

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Capacidades iniciales para la importación de los
empresarios en los centros comerciales Plaza
Astoria y Megacentro**

Gracy Cabrera Villar

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. Nivardo Alonzo Santillán Zapata

0000-0001-9488-2398

Dedicatoria

Dedico mi Tesis de manera especial a mis padres Alejandro Cabrera, Lucila Esperanza Villar y a mis hermanas Liz y Rocí; ya que ellos fueron siempre mis principales soportes por haberme orientado en todo lo que necesitaba a lo largo de toda mi carrera universitaria tanto en la parte económica como también en la parte emocional a través de los consejos positivos que siempre me brindaron en el difícil pero no imposible camino de mi carrera profesional.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a todos los docentes quienes, a través de sus conocimientos y experiencia profesional, me guiaron en el largo y difícil, pero no imposible camino hacia la consolidación de mi carrera profesional que culmina con la presentación y sustentación del presente Trabajo de Investigación, mi Tesis. Agradezco, particularmente, a todos los docentes de la especialidad de negocios internacionales quienes me transfirieron sus conocimientos especializados en mi carrera e hicieron de mí una estudiante comprometida con sus obligaciones estudiantiles hasta lograr mi objetivo cual es de convertirme en una profesional competente en procesos de internacionalización de empresas. En forma particular, quiero expresar mi profundo agradecimiento al Econ. Juan Carlos Cerrón quien me apoyó durante un año en uno de los cursos más complicados de mi carrera. De igual forma, expreso mi agradecimiento a los maestros Mg. Nivardo Santillán, Mg. Pedro Venegas, al coordinador de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, Mg. Carlos Recuay.

Asimismo, quiero agradecer a mis compañeros de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la facultad de Ciencias de la Empresa con quienes día a día y noche tras noche pasábamos horas y horas haciendo nuestro mejor esfuerzo por cumplir con nuestras obligaciones estudiantiles.

Gracias a mi familia a mis padres y hermanas, por lo mismo que con ellos compartí toda una vida feliz que lo guardo con un aliento para seguir adelante. Sobre todo, doy gracias a Dios por darme la vida y cuidarla a pesar de las inclemencias de la pandemia del coronavirus; a mi Madre por su exigencia, paciencia, comprensión y solidaridad porque sin su apoyo esta Tesis no estaría culminada.

A todos ellos, muchas gracias.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	ii
Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras	vii
Resumen.....	ix
Abstract	x
Introducción	xi
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.3.1. Problema General.....	4
1.3.2. Problemas Específicos.....	4
1.4. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Justificación de la Investigación	5
1.5.1. Justificación Teórica.....	5
1.5.2. Justificación Práctica.....	6
1.5.3. Justificación Metodológica.....	7

Capítulo II: Marco Teórico	8
2.1. Antecedentes de Investigación.....	8
2.1.1. Tesis nacionales e Internacionales.....	8
2.1.2. Artículos científicos.....	12
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. Marco Legal en las Importaciones.....	14
2.2.2. Identificación de Mercado en las Importaciones.....	17
2.2.3. Operatividad en las Importaciones.....	22
2.2.4. Comercialización de Productos Importados.....	28
2.3. Definición de Términos Básicos.....	28
2.3.1. Importación.....	28
2.3.2. Capacidad.....	29
2.3.3. Reconocimiento del Marco Legal.....	29
2.2.4. Identificación de Mercado.....	29
2.2.5. Comercialización.....	29
Capítulo III: Hipótesis y Variables	30
3.2. Hipótesis	30
3.2. Identificación de Variables	30
3.2.1. Variable de Estudio.....	30
3.3. Operacionalización de Variables	30
Capítulo IV: Metodología	31
4.1. Métodos de Investigación	31

4.1.1. Métodos Generales.....	31
4.1.2. Métodos Específicos.....	31
4.2. Configuración de la Investigación	31
4.2.1. Enfoque de la Investigación.....	31
4.2.2. Tipo de la Investigación.....	32
4.2.3. Nivel de la Investigación.	32
4.2.4. Diseño de la Investigación.....	33
4.3. Población y Muestra	33
4.3.1. Población.....	33
4.3.2. Muestra.	33
4.3.2.1. Unidad de Análisis.....	33
4.3.2.2. Tamaño de Muestra.....	34
4.3.3. Técnica.....	35
4.3.4. Instrumento.....	35
4.4. Descripción del Análisis de Datos	38
4.4.1. Análisis Descriptivo.....	38
4.4.2. Descripción del Análisis Inferencial.....	39
Capítulo V: Resultados.....	40
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	40
5.2. Presentación de Resultados.....	41
5.2.1. Resultados descriptivos.....	41
5.2.2. Cruce de variables.....	58

Capítulo VI: Discusión	73
6.2. Discusión de Resultados	73
Conclusiones	75
Recomendaciones	77
Referencias	78
Apéndice A	82
Apéndice B	83
Apéndice C	85
Apéndice D	87
Apéndice E	88
Apéndice F	90
Apéndice G	93
Apéndice H	95

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Balanza comercial entre el Perú y principales socios comerciales en los años 2017-2018.....</i>	<i>3</i>
<i>Tabla 2. Aspectos por considerar en la investigación de mercados.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 3. Documentos aduaneros para la importación</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 4. Estructura del instrumento de recolección de datos</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 5. Estadístico de fiabilidad por consistencia interna</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5. Perfil de informantes</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 7. Empresas que tienen intención de importar por razones comerciales según el tipo de personería y de acuerdo con el sector al que se dedica</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 8. Empresas que tienen intención de importar por razones comerciales según la afirmación de frecuencia de compra y de acuerdo con el sector al que se dedica</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 9. Empresas que tienen intención de importar por razones comerciales según el monto de inversión y de acuerdo con el sector al que se dedica.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 10. Conocimiento del mercado proveedor y del producto a importar según sector al que pertenece.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 11. Definición del volumen de compra y conocimiento de los factores de riesgo según sector al que pertenece</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 12. Definición del proveedor y conocimiento de INCOTERMS según sector al que pertenece.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 13. Capacidad de establecer precios por tipo de SKU según sector al que pertenece</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 14. Capacidad de almacenamiento y disponibilidad de embalajes según sector al que pertenece.....</i>	<i>72</i>

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Proceso de recolección de datos</i>	38
Figura 3. <i>¿Tiene intención de importar con una finalidad comercial, personal o benéfica?..</i>	41
Figura 4. <i>¿Quiere realizar alguna importación en su condición de persona natural, con negocio o jurídica?.....</i>	42
Figura 5. <i>¿Con qué frecuencia desea realizar tal importación?</i>	42
Figura 6. <i>¿Cuál es el monto a pagar (o invertir) por el bien que proyecta importar?</i>	43
Figura 7. <i>¿Cuán bien cree conocer el mercado del bien importado que venderá?.....</i>	44
Figura 8. <i>¿Qué tan bien cree conocer la información necesaria del mercado de origen?</i>	45
Figura 9. <i>¿Entiende si lo que ha de importar traerá como beneficios economías de escala?</i>	45
Figura 10. <i>¿Considera que lo que ha de importar permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio?.....</i>	46
Figura 11. <i>¿Dispone de información suficiente y oportuna, que permita tener conocimiento del mercado en relación con bienes o servicios complementarios, de renovación y otros requerimientos post venta?.....</i>	47
Figura 12. <i>¿Está preparando un plan de importación para el producto que importará?.....</i>	47
Figura 13. <i>¿Le quedan claros los factores de riesgo y los costos de la importación?</i>	48
Figura 14. <i>¿Dispone de capital propio y suficiente para iniciar el proceso de importación?</i>	49
Figura 15. <i>¿Puede acceder a financiamiento de terceros y suficiente para iniciar el proceso de importación?</i>	49
Figura 16. <i>¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?</i>	50
Figura 17. <i>¿Tiene definido el volumen de compra de lo que ha de importar?</i>	51
Figura 18. <i>¿Entiende los términos de comercio internacional (INCOTERMS) necesarios para la importación?.....</i>	51
Figura 19. <i>¿Tiene definido la forma y el medio de transporte de lo que ha de importar?.....</i>	52

Figura 20. ¿Conoce los regímenes aduaneros e impuestos vigentes involucrados en la importación?	53
Figura 21. <i>¿Conoce agentes aduaneros que ayudaran en el proceso de importación al llegar al país?</i>	53
Figura 22. <i>¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?</i>	54
Figura 23. <i>¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?</i>	55
Figura 24. <i>¿Está preparado para establecer unidades de venta (SKU's) al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?</i>	55
Figura 25. <i>¿Está preparado para manejar los envases y embalajes para ventas al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?</i>	56
Figura 26. <i>¿Está preparado para manejar la comunicación del producto que proyecta importar?</i>	57

Resumen

En esta investigación aborda la importación como una alternativa de desarrollo para los empresarios de los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro de ciudad de Huancayo, por ello tiene como objetivo identificar las capacidades iniciales para la importación. Se aplicó en la ciudad de Huancayo en el año 2019 y se aborda la importación como alternativa de desarrollo. Tiene un enfoque cuantitativo se caracteriza por tener una forma de conocimiento subjetiva y es de tipo de investigación descriptiva y diseño no experimental que la población la conforman en empresas que importan materias primas e insumos para luego transformarlas y comercializarlas. La población está en base a los empresarios de dos centros comerciales, con una muestra de 145 participantes, También se determinó el nivel de la capacidad de reconocimiento del marco legal. Una conclusión importante es que los sectores (a) comercialización de prendas de vestir, (b) comercialización de juguetes, (c) venta de productos tecnológicos, y (d) venta de productos diversos o bazar son los que han logrado una capacidad intermedia de reconocimiento del marco legal y se tienen experiencia previa en la comercialización de productos importados.

Palabras clave: Importación, capacidades iniciales, centros comerciales

Abstract

This research had to see the initial capacities for the importation of entrepreneurs in the Plaza Astoria and Mega Centro shopping centers, for this reason it aims to identify the initial capacities for the importation of entrepreneurs in two shopping centers. The delimitations of the research were covered in terms of space, time, and concept, which was developed in shopping centers. The approach, type, and design were considered methodologically; population of the two shopping centers. In this research, the level of the recognition capacity of the legal framework of the businessmen of the two shopping centers was also determined, analyzing the data and processing them, it is possible to conclude that the sectors (a) marketing of clothing, (b) commercialization of toys, (c) sale of technological products, and (d) sale of diverse products or bazaar are those that have achieved an intermediate capacity to recognize the legal framework; This is due to the fact that they are the sectors with the greatest intention to import and because they already have experience of acquiring imported products from national suppliers. Analyzing the data and processing them, it is possible to conclude that this capacity is at an important level since they have previous experience in marketing and prefer to maintain that sales structure.

