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de Tesis UPeU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2852>
- Belay, S. (2009). *Export - Import Theory, Practices and procedures*. New York: Taylor & Francis.
- Boxenbaum, E. y Battilana, J. (2005). Importing as innovation: Transposing management practices across fields. *Organización estratégica*, 3 (4), 355-383. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1476127005058996>
- Cáceres, Y., Carcovich, M., y Carrasco, D. (2016). Importación y comercialización de motocicletas ecológicas en Lima Metropolitana. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/187>
- Carrasco, G. (2017). Importaciones y comercialización de los vinos del Marco de Jerez en Estados Unidos (1791-1824). *SinceDirect*, 14, 154-164. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1698698917300450>
- Cazorla, M. (2019). *Estrategias de ventas y branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio

UCV.<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36476?locale-attribute=en>

Coelho, F. J. & Easingwood, C. (2003) "Multiple channel systems in services: Pros, cons and issues". *The Service Industries Journal*. 23: 31-46. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0264206042000276810>

Comunidad Andina. (2015). *Nomenclatura Arancelaria*. <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=6&tipo=TE>

Correa, J. (2015). Logistics operation hiring process in Colombia: the implementation of a crosscutting logistics operator/Contratacion logistica en Colombia: implementación de un operador logístico integral/Contratacao logistica na Colombia: implementacao de um operador logistico integral. *Revista Semestre Económico*, 18(38), 215+. <https://link.gale.com/apps/doc/A451531706/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=29b0df19>

Diario del Exportador. (2020). Los medios de pago en el Comercio Internacional: Cobranza Documentaria. https://www.diariodelexportador.com/2017/11/medios-de-pago-en-el-comercio_46.html

Díaz, C., & Buitrago, I. (2016). Las necesidades en logística y distribución física internacional en Risaralda. *Páginas de la UCPR*, (99), 117. <https://link.gale.com/apps/doc/A530914166/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=b45b8b99>

El Peruano (2018). *Modifican el Reglamento de la Ley General de Aduanas*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/modifican-el-reglamento-de-la-ley-general-de-aduanas-decreto-supremo-n-367-2019-ef-1834840-1/>

Freire, A. y Soria, A. (2020). *Creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31290/1/609%20OE.pdf>

- Gavelán, J. (1999). Costos de importación. *Quipukamayoc*, 6(11), 117-125.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v6i11.5943>
- Gavilánez, F. & Ortiz, S. (2009). Estudio de satisfacción en la calidad del servicio para medir la relación que existe entre el cliente interno y el cliente externo de la dirección provincial del Guayas del instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS). [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. DSPACE. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10462>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (cuarta ed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- Gómez, R. y Correa, A. (2011) Análisis del Transporte y Distribución de Materiales de Construcción Utilizando Simulación Discreta en 3D, *Boletín de Ciencias de la Tierra*, ISSN: 0120-3630, (30), 39-52.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642018000600277
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. (8va. Ed.). México: Pearson Educación.
<https://biblioteca.istrfa.edu.pe/admin/img/pdf/Administraci%C3%B3n%20de%20Ventas,%208va%20Edici%C3%B3n%20-%20David%20Jobber.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México, D. F., México: Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lee, J., & Karpova, E. (2018). Revisiting the competitiveness theory in the new global environment: review and analysis of the competitiveness definition. *Int. J. Competitiveness*.
<https://doi.org/10.1504/IJC.2018.100126265>
- Long, D. (2018). *International logistics: global supply chain management* (págs. 85-94). Dordrecht, Países Bajos: Kluwer Academic Publishers.
- Ludeña, E. (2019). Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú- rubro compra/venta de artículos de ferretería - Chimbote, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de

los Ángeles]. Repositorio ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14009>

Maguiña, A. (2020). Caso de estudio: importación y comercialización de excavadoras en el mercado peruano. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULIMA. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/11280/Magui%C3%B1a_Cuadros_Alberth_Jhon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matamoros, C., y Morán, J. (2020). Incidencia del marketing digital y su relación con la rotación de inventario en las medianas empresas del sector comercial en Guayaquil. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14581>

Ministerio de Comercio Exterior del Turismo. (s. f). *Guía práctica del importador*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_Practica_del_Importador_1.pdf

Ortiz, P. (2010). *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*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9318/tesis407.pdf?sequence=1>

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London, Inglaterra: Macmillan

Rodríguez, A. (2016). *Costos internacionales para importar y exportar*. Quipukamayoc, 24(45), 139. <https://link.gale.com/apps/doc/A595143897/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=ae22db86>

Russell, D. M., Stefik, M. J., Pirolli, P., & Card, S. K. (1993, May). The cost structure of sensemaking. In *Proceedings of the INTERACT'93 and CHI'93*

conference on Human factors in computing systems (pp. 269-276).
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/169059.1692094>

Sandoval, I. (2018). *Proyecto de factibilidad para la importación y comercialización de cristal plano de construcción, desde china, para el comercio en la ciudad de Riobamba, en el año 2017*. [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11904/1/52T00475.pdf>

Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. [Tesis de Licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma De Puebla].
<https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Seifert, RW, Thonemann, UW y Sieke, MA (2006). Integrate direct and indirect sales channels under decentralized decision making. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, 103 (1), 209-229.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2005.06.006>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2020). *Resolución, n° 000019-2020-sunat/300000, organismos técnicos especializados, superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria - Aprueban facultad discrecional para no determinar ni sancionar infracciones previstas en la Ley General de Aduanas durante el aislamiento social obligatorio dispuesto como consecuencia del COVID-19- RESOLUCION-N° 000019-2020-SUNAT/300000*.
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2008). Ley General De Aduanas. <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>