Keywords: Import, initial capacities, shopping centers

Introducción

En las últimas décadas, ha habido un creciente interés en la relación a la importación y crecimiento como un medio de desarrollo, además de la exportación, por ello tiene como objetivo identificar las capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales plaza Astoria y Megacentro de la ciudad de Huancayo – Junín.

Para informar el desarrollo y lo que se identificó, se divide en diferentes capítulos.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio, contiene las delimitaciones de la investigación, el planteamiento del problema, formulación de objetivo de la investigación y la justificación.

EL Capítulo II, brinda identificar bases teóricas para las investigaciones previas de los antecedentes para un mejor análisis de investigación y definición de términos.

En el Capítulo III, se resalta que esta investigación no tiene hipótesis, su alcance es descriptivo, y se presenta la variable Capacidades iniciales para la importación.

En el Capítulo IV se presenta la Metodología, el método científico y el método específico, el tipo de investigación aplicada, el nivel de la investigación es descriptivo, le diseño de la investigación es no experimental de tipo transicional, la población los 220 entre ambos centros comerciales y la muestra será igual a 145 participantes.

En el Capítulo V presenta los resultados descriptivos de cada dimensión y las características más relevantes de la variable al cruzar datos en las tablas de contingencia

En el Capítulo VI la discusión de resultados. Finalmente informa las Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

En este planteamiento de estudio aborda las delimitaciones de la investigación, así como el planteamiento del problema, formulación de problema, formulación de objetivos, y por último la justificación teórica, práctica y metodológica.

1.1. Delimitación de la Investigación

Las delimitaciones brindan una pauta para comprender hasta dónde abarca la investigación en cuanto a lo: (a) espacial, (b) temporal, y (c) conceptual.

1.1.1. Espacial.

La investigación se desarrolló en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro, los cuales se localiza dentro del ámbito geográfico del distrito de Huancayo, provincia de Huancayo y región Junín.

1.1.2. Temporal.

La investigación desde un aspecto temporal se realizó en el último trimestre del año 2019.

1.1.3. Conceptual.

Desde un aspecto conceptual la investigación hace referencia a las importaciones y se enfoca específicamente en las capacidades de importación, la cual es considerada como variable, y se descompone en las siguientes dimensiones: (a) reconocimiento del marco legal, (b) identificación de mercado, (c) desarrollo operativo de la importación, y (e) comercialización.

1.2. Planteamiento del Problema

El comercio internacional es un eje primordial en la economía del país, es impulsada y fomentada por los países para lograr su competitividad (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013). De otro lado, el Banco Mundial [BM] citado por la Escuela Internacional de Posgrado (2019) “explica que esta actividad es fundamental para erradicar la pobreza y

fomentar la prosperidad compartida, porque permite que los países en vías de desarrollo ingresen a mercados más avanzados” (párr. 1). Además, es beneficioso porque permite al productor aprovechar recursos y alcanzar la especialización; por otro lado, favorece a los consumidores debido a que aumenta la competencia favoreciéndolos en precios, variedad y disponibilidad de mercancías debido a una apertura económica (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

En la actualidad, el comercio internacional ha dejado atrás la Teoría de Mercantilismo en la que solo se debía reflejar un superávit en la balanza comercial, es decir, en la que las exportaciones sean mayores que sus importaciones, con la finalidad de acumular riqueza para el país (Martínez et al., 2006); hoy en día la economía se sustenta por ser un sistema dinámico, por lo que se aplican las teorías de Ventaja Absoluta y Ventaja Comparativa de Adam Smith y David Ricardo, respectivamente (Balanta & Tovar, 2019), en la que se considera que si un productor cuenta con todos los recursos para la elaboración de bienes debe buscar la especialización para alcanzar la eficiencia; de lo contrario, es necesario adquirirlo del exterior y de esta forma ambos países se ven beneficiados (Martínez et al., 2006).

En el Perú se impulsa en mayor proporción las exportaciones por medio de diversas instituciones, incluso, se desarrolló el Plan Estratégico de Exportación con la finalidad de impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de las exportaciones. Es en este plan en el que se consideró como uno de sus pilares la generación de capacidades para la internacionalización en la que para afrontar los retos de la globalización es necesario mejorar las capacidades para la internacionalización, promoviendo la competitividad por medio de un espíritu emprendedor tanto del exportador como del importador (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015). Por lo tanto, la investigación se centra en el análisis de las capacidades para la importación y, si bien existe poca literatura sobre su estudio, esta ofrece oportunidades principalmente comerciales y permiten abastecer al mercado nacional por posibles insuficiencias de

producción. Además de ello, la importación de insumos es fundamental para impulsar la competitividad de las organizaciones, ya que es posible utilizar lo importado para la producción local (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013). Sobre este mismo aspecto, el Diario del Exportador (2018) sostiene también que las importaciones (a) amplían la base de proveedor, permitiendo la optimización de costos e insumos y aumentando la capacidad competitiva; (b) maximizan la capacidad de distribución, y (c) mejoran la capacidad competitiva. Adicionalmente, es necesario enfatizar que, si bien los acuerdos comerciales tienen mayor relevancia para las exportaciones, estos también benefician a las importaciones. Según Posada (2019), los acuerdos comerciales han sido aprovechados por los importadores, principalmente, los acuerdos con China Estados Unidos, Unión Europea, Japón, Corea del Sur y Canadá, los cuales en su mayoría se han visto beneficiados con arancel 0%, y, además, han presentado saldos positivos en su balanza comercial como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.

Balanza comercial entre el Perú y principales socios comerciales en los años 2017-2018

Valor CIF en millones de US\$

Acuerdos Comerciales	China		Usa		Unión europea		Japón		Corea del Sur		Canadá	
	17	18	17	18	17	18	17	18	17	18	17	18
Export	11.6	13.2	7.00	7.97	6.53	7.24	1.88	2.17	2.14	2.46	1.20	923
Import	8.87	10.0	8.07	9.17	4.92	4.73	1.03	1.05	1.03	975	656	704
Saldo comercial	2.74	3152	-1.07	-1.2	1.61	2.51	8.49	1.12	1.11	1.49	546	218
Intercambio comercial	20.5	23.3	15.0	17.1	11.4	11.9	2.91	3.23	3.17	3.44	1.85	1.62

Fuente. Posada, C. (2019). Impacto de los TLC en las importaciones peruanas

Tomando en consideración lo antes mencionado, es necesario que se impulse capacidades de internacionalización en los empresarios importadores, aprovechando los

acuerdos comerciales, para no perjudicar las políticas comerciales del país; asimismo porque las importaciones presentan un dinamismo importante en el desarrollo económico y social.

1.3. Formulación del Problema

La formulación del problema es expresada mediante una fórmula interrogativa, con la finalidad de inducir a respuestas lógicas y precisas (Carrasco, 2006). Para la investigación se planteó un problema general y cuatro problemas específicos.

1.3.1. Problema General.

¿Cuáles son las capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es el nivel de la capacidad de reconocimiento del marco legal en las importaciones realizadas de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro?
- ¿Cuál es el nivel de la capacidad de identificación de mercado en las importaciones realizadas de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro?
- ¿Cuál es el nivel de la capacidad de desarrollo operativo en las importaciones realizadas de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro?
- ¿Cuál es el nivel de la capacidad de comercialización en las importaciones realizadas de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro?

1.4. Objetivos de la Investigación

Los objetivos tienen como finalidad lograr los propósitos de la investigación; así mismo permiten guiar al investigador en el proceso de investigación (Carrasco, 2006). En la presente investigación, se plantearon un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

1.4.1. Objetivo General.

Identificar las capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar el nivel de capacidad de reconocimiento del marco legal en las importaciones realizadas de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro.
- Determinar el nivel de la capacidad de identificación de mercado en las importaciones realizadas de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro.
- Establecer el nivel de la capacidad de desarrollo operativo en las importaciones realizadas de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro.
- Identificar el nivel de la capacidad de comercialización en las importaciones realizadas de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

El comercio internacional ha ido evolucionando a lo largo del tiempo gracias al aporte de una serie de teorías que han enriquecido su base científica. La presente investigación se basa, precisamente, en modelos teóricos desde la Ventaja Absoluta de Adam Smith [La mano

invisible] hasta el reciente modelo de Competencia Monopolística, de Paul Krugman, pasando por una serie de teorías en donde destacan el modelo de la Ventaja Comparativa de David Ricardo, el modelo de Heckscher-Ohlin, la teoría del Coste de Oportunidad y la más reciente sobre las estrategias genéricas de Michael Porter. Precisamente, la teoría de la Ventaja Comparativa de David Ricardo indica que los costes son relativos y que el intercambio comercial entre países con diferentes aparatos productivos es posible y mutuamente beneficioso, para lo cual debe sustentarse en las ventajas comparativas de un país contribuyendo así a su especialización produciendo y exportando bienes en los que destaca e importando aquellos en los que le resulta más caro e ineficiente.

La presente investigación contribuirá también a considerar aspectos teóricos, marcos conceptuales y procedimientos creados por los propios empresarios agrupados, por ejemplo, en los distintos gremios empresariales a nivel internacional, tales como la Cámara de Comercio Internacional de Paris, CCI a través de los Incoterms 2020, Procedimiento sobre Cobranzas y Cartas de Crédito plasmados en los folletos 723, 522 y 600 de la CCI, respectivamente.

Así mismo, la justificación teórica de la presente investigación se sustenta en que los resultados obtenidos podrán generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y, además, servirán para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes.

1.5.2. Justificación Práctica.

La investigación se enfoca en determinar las capacidades iniciales para la importación, considerando las siguientes cuatro dimensiones: (a) reconocimiento del marco legal, (b) identificación de mercado, (c) desarrollo operativo de la importación, y (e) comercialización; las cuales después de analizar los resultados, servirán de diagnóstico inicial sobre las capacidades iniciales para la importación, de esta manera tanto los empresarios o futuros investigadores podrán profundizar el tema y tomar decisiones al respecto.

1.5.3. Justificación Metodológica.

Al respecto, se debe indicar que los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tales como la determinación de la muestra a cuyas personas que reúnen el perfil exigido se les haya elaborado el cuestionario base para la encuesta, tienen validez y confiabilidad y se enmarcan dentro de lo establecido por la investigación científica. De igual forma, se ha utilizado el instrumento estadístico que ha permitido determinar los resultados y emitir las conclusiones correspondientes. Cabe indicar también que los resultados de la presente investigación podrán ser empleados en otros trabajos de investigación con temas similares contribuyendo así también a la generación de soluciones a problemas de investigación que pudieran plantearse en la sociedad.

Capítulo II: Marco Teórico

El marco teórico contribuye a identificar investigaciones previas para un mejor análisis de las variables de esta investigación. Asimismo, se presentan las teorías y definiciones base que son esenciales para la comprensión de este informe.

2.1. Antecedentes de Investigación

Se realizó búsquedas con la herramienta Google Académico y en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación [RENATI]. Se encontraron tesis y artículos científicos relacionados con la capacidad para la importación a través de las barreras para importar, regulaciones aduaneras, cuota de importación, repercusión de las importaciones, etc.

2.1.1. Tesis nacionales e Internacionales.

Según Balanta y Tobar (2019), *Diseño de un plan de importación de maquinaria para el sector plástico. Colombia*, el problema de la investigación se enmarcó dentro del sector industrial, específicamente, en la empresa caso de estudio destinado a la producción y comercialización de productos de plástico, la cual busca incursionar en el mercado internacional, importando maquinarias de China con la finalidad de mejorar sus procesos productivos. Debido a que la empresa solo se ha enfocado en la producción y comercialización dentro del mercado nacional, no tienen conocimientos necesarios de procesos de importaciones, y si bien los han ido incorporando poco a poco, no han sido efectivos, ocasionado que se tenga que recurrir a terceros, y provocando pérdida de tiempo e inversión; por tales motivos la empresa busca incursionar en el mercado internacional, considerando que de lograr un proceso eficiente se alcanzara un factor diferenciador para el crecimiento de la empresa.

Como parte de su metodología, la investigación se desarrolló mediante datos de naturaleza mixta, ya que se obtuvo datos cuantitativos y cualitativos; el alcance fue descriptivo,

y para la recolección de datos se utilizó la observación y análisis de datos de fuentes primarias y secundarias.

Los resultados de la investigación muestran el proceso de plan de importación que se desarrolló para beneficio de la empresa analizada; se consideró que para realizar este tipo de plan es necesario conocer el entorno a través de variables macro y microeconómicas, con el fin de conocer la viabilidad, oportunidades y amenazas que el producto puede tener al querer internacionalizarse, una vez analizado se podrán desarrollar estrategias efectivas. Así también se considera que en Colombia se dan oportunidades de internacionalización por lo que las empresas fácilmente pueden volverse más competitivas; los trámites son mucho más fáciles para este tipo de importación, y el arancel es del 0%, implicando menos costos en la importación y un mayor incremento de inversión en la industria; y si bien el sector de plástico ha disminuido debido al cuidado del medio ambiente, todavía existen productos complementarios y fundamentales para ser comercializados.

Lazo (2015), *Importación y comercialización de juguetes Austriacos por las MYPES de Lima, 2010 – 2014. Perú*, en la investigación considera que las exportaciones e importaciones son relevantes en los países, y estas se han incrementado gracias a la globalización, la cual ha permitido que las empresas generen ventajas competitivas para diferenciarse y competir en el mercado; por lo que se enfocan en el análisis de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de juguetes, que tienen como mercado principal de importación a Austria; evidencian como parte de la problemática de comercialización a la informalidad que existe en el país, controles reducidos, y compradores influenciados por los precios; de minimizar estos puntos se podrá impulsar la demanda de juguetes y contribuir con el crecimiento del mercado. Plantearon como objetivo el determinar la situación actual de la importación y comercialización de los juguetes austriacos por parte de las MYPES peruanas.

Como parte de su metodología, consideran como método principal al método científico, el tipo de investigación es descriptivo, diseño no experimental, su población lo conformo el total de MYPES del sector de juguetes de Lima, y por medio de un muestreo no probabilístico la muestra lo conformaron 10 MYPES del emporio comercial Mesa Redonda.

Los resultados para la hipótesis principal indica que en los años 2010 -2014 existió un crecimiento sostenido de la importación y comercialización de juguetes austriacos en las MYPES peruanas, señalan que no existe un crecimiento sostenido; esto se evidencia en el valor FOB USD que se da en cada año, del 2010 al 2012 existe un ascenso, a partir de ese año al 2014, los valores disminuyen, asimismo los resultados indican que del 100% de las empresas importadoras de juguetes, solo el 60% mantienen esa actividad, en la investigación se considera que esto ocurre a causa de la falta de conocimientos de los microempresarias ya que valoran solo criterios personales para la toma de decisiones y no realizan un análisis de mercado. Adicionalmente, se muestran resultados en relación al volumen de importación de las MYPES y la influencia que pueden haber en la búsqueda de productores austriacos, se encontró que las partidas con mayor crecimiento son las 95.03.00 (juguetes con ruedas), 95.04.50.00.00 (artículos de juegos de sociedad), y 95.05.10.00.00 (artículos para fiestas de navidad), si bien el mercado austriaco es competente en este tipo de productos, tiene como principal amenaza al mercado chino por ser el principal productor de juguetes a nivel mundial, abarcando el 75% de todo el mercado. Por último, se evidencia que el valor de las importaciones no determina el volumen de las ventas, porque se dan irregularidades en las importaciones de los comerciantes peruanos y no consideran las preferencias del mercado.

Roeder (2009), *Transformación de mercancías para consumo: estrategia para mejorar el nivel de competitividad de las empresas importadoras de materias primas y productos intermedios. Perú*; en la investigación consideran que el comercio exterior cumple un papel fundamental en el crecimiento económico y en el bienestar de la ciudadanía; si bien

la exportación es importante para el desarrollo de los países, es necesario también impulsar la importación por medio de normativas que contribuyan a la ejecución de tratados de libre comercio que existen en el país, además las importaciones permiten satisfacer necesidades de productos que no se producen en el país o permite traer productos en la que el país es menos eficiente, y de esta forma generar ventajas competitivas; por lo tanto en la investigación se buscó identificar mecanismos viables en el comercio exterior del país para generar competitividad.

En cuanto a la metodología el tipo de investigación es descriptivo; diseño no experimental; la población la conforman empresas que importan materias primas e insumos para luego transformarlas y comercializarlas. Estas empresas fueron, específicamente, de las industrias de farinácea, avícola, textil, lácteos, y el papel, sumando un total de 190; posteriormente, bajo la fórmula finita se determinó la muestra la cual es igual a 54 empresas, así también hacen uso de técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos.

Los principales hallazgos de la investigación señalan que: (a) la calificación de desempeño que realizan los empresarios importadores sobre la SUNAT/ADUANAS es regular, debido a que se perciben que los trámites son engorrosos, la legislación no va acorde a la nueva normatividad y se dan problemas de almacenamiento, lo cual perjudica la competitividad de los empresarios frente a otras mercaderías del exterior; (b) el sector textil, lácteo y papel, utilizan la modalidad de despacho normal (48%), y el sector farináceo y avícola utilizan el despacho urgente (24%); (c) los sectores textil, lácteo y papel se acogen al Régimen de importación definitiva, y los sectores farináceo y avícola se acogen al Régimen de depósito aduanero, y con un solo 6% de proporción se utiliza el Régimen de admisión temporal, el cual es utilizado por comercializadores que importan materias primas y productos intermedios para posteriormente transformarlos; (d) la frecuencia de trámites mensualmente es de uno en un 37% y de dos en un 30% de empresas, el sector lácteo es el que mayor frecuencia tiene con tres

veces al mes, por lo que se evidencia que no se da mucha rotación, las empresas importan esporádicamente; (e) existe un gran desconocimiento por parte de los comercializadores sobre el Régimen de transformación de mercancías para consumo (88.9%), debido a que en el país no se da un régimen para promoción de importaciones; (f) se da una actitud positiva de los empresarios para acogerse al Régimen de transformación de mercancías para el consumo, un 31.5% definitivamente se acogerían, y un 51.9% probablemente se acogerían; (g) en relación a las características del Régimen de transformación de mercancías para el consumo, los comercializadores consideran como buenas a la suspensión en el pago (55.6%), inclusión de otros regímenes (33.3%), impuestos menores (44.4%), procesos de ensamblaje (46.3%); consideran como regulares a la frecuencia de operaciones (50%) y como malas a la presentación de garantía (38.9%), control de SUNAT (46.3%) y pago de impuestos de desechos y desperdicios (33.3%); (h) sería de gran utilidad para los empresarios importadores de materias primas y productos intermedios acogerse al Régimen de transformación de mercancías para consumo, ya que valoran que mediante este régimen es posible evitar costos logísticos, y permite la disponibilidad inmediata de mercancías lo cual les permite cumplir con los pedidos de sus clientes y ser más eficientes; (i) consideran que el mayor perjuicio de acogerse al Régimen de transformación para el consumo sería el mayor control de sus operaciones, implementación de infraestructura y equipamiento. La investigación permite vincular con el panorama de los beneficios de acogerse al Régimen de Transformación de mercancías para consumo, con la finalidad de generar estrategias competitivas que ayuden a los empresarios en importación, mejoren sus ventajas competitivas, beneficien al consumir final y contribuyan con el crecimiento del comercio del país, sin atentar contra las reglas de libre mercado.

2.1.2. Artículos científicos.

Núñez (2017), *Impacto de la nueva regulación aduanera en el desaduanamiento en el régimen de importaciones de mercancías*. Colombia. La investigación inicia considerando que

el comercio internacional en Colombia es un aspecto de gran importancia para dicho país, lo cual ha provocado que se actualice la normatividad aduanera en función a los cambios y exigencias internacionales y la integración económica. Por tal motivo, surge la nueva normatividad, la cual está regulado considerando directrices y normas internacionales del Convenio de Kioto en el 2006, Comunidad Andina de Naciones [CAN], y otros principios que regulan el comercio internacional; además por medio de la normativa se busca la eficiencia y eficacia en el comercio internacional. Es así como, se buscó entender el impacto de la nueva normativa en el desaduanamiento de las importaciones.

La investigación es de tipo descriptiva y documental; sus resultados presentan un análisis de la nueva regulación aduanera y como estas se convierte en un instrumento importante para mejorar el comercio internacional. Los puntos más importantes que se dan a conocer en la investigación son: (a) las normativas aduaneras facilitan las operaciones transfronterizas que contribuyen con la competitividad de los importadores, y (b) la normatividad permite promover la ley anti contrabando, evitar la competencia desleal y el lavado de activos, (c) este instrumento fortalece el sistema de riegos, para un mejor control aduanero, (d) la normativa contribuye con la mejora de la logística en el comercio exterior y por ende en la reducción de costos, y € la nueva normativa contribuye con el desaduana miento al permitir disminuir los costos, ya que es posible reducir tiempos, evitar trámites innecesarios o con trabas.