Tapia, J. (2015). Teoría de los Precios. *Latin Campus*.
<https://www.coursehero.com/file/55786455/TEORIA-DE-LOS-PRECIOSpdf/>

- Uddin, H & Khanam, M. (2017). Import, Export and Economic Growth: the Case of Lower Income Country. *IOSR Journal of Business and Management*. 19. 37-42.10.9790/487X-1901053742.
https://www.researchgate.net/publication/313375158_Import_Export_and_Economic_Growth_the_Case_of_Lower_Income_Country
- Vásquez, Óscar. (2019). La Carta de Crédito y otros medios de pago en el comercio internacional. Forseti. *Revista De Derecho*, (5), 143 - 164.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21678/forseti.v0i5.1148>
- Zambrano, R. (2020). *Importación y comercialización de ropa asiática en los distritos de Lince y Jesús María*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Marcelino Champagnat]. Repositorio UNMCH.
http://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/UMCH/3143/1/210.Zambrano_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Licenciatura_2020.pdf

ANEXOS

Matriz de operacionalización

Matriz de Consistencia			
Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima - 2020			
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente	Régimen definitivo el cual permite ingresar diferentes mercancías procedentes del exterior o concernientes a zonas francas en el país de origen a favor del declarante o interesado (SUNAT, 2019)	Procedimientos técnicos	Plan de importación
Importación			Marco legal
		Logística internacional	
		Dependiente	venta de artículos
Comercialización	Aquella actividad completa de una organización desde obtener los recursos con lo que se fabricara los productos y servicios hasta las actividades de soporte y ventas (Rodríguez, 2009).	Distribución de artículos	Rotación de inventario
			Precio de artículo
			Estructura de precios
			Fijación de precios

Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia							
Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima - 2020							
Objetivo de Estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima - 2020	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente	Procedimientos técnicos	Plan de importación	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No Experimental - Transversal de nivel Correlacional
	¿De qué manera se relaciona la importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.	Determinar la relación entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.	Existe una relación positiva y significativa entre la importación y la comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.	Importación		Trámites y Documentos de importación	
						Marco legal	
	¿De qué manera se relaciona los procedimientos técnicos de importación y la venta de artículos de ferretería en	Determinar la relación entre los procedimientos técnicos de importación y la venta de artículos de ferretería en	Existe una relación positiva y significativa entre los procedimientos técnicos de importación y la venta de artículos de ferretería en	Comercialización	Logística internacional	Restricciones	
					venta de artículos	Medio de transporte	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Dependiente		Rotación de inventario	
						Plazos de entrega	
						Satisfacción del cliente	

	empresas del Cercado de Lima, 2020?	empresas del Cercado de Lima - 2020.	del Cercado de Lima, 2020.				
	¿De qué manera se relaciona el marco legal y la distribución de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relación entre el marco legal y la distribución de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.	Existe una relación positiva y significativa entre el marco legal y la distribución de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.		Distribución de artículos	Canal directo	
	¿De qué manera se relaciona la logística internacional y precio de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relación entre la logística internacional y precio de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.	Existe una relación positiva y significativa entre la logística internacional y precio de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.		Precio de artículo	Estructura de precios	
						Fijación de precios	



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
INFORME DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

Objetivo general: Determinar la relación entre importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente.
1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre

Género: () Femenino. () Masculino. **Edad:** _____

Estado civil: () soltero Casado () Divorciado () Viudo ()

Grado de Instrucción: () Primaria. () Secundaria. () Superior Universitaria
 () Superior No Universitaria. () Ninguno.

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA EN EMPRESAS DEL CERCADO DE LIMA, 2020.				
Variable importación 8 preguntas				
1. ¿Usted elabora de manera oportuna un plan de importación para medir la viabilidad del proyecto antes de llevarlo a cabo				
2. ¿En cada proceso de importación tiene una noción clara de los trámites y documentación requeridos?				
3. ¿Se actualiza constantemente con los mecanismos tributarios y aduaneros que favorecen a su sector?				
4. ¿La legislación aduanera cumple con facilitarle las actividades de importación?				
5. ¿Con qué frecuencia los productos importados han sido objeto de restricciones que interrumpieron el proceso de importación?				
6. ¿Ha mejorado el vínculo entre su empresa y la autoridad aduanera?				

7. ¿Busca constantemente que los costos del operador logístico le ofrezcan una ventaja competitiva respecto a la competencia?					
8. ¿Busca que los costos del medio de transporte internacional utilizado le ofrezcan una ventaja competitiva respecto a la competencia?					
9. ¿Los plazos de entrega repercuten en los objetivos empresariales?					
Variable Comercialización (9 preguntas)					
10. ¿Los artículos importados cumplen las expectativas de la demanda generando satisfacción del cliente?					
11. ¿Con qué frecuencia desarrolla estrategias de ventas con objetivos medibles, generando así valor a la empresa?					
12. ¿Usted aplica planes para retener clientes y obtener nuevos compradores?					
13. ¿Realiza un análisis previo para identificar el canal más adecuado para llegar al cliente?					
14. ¿Adapta diferentes canales de distribución para personas naturales y otros canales para empresas?					
15. ¿Con qué frecuencia en la empresa se tiene lista la información de los productos para ser distribuida entre sus intermediarios?					
16. ¿La fijación de precio se encuentra orientada a la competencia?					
17. ¿La fijación de precio se encuentra orientada a los costos y calidad del producto?					
18. ¿Aplica con frecuencia políticas de descuentos en sus productos ofrecidos?					

¡GRACIAS!