En general la investigación contribuye dándonos un panorama de lo importante que es considerar nuevas regulaciones en función al mercado internacional para facilitar procedimientos aduaneros, y contribuir con la eficiencia y eficacia de las empresas, así también con el desarrollo de la economía del país.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marco Legal en las Importaciones.

La Norma Legal que rige el régimen de importaciones en el Perú lo regula la Ley General de Aduanas, la cual fue promulgada mediante el Decreto Legislativo N° 1053, y es controlado por la Administración Aduanera de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT] (Ley General de Aduanas, 2008).

2.2.1.1. Ley General de Aduanas.

La Ley General de Aduanas fue aprobado por el Decreto Legislativo N° 1053, el 27 de junio del 2008; por medio de esta normativa se regula el proceso de importación, es decir el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías desde el territorio peruano hacia mercados externos (Ley General de Aduanas, 2008).

2.2.1.2. Principales Regímenes Aduaneros.

Para la importación de mercancías, según la normativa existen tres principales tipos de regímenes de importación, estos son: (a) importación para el consumo, (b) reimportación en el mismo estado, y (c) admisión temporal para reexportación en el mismo estado (Ley General de Aduanas, 2008).

El régimen de importación para el consumo permite el ingreso de mercancías al país, las cuales son destinadas al consumo, luego de cumplir con la obligación del pago de los derechos arancelarios, impuestos y otras obligaciones aduaneras (Ley General de Aduanas, 2008).

El régimen de reimportación en el mismo estado, a diferencia del régimen de importación para el consumo, permite el ingreso de mercancías exportadas con carácter definitivo, sin el pago de derechos arancelarios ni otros impuestos aplicados al primer régimen, pero tiene como condición que las mercancías no tienen que haberse sometidos a

transformaciones, elaboración o reparación en el mercado extranjero (Ley General de Aduanas, 2008).

Por último, el régimen de admisión temporal para reexportación en el mismo estado permite que los derechos arancelarios e impuestos de las mercancías que ingresen a territorio aduanero sean suspendidos; sin embargo, dichas mercancías deben ser identificables y cumplir un fin determinado, para que en un plazo estipulado y sin modificación algunas, estas sean reexportadas (Ley General de Aduanas, 2008).

En la normativa aduanera existen diversos tipos de regímenes, los más utilizados fueron los ya nombrados anteriormente; sin embargo, existe también el régimen de Depósito Aduanero, el cual beneficia al importador, ya que es utilizado con el fin de reducir los costos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013). Es considerado un régimen transitorio, permite almacenar mercancías extranjeras, sin necesidad de nacionalizarlas y sin pagar impuestos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.1.3. Modalidades especiales de importación.

Existen algunas modalidades especiales de importación las cuales son: (a) muestra sin valor comercial, (b) envíos de urgencia, (c) envíos de socorro, (d) envíos postales, y (e) envíos de entrega rápida, (f) envíos postales para embajadas, (g) mercancías para el cuerpo diplomático y organismos internacionales, (h) vehículos especiales y prótesis para uso de minusválidos, e (i) importación de donaciones (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.1.4. Importaciones restringidas y prohibidas.

En las importaciones existen grupos de productos los cuales se encuentran restringidos o prohibidos de ingresar a territorio, la diferencia entre ambas es en que las mercancías restringidas, por mandato legal requieren una autorización de entidades para someterlas a un régimen aduanero; pero las mercancías prohibidas, por mandato legal no pueden ingresar o

salir del territorio nacional (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2020).

Para facilitar el trámite de autorizaciones, existe la plataforma que brinda la Ventanilla Única de Comercio Exterior [VUCE], la cual facilita la obtención de permisos, certificaciones, autorizaciones, entre otros; debido a que esta interconectado con entidades de control (Ventanilla Única de Comercio Exterior [VUCE], 2020).

2.2.1.5. Regulaciones del contrato de Compra y Venta Internacional.

Los contratos de compra y venta internacional están regidos por la Convención de las Naciones Unidas, este convenio fue aprobado y suscrito el 11 de abril de 1980, posteriormente entra en vigor el 01 de enero de 1988 (Tabra y Lavanda, 2005).

Un contrato de compra y venta internacional, según Tabra y Lavanda (2005) es:

Un documento que constituye un convenio que regula diversos aspectos de la transacción y en la cual se definen los derechos y obligaciones de las partes contratantes, se señalan las Condiciones y los Medios de Pago en que se transarán las operaciones comerciales, entre otros aspectos de interés comercial tanto para el exportador como para el importador. (pp. 27-28)

Es necesario tener en consideración que en un contrato internacional de compra y venta puede ser de cualquier acuerdo; sin embargo, se debe de considerar que no se encuentre prohibido por disposiciones del país exportador e importador (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Asimismo, se debe de tomar en consideración alguna de las siguientes cláusulas, para obtener garantía legal entre el comprador y vendedor: (a) información del exportador e importador, (b) descripción de la mercancía objeto del contrato, especificándose el peso, embalaje, calidad, cantidad, etc.; (c) precio unitario y total, (d) condiciones y plazos de pago, (e) documentos exigidos por el importador, (f) plazo de entrega o de disponibilidad, (g)

modalidad de seguro, (h) modalidad de transporte y pago de flete, (i) incoterms y versión aplicable, (j) legislación aplicable, (k) jurisdicción competente (Juzgado de un país o corte arbitral de un centro de arbitraje), (l) lugar de embarque y desembarque, (m) inclusión de los costos en el precio de la mercancía, para la obtención de documentos requeridos para la exportación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.1.6. Arbitraje.

El arbitraje es “un sistema extrajudicial que permite solucionar los conflictos privados cuando las partes no se ponen de acuerdo, pero tampoco desean ir a los Tribunales” (Ballesteros, 2001, p. 168). En este procedimiento se faculta a un árbitro o a tres árbitros, quien o quienes toman la función de juez y decide sobre el conflicto siendo dicha decisión denominada Laudo Arbitral (Ballesteros, 2001). Contra lo manifestado en un laudo arbitral solo se puede recurrir ante la Corte superior de la sede del arbitraje para interponer un recurso de anulación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Con la finalidad de velar por un comercio abierto e intereses empresariales, la Cámara de Comercio Internacional ofrece su centro de arbitraje (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.2. Identificación de Mercado en las Importaciones.

2.2.2.1. Investigación de Mercados.

La investigación de mercados según la *American Marketing Association* citado por Malhotra (2008), es considerado como:

La función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (p. 7).

En el ámbito internacional, la investigación de mercado es similar, y es definida por Lerma y Márquez (2010) como un:

Conjunto de técnicas y procesos que tienen como finalidad obtener información estratégica sobre diversos aspectos del mercado meta internacional para respaldar el proceso de toma de decisiones y la implementación de acciones que redunden positivamente en los resultados comerciales y con ello en la mejora y crecimiento de las organizaciones. (p. 219)

Para investigar el mercado es necesario considerar los siguientes aspectos: (a) clientes, consumidores y usuarios; (b) productos y precios, (c) competencia, (d) mercados y ventas, (e) promoción, (f) entorno, y (g) restricciones y obligaciones (Lerma y Márquez, 2010). Estos se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2.

Aspectos por considerar en la investigación de mercados

Aspectos	¿Qué investigar?
Clientes, consumidores y usuarios	¿Qué compra?
	¿Qué necesita?
	¿Qué le gusta o disgusta?
	¿Quién decide y quien compra?
	¿Qué compra?
	¿Cuándo compra?
	¿Cómo compra?
	¿Por qué compra?
	¿Cuándo compra?
	¿Dónde compra?
	¿Cómo es?
	¿Cuál es su comportamiento?
	¿Cuál es su presupuesto?
¿Cuál es su tamaño y estructura del mercado?	

Productos y precios	<p>Características de los productos (esencial, ampliado y plus)</p> <p>Cualidades y defectos del producto</p> <p>Análisis del potencial de nuevos productos</p> <p>Oportunidades y riesgos en el desarrollo de nuevos productos</p> <p>Tendencias relativas al producto</p> <p>Tendencias relativas al sector donde la empresa opera</p> <p>Precio al consumidor y a canales de distribución</p> <p>Elasticidad de la demanda</p> <p>¿Cuál será el precio más adecuado?</p> <p>Análisis de marca</p>
Competencia	<p>¿Quién es el competidor?</p> <p>Fuerzas y debilidades de los competidores</p> <p>Los productos de los competidores y sus características</p> <p>Estrategias de los competidores</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Planes y acciones de los competidores</p> <p>Publicidad y acciones promocionales de la competencia</p> <p>Precios de la competencia</p> <p>Tendencias, características y problemas de la industria</p>
Mercados y ventas	<p>Potencial del mercado (volumen y valor)</p> <p>Distribución física del mercado.</p> <p>Segmentación</p> <p>Deseos y necesidades insatisfechos</p> <p>Normatividad y restricciones</p> <p>Oportunidades</p> <p>Riesgos</p> <p>Características diversas del mercado</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Participación propia en el mercado</p> <p>Análisis de ventas</p>

Promoción	¿Cuál debe ser la mezcla promocional por utilizar? Motivación y preferencias de compra Contenido e impacto del material publicitario Características y tamaño de la fuerza de ventas Medios publicitarios Efectividad de los anuncios Rating Penetración Fuerza persuasiva del anuncio Imagen y posicionamiento ¿Qué promociones de ventas funcionan y cuáles no?
<hr/>	
Entorno	Situación económica Tendencias en los negocios Nivel general de precios Situación política y social Pronóstico a corto plazo Pronóstico a mediano plazo Pronóstico a largo plazo Estudios sobre adquisición El mercado internacional Investigación operativa Elementos culturales relevantes
<hr/>	
Restricciones y	Derechos de consumidor
Obligaciones	Limitaciones legales en cualquier aspecto de la mercadotecnia Normatividad ecológica Valores y política social Cambios gubernamentales

Nota. Tomado de Adaptado de Comercio y marketing internacional, por Lerma, A. & Márquez, E. (2010)

2.2.2.2. Tratados de Libre Comercio.

El Tratado de Libre Comercio [TLC] es “un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción

de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes.” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020, párr. 1).

Tiene como finalidad generar estrategias comerciales de largo plazo, permite reducir barreras arancelarias y no arancelarias, mejorar la competitividad de las empresas, y contribuir con la inversión extranjera (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Dentro de los acuerdos comerciales vigente en el Perú se encuentran: (a) La Organización Mundial del Comercio [OMC], (b) Acuerdo de Libre Comercio entre Perú – Comunidad Andina, (c) Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay); (d) Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y Cuba, (e) Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), (f) Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile, (g) Acuerdo de Integración Comercial Perú – México, (h) Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU, (i) Tratado de Libre Comercio Perú – Canadá, (j) Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur, (k) Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, (l) Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio, (m) Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú y Corea, (n) Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio y sus Protocolos Adicionales, (ñ) Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón, (o) Acuerdo de Libre Comercio Perú – Panamá, (p) Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea, (q) Acuerdo de Libre Comercio Perú – Costa Rica, (r) Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial entre la República del Perú y la República Bolivariana de Venezuela, (s) Alianza del Pacífico, (t) Tratado de Libre Comercio Perú – Honduras, y (u) Acuerdo de Libre Comercio Perú-Australia (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

2.2.2.3. Plan de importación.

Un plan de importación según Alejandro Lerma citado por Granobles y Araque (2019) es “la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo importador y como competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (importaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito” (p.40)

Se debe considerar los siguientes elementos en un plan de importación: (a) análisis de la empresa, (b) estudio de mercado internacional, (c) estrategias de mercado internacional (Granobles y Araque, 2019)

2.2.3. Operatividad en las Importaciones.

2.2.3.1. Régimen arancelario.

Según la Ley General de Aduanas (2008), existen tres principales regímenes arancelarios, estos son: (a) de la importación para el consumo, (b) de la reimportación en el mismo estado, y (c) de la admisión temporal para reexportación en el mismo estado.

2.2.3.1.1. Partida Arancelaria.

Según la (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013) la partida arancelaria “es la unidad en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Ésta consiste en la descripción detallada de un producto con el objetivo de hacer más fácil la identificación y procesamiento aduanero.” (p. 42), dicho sistema es creado como una clasificación universal, para hacer más fácil el proceso de intercambio de mercancías, ya que por medio de un código denominado nomenclatura, se identifican la categoría de productos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013); en el Perú el código consta de dígitos, los ocho primeros corresponden a la Nomenclatura Común de los Países del Acuerdo de Cartagena [NANDINA], y los dos restantes se usan a nivel país para una mejor clasificación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.3.1.2. Modalidades del Despacho Aduanero.

Existen tres modalidades de despacho aduanero, los cuales se clasifican en: (a) Despacho Anticipado, se ejecuta 15 días antes que la mercancía llegue al territorio aduanero; (b) Despacho Diferido, se ejecuta una vez que la mercancía haya arribado y es trasladada al respectivo almacén aduanero denominado Depósito Temporal, luego de lo cual la agencia de aduana procede a numerar la DUA; y (c) Despacho Urgente, es considerado como envío de socorro, solo se aplica a algunas mercancías por su naturaleza peligrosa, se da en un plazo de 15 días antes de la llegada del medio de transporte o después de los 7 días de la descarga (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.3.2. Mecanismos Arancelarios y no Arancelarios.

2.2.3.2.1. Mecanismos Arancelarios.

Los tributos son parte de los derechos arancelarios que se dan en las importaciones, la tasa de estos derechos se aplica según lo dispuesto en el Arancel de Aduanas y otras normas que lo regulan (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2020).

Como parte de los principales tributos que gravan las importaciones se encuentra los siguientes: (a) Derechos AD Valorem, (b) Derechos Correctivos Provisionales ad Valorem, (c) Derechos Específicos – Sistema de Franja de Precios, (d) Impuesto Selectivo al Consumo [ISC], (e) Impuesto General a las Ventas [IGV], (f) Impuesto de Promoción Municipal [IPM], (g) Derechos Antidumping y Compensatorios, (h) Régimen de Percepción del IGV – Venta Interna (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2020).

2.2.3.2.2. Mecanismos no Arancelarios.

Los mecanismos o barreras no arancelarios según el Diario del Exportador (2020), son: Las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, para sea para proteger las industrias nacionales o para proteger la vida y la salud, en los que respecta a medio ambiente, salud, sanidad animal y vegetal, o para

asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo (párr. 2)

Estas barreras son clasificadas en 16 categorías: (a) las medidas sanitarias y fitosanitarias, (b) obstáculos técnicos al comercio [OTC], (c) inspección previa a la expedición y otras modalidades, (d) medidas proteccionistas de contingencia comercial, (e) cuotas, prohibiciones, licencias no automáticas y otras medidas cuantitativas; (f) medidas de control de precios, incluidos los impuestos y cargos adicionales; (g) medidas financieras, (h) medidas que afectan a la competencia, (i) medidas de inversión relacionadas con el comercio, (j) restricciones de distribución, (k) la restricción en los servicios postventa, (l) subsidios, (m) restricciones de contratación pública, (n) propiedad intelectual, (ñ) reglas de origen, y (o) medidas relacionadas con la exportación (Diario del Exportador, 2020).

2.2.3.3. Documentación aduanera.

Los documentos necesarios para importar se dan en función al tipo de despacho, estos se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3.

Documentos aduaneros para la importación

Tipo de despacho	Documentos solicitados
Despacho normal	Declaración Única de Aduanas (DUA) debidamente cancelada Factura comercial Documento de transporte Póliza de seguro de transporte (Opcional)
Despacho urgente	Declaración Única de Aduanas debidamente cancelada. Autorización emitida por el sector competente según corresponda, de acuerdo con la naturaleza de la mercancía. Copia de factura comercial. Certificado de origen cuando corresponda.

	Autorización para el despacho urgente, en los casos de mercancías que requieran la calificación por el intendente de Aduana.
Despacho anticipado	Declaración Única de Aduanas numerada y debidamente cancelada antes del arribo del medio de transporte. Fotocopia autenticada de la factura comercial. Fotocopia autenticada o copia carbonada del documento de transporte, dependiendo del medio empleado. Fotocopia autenticada del documento de seguro de transporte, de corresponder. Copia de la autorización emitida por el sector competente, según corresponda, de acuerdo con la naturaleza de la mercancía. Fotocopia autenticada del Certificado de Origen, cuando corresponda. Ticket de balanza, constancia de peso, volante de despacho, autorización de salida u otro documento similar que acredite el peso y número de los bultos o contenedores, o la cantidad de mercancía a granel descargada. Otros documentos que requiera la naturaleza del despacho.

Nota. Adaptado de El ABC del Comercio Exterior, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013)

También existen documentos adicionales, los cuales son presentando, dependiendo el tipo de producto que se importara, y son solicitados por el comprador para que puedan ingresar al país de destino; entre estos documentos se encuentran: (a) certificado sanitario, (b) certificado de calidad emitido en origen, (c) certificado de origen, y (d) certificado de origen no preferenciales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.3.4. Medios de pago.

Los medios de pagos se dan en una operación comercial que conlleva a una transacción monetaria entre comprador y vendedor. En el mercado internacional se consideran las siguientes formas de pago: (a) pago por adelantado, (b) pago a la vista, denominado también pago al contado/ contra documento, (c) pago a plazo, y (d) cuenta abierta (Mincetur, 2006).

Los principales medios de pago son: (a) cobranza documentaria, (b) carta de crédito o crédito documentario, (c) cuenta abierta (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Entre los tres medios de pago mencionados, el más seguro es la carta de crédito ya que en la transacción entre comprador y vendedor e interviene el banco, quien garantiza la entrega del bien y el pago (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013). Así también, se dan las siguientes formas de pago en una carta de crédito: (a) a la vista, (b) pago a término, (c) pago a término con aceptación de letra, y (d) pago adelantado (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Existen también tipos de cartas de crédito que puede utilizar el proveedor, siendo estos: (a) carta de crédito irrevocable, (b) carta de crédito confirmada, (c) carta de crédito no confirmada, (d) carta de crédito no confirmada, (e) carta de crédito a la vista o a plazo, (f) carta de crédito con cláusula roja, (g) carta de crédito con cláusula verde, (h) carta de crédito transferible, (i) carta de crédito Stand By (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.3.5. Costos de importación.

El costo de importación viene a ser igual la suma de todos los costos desde origen en los que la empresa ha incurrido hasta la disposición del producto en su almacén en destino. Incluye también los costos administrativos y gastos de venta antes de agregar el margen de ganancia y el IGV. Para calcularlo es necesario considerar: (a) derecho, (b) tributos, (c) flete, (d) seguro, (e) almacenaje, (f) gastos portuarios, (g) gastos en el transporte, (h) costos de permisos y autorizaciones, (i) gastos bancarios, (j) honorarios, (k) costos de administración, (l) gastos administrativos; (l) otros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.3.6. Incoterms.

Los Incoterms son reglas creado por la Cámara de Comercio Internacional [ICC], estas reglas permiten definir responsabilidad, asignar costos y riesgos en un contrato de compra y venta internacional (Cámara de Comercio Internacional [ICC], 2020).

La versión en vigor utilizada en el comercio internacional son las reglas de Incoterms 2020, las cuales se clasifican en: (a) reglas para cualquier modo o modos de transporte, y (b)

reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores; en total está conformado por 11 incoterms (International Chamber of Commerce, 2020).

Para utilizar las reglas Incoterms 2020, la Cámara de Comercio Internacional [ICC] (2020), señala que se deben de considerar los siguientes puntos: (a) incorporar las reglas Incoterms 2020 al contrato de compraventa internacional; (b) escoger la regla Incoterms apropiada; (c) especificar el lugar o el puerto tan precisamente como sea posible; y (d) recordar que las reglas Incoterms no le proporcionan un contrato de compraventa completo.

2.2.3.6.1. Reglas Para Cualquier Modo o Modos de Transporte.

En este tipo de reglas se incluyen siete incoterms, denominado: (a) EXW – En fábrica, (b) FCA – Franco porteador, (c) CPT – Transporte pagado hasta, (d) CIP – Transporte y seguro pagados hasta, (e) DAP – Entregada en el lugar, (f) DPU – Entregada en lugar descargada, (g) DDP – Entregada derechos pagados (International Chamber of Commerce, 2020).

2.2.3.6.2. Reglas Para Transporte Marítimo y Vías Navegables Interiores.

Las reglas para el transporte marítimo se incluyen cuatro incoterms, y se denominan: (a) FAS – Franco al costado del buque, (b) FOB – Franco a bordo, (c) CFR – Costo y flete, (d) CIF – Costo, Seguro y flete (Incoterms CCI, 2020).

2.2.3.7. Transporte.

El comercio internacional obliga a utilizar un medio de transporte para transportar las mercancías, estos se clasifican en: (a) marítimo, (b) aéreo, (c) terrestre, fluvial, (d) ferroviario, (e) multimodal (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Para elegir la mejor opción de transporte, se debe de considerar los siguientes factores: (a) tarifa, (b) distancia, (c) tiempo de transporte, (d) naturaleza de la carga, (e) valor de la mercadería, (f) seguros, (g) embalajes, (h) reglamentación según el tipo de carga, (i) posibilidad de siniestros, (j) costos de carga y descarga, (k) rutas posibles, y (l) instalaciones portuarias en destino (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Asimismo, es necesario considerar los documentos que deben ser utilizados, estos son: (a) contrato de transporte, (b) conocimiento de embarque [*Bill of Lading, Airway Bill, Carta Porte*]; (c) lista de contenido [*packing list*] (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

2.2.3.8. Envase y embalaje.

El envase y el embalaje permiten principalmente proteger la mercancía, el envase adicionalmente ofrece protección sanitaria, y la función de identificación y forma de consumo del producto; los principales tipos de envase son: (a) envases de vidrio, (b) envases de plástico, y envases de metal (Peña, 2016).

Por otro lado, el embalaje permite proteger la mercadería en el proceso de traslado de esta, y reducir riesgos; los embalajes usualmente utilizados son: (a) embalaje de madera, (b) embalaje de papel, (c) embalaje de cartón, y (d) embalaje de madera (Peña, 2016).

2.2.4. Comercialización de Productos Importados.

2.2.4.1. Marketing Internacional.

El marketing internacional “es el conjunto de conocimiento que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países” (Lerma y Márquez, 2010, p. 6).

Como parte del marketing en el comercio internacional es necesario analizar los elementos de la mezcla de marketing: (a) producto, (b) mercado, (c) precio, y (d) promoción (Lerma y Márquez, 2010).

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Importación.

“Es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables” (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT], 2020, párr. 1)

2.3.2. Capacidad

La capacidad “es la destreza, la habilidad y la idoneidad que permite a una persona completar con éxito una tarea” (Definición. De, 2020, párr. 4)

2.3.3. Reconocimiento del Marco Legal.

Según Serrano, (2015), el marco legal son las bases sobre las cuales las instituciones establecen y decretan el alcance y naturaleza de la intervención política

2.2.4. Identificación de Mercado.

La identificación de mercado son aquellas actividades que se realiza para conocer a los clientes, como; sus necesidades, gustos y preferencias. (Donovan, 2006)

2.2.5. Comercialización.

Es aquella actividad encargada en introducir de manera eficaz los productos en un entorno de distribución. (Rizo, et al, 2017)

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.2. Hipótesis

En la investigación no se consideró la formulación de hipótesis. Tomando como referencia a Hernández et al., (2014), dichos autores señalan que no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis, ya que este dependerá del alcance del estudio. Asimismo, señalan que “las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (p. 124)

Adicionalmente, Bernal (2010) sostiene que “las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis; es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, como ya se anotó, surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y, por supuesto, del marco teórico que soporta el estudio.” (p. 136)

3.2. Identificación de Variables

3.2.1. Variable de Estudio.

En la investigación solo se consideró una sola variable, denominada: Capacidades iniciales para la importación. Dicha variable se emplea en cuatro dimensiones: (a) reconocimiento del marco legal, (b) identificación de mercado, (c) desarrollo operativo de la importación, y (d) comercialización

3.3. Operacionalización de Variables

Para comprender como se medirá la variable, se debe indicar que ésta se descompone en sus dimensiones que a su vez son detalladas por ítems para ser medidas. Dado que cada ítem puede tener diferentes unidades de medida, se hace luego una equivalencia de valoración: (a) alto, (b) regular, y (c) bajo con una escala ordinal. La Matriz de Operacionalización se muestra en el Apéndice B.

Capítulo IV: Metodología

La investigación se soporta metodológicamente considerando métodos de investigación, enfoque, tipo, nivel y diseño. Adicionalmente se determinó la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección y el análisis de los datos.

4.1. Métodos de Investigación

4.1.1. Métodos Generales.

El método científico es el método general que se consideró en la investigación, según Bernal (2010) señala que este método es considerado como un “conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarios, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.” (p. 288); asimismo Tamayo (2003) lo considera como “un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica.” (p. 28).

Según Munch y Ángeles (2005) citado por Gallardo (2017), este método presenta tres características básicas: (a) tiene como meta la generación, (b) aparece fundamentado en un corpus teórico, y (c) busca la objetividad.

4.1.2. Métodos Específicos.

El método específico de la investigación es el método hipotético deductivo, el cual es considerado por Bernal (2010), como “un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.” (p. 60).

4.2. Configuración de la Investigación

4.2.1. Enfoque de la Investigación.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por tener una forma de conocimiento subjetiva, en base a los hechos estudiados es posible construir teorías, y explicar la causa de los

fenómenos (Baena, 2017); asimismo, es secuencial, probatorio y deductivo, analiza la realidad objetiva; y tiene como bondades la precisión, replica y predicción (Hernández, et al, 2014).

En este enfoque de investigación el “investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis)” (Hernández et al., 2014, p.18).

4.2.2. Tipo de la Investigación.

En la investigación se consideró el tipo de investigación aplicada, conocida también con el nombre de activa o dinámica (Tamayo, 2003), según Carrasco (2006) la investigación aplicada se caracteriza por “tener propósitos prácticos, inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p. 43).

Es por ello, que la presente investigación es aplicada ya que, el objetivo es identificar las iniciales de importación para la entidad antes mencionada de tal manera se pueda aplicar de manera oportuna.

4.2.3. Nivel de la Investigación.

Se consideró en la investigación el nivel descriptivo, para Hernández et al., (2014), en este nivel:

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92).

4.2.4. Diseño de la Investigación.

El diseño que se seleccionó para la investigación es el no experimental de tipo transicional o transversal, como parte de su clasificación este diseño se divide en diseños transaccionales descriptivos, el cual se emplea para “analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un momento determinado del tiempo” (Carrasco, 2006, p. 72).

4.3. Población y Muestra

Se describe en seguida los detalles de la población y la muestra; para mayor detalle, se explica en unidad de análisis, el tamaño y la forma de selección de la muestra.

4.3.1. Población.

La población es definida como “un conjunto finito e infinito de personas que tienen características comunes, elementos que son estudiados acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Levin y Rubin, 2004, p. 75). De acuerdo con esta definición, la población estuvo constituida por los dueños o responsables de los 220 negocios de diferentes rubros de los Centro Comercial Astoria Plaza y Megacentro del distrito de Huancayo.

4.3.2. Muestra.

Según Hernández et al., (2014) menciona que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p. 173).

Según Bernal, (2010) añade que la muestra es parte de la población la cual ha sido segmentada por medio de mediciones estadísticas.

4.3.2.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis es el “elemento básico de estudio del análisis de contenido; son segmentos del contenido macro de los mensajes que son caracterizados mediante el uso de un conjunto de palabras, variables” (Ñaupas et al., 2014). Por ello, se tuvo como unidad de análisis

a los dueños de negocio que dirijan personalmente la actividad comercial y se encontraban en el establecimiento al momento de ejecutar la encuesta de ambos centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro.

4.3.2.2. Tamaño de Muestra.

Para el siguiente estudio, la muestra se determinará mediante la siguiente formula estadística de población conocida.

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

Se asumen los siguientes valores:

- n= tamaño de la muestra
- z=nivel de confianza deseado, 1.95 (para un nivel de confianza de 95%)
- p= proporción de la población con la característica deseada (éxito), 0.5
- q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso), 1-p=0.5
- e= nivel de error dispuesto a cometer, 5% = 0.05
- N= tamaño de la población = 220

Reemplazando datos, se obtiene que el tamaño de muestra a seleccionar será igual a 145 participantes empresarios (95 del centro comercial Plaza Astoria y 50 del centro comercial Mega Centro).

Se afirma que “las técnicas e instrumentos de investigación se refieren a los procedimientos y herramientas mediante los cuales vamos a recoger los datos e informaciones necesarias para probar o contrastar nuestras hipótesis de investigación” (Ñaupas et al., 2014). En tal sentido, se describe tato la técnica como el instrumento utilizado en la investigación descriptiva en curso.

4.3.3. Técnica.

Landsheere (1971) afirmaba que “una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información” (Ñaupas et al., 2014, p. 213)

4.3.4. Instrumento.

Se recurrió al uso del cuestionario, pues se afirma que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema.” (Hernández et al., 2014, p. 217), en tal sentido, el instrumento utilizado responde a las cuatro dimensiones de las capacidades para la importación que se espera caracterizar. En seguida se describe su diseño, validez y confiabilidad de este.

4.3.4.1. Diseño.

El instrumento ha sido estructurado de la siguiente manera:

- 1 variable
- 4 dimensiones: (a) Capacidad de reconocimiento del marco legal, (b) Capacidad de identificación de mercado, (c) Capacidad de desarrollo operativo de importación, y (d) Capacidad de comercialización de productos importados.
- 24 ítem: cuatro en la primera dimensión, seis en la segunda dimensión; diez en la tercera dimensión; y cinco en la cuarta dimensión.

La Guía práctica del importador. El ABC del Comercio Exterior, documento elaborado por Promperú (2013), es el marco de referencia para la estructura presentada en la Tabla 4. Cada ítem ha sido medido en una escala nominal de tres niveles que expresa la apreciación del empresario en relación con cada capacidad; el Apéndice D muestra el diseño presentado en formato impreso a cada participante de la muestra seleccionada luego de su aprobación y validez de contenido por expertos en el tema.

Tabla 4.

Estructura del instrumento de recolección de datos

Dimensión	Item
Capacidad de reconocimiento del marco legal	<p>1. ¿Tiene intención de importar con una finalidad comercial, personal o benéfica?</p> <p>2. ¿Quiere realizar alguna importación en su condición de persona natural, natural con negocio o jurídica?</p> <p>3. ¿Con qué frecuencia desea realizar tal importación?</p> <p>4. En promedio ¿Cuál es el monto por pagar por el bien que proyecta importar?</p>
Capacidad de identificación de mercado	<p>5. ¿Cuán bien cree conocer el mercado del bien importado que venderá?</p> <p>6. ¿Qué tan bien cree conocer la información necesaria del mercado de origen?</p> <p>7. ¿Entiende si lo que ha de importar va a traer como beneficios economías de escala?</p> <p>8. ¿Considera que lo que ha de importar permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio?</p> <p>9. ¿Dispone de información suficiente y oportuna, que permita tener conocimiento del mercado en relación con bienes o servicios complementarios, de renovación y otros requerimientos post venta?</p> <p>10. ¿Está preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar?</p>
Capacidad de desarrollo operativo de importación	<p>11. ¿Le quedan claros los factores de riesgo y los costos de la importación?</p> <p>12. ¿Dispone de capital propio y suficiente para iniciar el proceso de importación?</p> <p>13. ¿Puede acceder a financiamiento de terceros y suficiente para iniciar el proceso de importación?</p> <p>14. ¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?</p> <p>15. ¿Tiene definido el volumen de compra de lo que ha de importar?</p> <p>16. ¿Entiende los términos de comercio internacional (INCOTERMS) necesarios para la importación?</p> <p>17. ¿Tiene definido la forma y el medio de transporte de lo que ha de importar?</p> <p>18. ¿Conoce los regímenes aduaneros e impuestos vigentes involucrados en la importación?</p>

	19. ¿Conoce agentes aduaneros que ayudaran en el proceso de importación al llegar al país?
	20. ¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?
Capacidad de comercialización de productos importados	21. ¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?
	22. ¿Está preparado para establecer unidades de venta (SKU's) al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?
	23. ¿Está preparado para manejar los envases y embalajes para ventas al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?
	24. ¿Está preparado para manejar la comunicación del producto que proyecta importar?

4.3.4.2. Confiabilidad.

Para estimar la fiabilidad, de acuerdo con (González y Pazmino, 2015).se eligió el método de consistencia interna del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach presentado en la ecuación 2. A través de la agrupación de ítems, se espera mida la dimensión teórica. La tabla 4 muestra los resultados obtenidos por dimensiones.

$$\frac{K}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right| \quad \text{Ecuación 2}$$

Tabla 5.

Estadístico de fiabilidad por consistencia interna

Dimensión	Alfa de Cronbach	Items
Capacidad de reconocimiento del marco legal	.7463	4
Capacidad de identificación de mercado	.7460	6
Capacidad de desarrollo operativo de importación	.9066	10
Capacidad de comercialización de productos importados	.7201	4

4.3.4.3. Validez.

Se realizó también un análisis factorial a fin de evaluar si todas las dimensiones de la variable en estudio son adecuadas para medirla; esta es “una técnica de reducción de la

dimensionalidad de los datos, [...], el objetivo es determinar un número reducido de factores que puedan representar a las variables originales.” (De la Fuente, 2011, p.11). Al realizar el análisis factorial se halló que la matriz de correlaciones resulto ser no es cierta positiva con un valor Determinante = .000, (Véase el Apéndice D) comprobándose con ello que el instrumento es válido pues exhibe el “grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.” (Hernández et al., 2014, p. 201).

4.3.4.4. *Proceso de Recolección de Datos*

El proceso de recolección de datos consideró los factores de inclusión y los de exclusión para abordar a los participantes. El diseño de esta secuencia se muestra en la Figura 1.

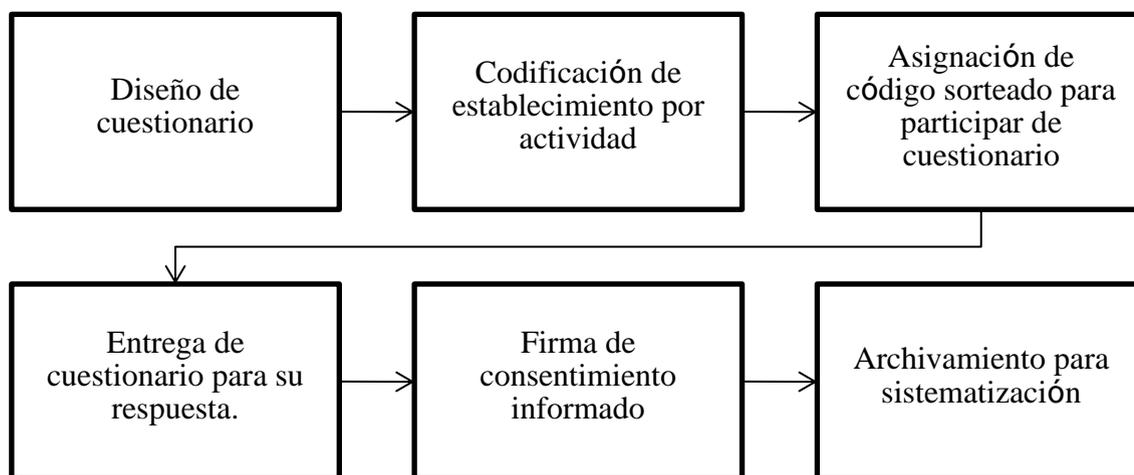


Figura 1. *Proceso de recolección de datos*

4.4. Descripción del Análisis de Datos

“La primera tarea es describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable.” (Hernández et al., 2014, p. 287).

4.4.1. Análisis Descriptivo.

Para esta etapa se utilizó condiciones y procesos propios de una estadística descriptiva, de esta se afirma:

La Estadística descriptiva tiene como objeto fundamental, procesar, resumir y analizar un conjunto de datos obtenidos de las variables estudiadas. Estudia un conjunto de medidas o

estadígrafos mediante los cuales es posible comprender la magnitud de las variables estudiadas, como las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión. (Ñaupas et al., 2014).

Por ello, se utilizó, en primera instancia la distribución de frecuencias entendida como “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (Hernández et al., 2014, p. 114), además se utilizaron distribuciones de frecuencias, por medio de gráficas de barra y de pyc con el afán de explicar dinámicamente los datos.

4.4.2. Descripción del Análisis Inferencial.

La Estadística inferencial o inferencia estadística es aquella que ayuda al investigador a encontrar significatividad a sus resultados. Como dice Sánchez y Reyes, la estadística inferencial "compara dos o más grupos de datos para poder determinar si las posibles diferencias entre ellos son diferencias reales o son debidas al azar." (Ñaupas et al., 2014, p. 76).

Se recurrió a las tablas de contingencia o de doble entrada a finde tener un cruce de datos internos por dimensiones y explicar el comportamiento conjunto además del individual visto en la etapa anterior.

Capítulo V: Resultados

Esta sección corresponde a la exposición de los resultados obtenidos. Se extiende en tres momentos importantes al comentar la descripción de los participantes, los resultados descriptivos de cada dimensión y las características más relevantes de la variable al cruzar datos en las tablas de contingencia.

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Tabla 6

Perfil de informantes

Item	Detalle	f°	%
Giro de negocio	Vestimenta	82	56.6
	Servicio	15	10.3
	alimentación y salud	6	4.1
	tecnología y cd	12	8.3
	Bazar	12	8.3
	juguetería	18	12.4
Género del entrevistado	femenino	112	77.2
	masculino	33	22.8
Tipo de proveedor	proveedor nacional de productos nacionales	39	26.9
	proveedor nacional de productos importados	103	71.0
	importa directamente	3	2.1

Nota: Muestra igual a 145 participantes

Luego de identificar los seis giros de negocio o actividades principales de acuerdo con el formato que las oficinas administrativas de los dos centros comerciales establecen, se halló que más del 55% de los negocios están dedicados a la comercialización de prendas de vestir y otros productos textiles. La tabla 5 muestra estos resultados, así como que el 71% de los comerciantes tiene proveedores nacionales -en su mayoría, en Lima- de productos importados; solo 3 personas afirman realizar importaciones directas aun cuando estas hayan sido pequeñas.

5.2. Presentación de Resultados

Haciendo uso de los diagramas circulares se exponen las condiciones de las capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales Astoria Plaza y Megacentro y luego se explican combinaciones de datos a través de matrices de contingencia.

5.2.1. Resultados descriptivos

Una a una, la capacidad inicial para la importación se explica a partir de los resultados por las preguntas que compone cada dimensión.

5.2.1.1. Capacidades de reconocimiento del marco legal.

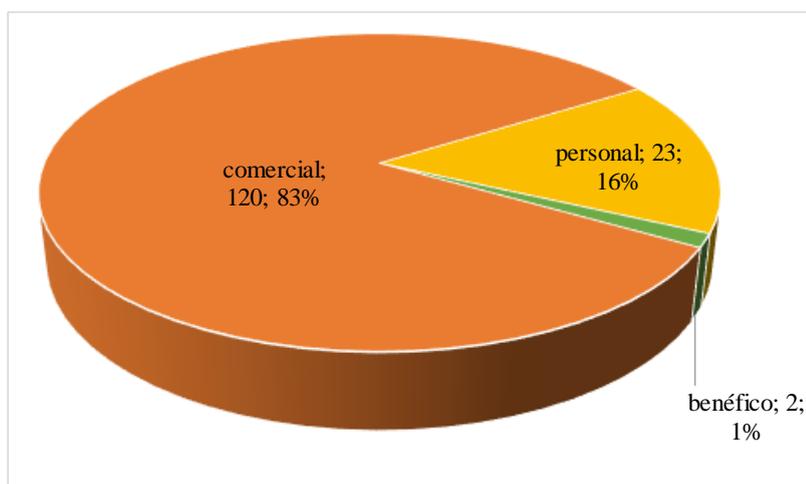


Figura 2. ¿Tiene intención de importar con una finalidad comercial, personal o benéfica?

La primera de las preguntas vinculadas al reconocimiento del marco legal indica que el 83% de los empresarios pretende iniciar legalmente un proceso de exportación por razones comerciales; sólo el 16%, quizá a modo de prueba quiera realizarlo por términos personales. Si este comportamiento indica que los empresarios de estos centros comerciales deben estar mínimamente formalizados para iniciar este proceso con fines comerciales; sin embargo, no es garantía que cumplan con todas las condiciones legales de exportación.

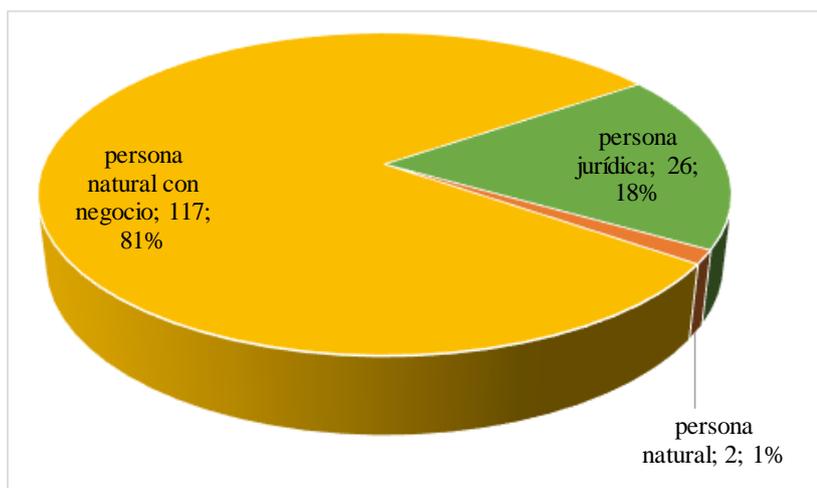


Figura 3. ¿Quiere realizar alguna importación en su condición de persona natural, con negocio o jurídica?

En esta figura se puede observar que la condición en la que se encuentran realizando el negocio, lo realizan como persona natural con negocio a un 81%, la persona jurídica que solo alcanza al 18% y la persona natural al 1 %.

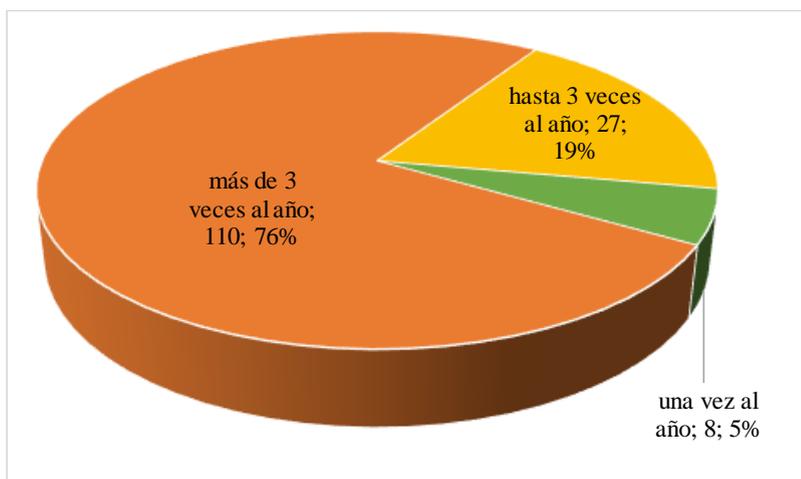


Figura 4. ¿Con qué frecuencia desea realizar tal importación?

En esta figura se observa que el 76% de los empresarios encuestados afirman estar interesados en importar más de 3 veces por año, esta tasa deja solo al 19% con intención de hacerlo como máximo hasta 3 veces; de hecho, qué esta afirmación deberá ser confirmada con la disponibilidad económica, el volumen de importación y el origen del producto a importar.

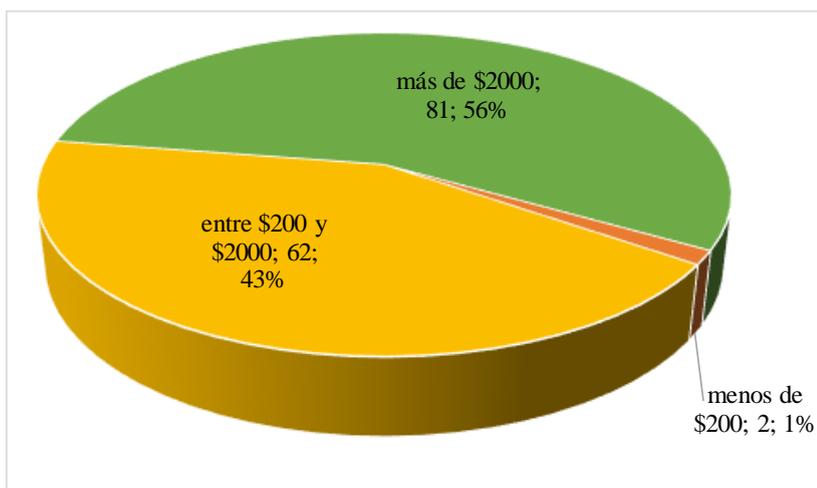


Figura 5. ¿Cuál es el monto por pagar (o invertir) por el bien que proyecta importar?

De acuerdo con la Figura, el 56% de los participantes pretende realizar la importación de productos para comercialización con un monto superior a los 2000 dólares, esta información confirma la intención de ampliarlo la gama de productos aquí hasta el momento tiene ofertando en su establecimiento, además de comprobar qué tiene intenciones de acortar la cadena de distribución al reemplazar a su proveedor intermediario nacional a fin de recurrir a un proveedor internacional; esta condición también muestra que al encontrarse en la cuarta categoría de importación los empresarios consideran que deberán asumir la clasificación respectiva de impuestos por cada importación que realicen.

En resumidas cuentas, el análisis entorno a la primera dimensión, es posible tener una descripción favorable de las capacidades de reconocimiento del marco legal, particularmente en temas de impuestos; si bien es cierto la frecuencia de afirmaciones permite tener una seguridad de que los empresarios están dispuestos a invertir montos superiores a 2000 dólares destinándolos a la comercialización, es posible afirmar también que requieren tener mayor pericia y conocimiento sobre temas de constitución jurídica separando conceptos personales de los empresariales.

5.2.1.2. Capacidades de identificación de mercado.

Cómo se explicó anteriormente, dentro de los centros comerciales evaluados existen diferentes rubros o giros de negocio que tienen como proveedores internacionales a diferentes países; sin embargo, a modo de comentario, los países más frecuentemente mencionados fueron (a) China, (b) India, y (c) Panamá; a continuación, un detalle de las respuestas sobre identificación del mercado y sobre cuánta capacidad ha sido desarrollada por los participantes.

La primera de las consultas que se indagó en los participantes fue en relación con el nivel de conocimiento del producto que oferta; es decir, si tiene conocimiento de cómo se comporta, quienes adquieren, consideraciones que tiene el cliente para adquirir el bien en estudio y si tiene alguna referencia adicional de este producto en el resto del país; la Figura 6 presenta una descripción del conocimiento que tiene el empresario.

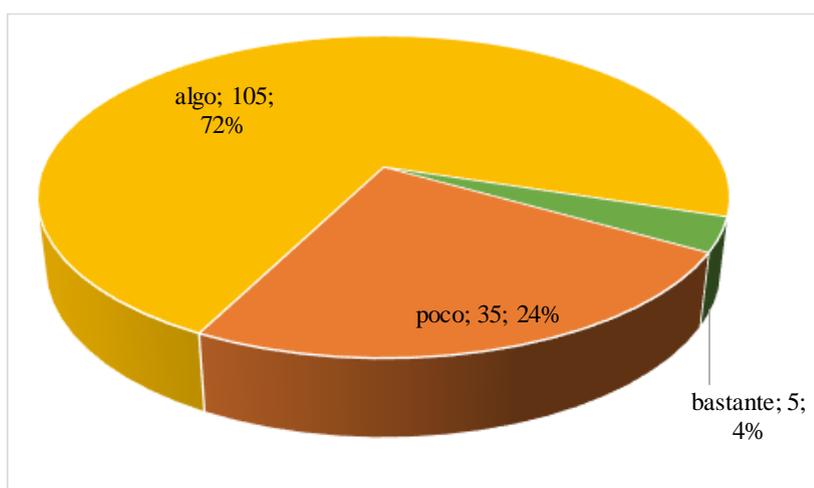


Figura 6. ¿Cuán bien cree conocer el mercado del bien importado que venderá?

De acuerdo con la Figura, los dueños de los negocios encuestados afirman tener algún nivel de conocimiento sobre el producto que deben importar; el 24% afirma tener poco conocimiento al respecto fundamentando que lo que conoce es en función a lo que ha venido ofertando en los últimos años; sin embargo, asume que es el mismo comportamiento que tienen los clientes en otras latitudes.

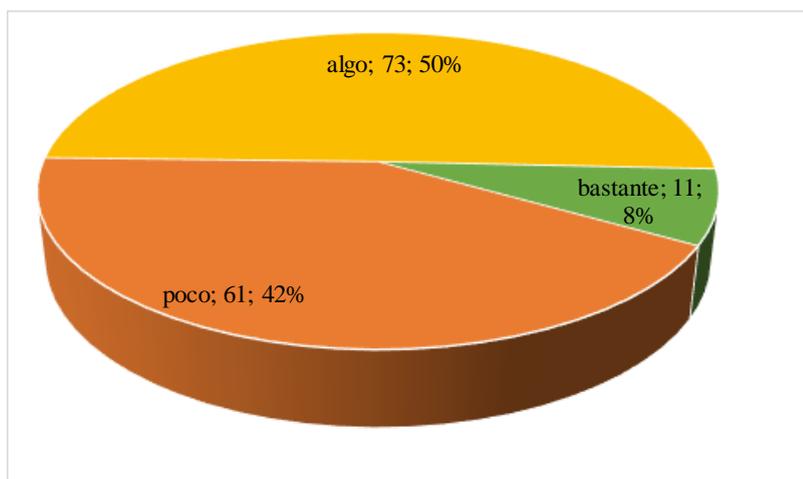


Figura 7. ¿Qué tan bien cree conocer la información necesaria del mercado de origen?

Al ser consultados por el nivel de información que tienen sobre el comportamiento del mercado en el país oferta ante del bien que espera adquirir, el 42% afirma tener poco o algún conocimiento de las condiciones y características de estos países, que el empresario no ha evaluado las condiciones necesarias que favorezcan el proceso de importación, tan solo tiene alguna referencia muy general de qué país es proveedor del bien que espera pero ha omitido obtener información de los Estados y las regiones particulares dónde se encuentran los centros concentrados de producción o *clúster*.

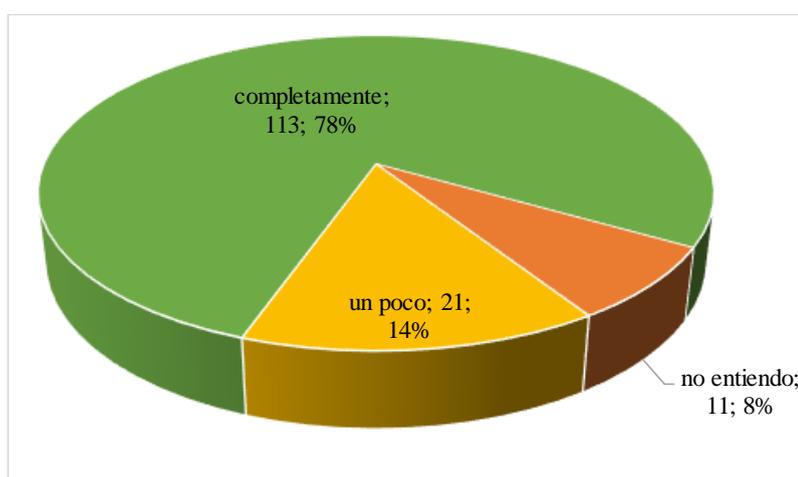


Figura 8. ¿Entiende si lo que ha de importar va a traer como beneficios economías de escala?

Respecto al concepto de economías de escala, el 78% afirma conocer completamente y es interpretado con una noción básica de que cuanto más volumen adquiera el empresario, su proveedor le podrá dar un precio menor de adquisición; es decir, el entendimiento y la capacidad que tiene el empresario de estos centros comerciales sobre economías de escala es que no puede dar un precio atractivo a sus clientes si previamente no ha sido capaz de adquirir un volumen amplio a un menor precio de adquisición.

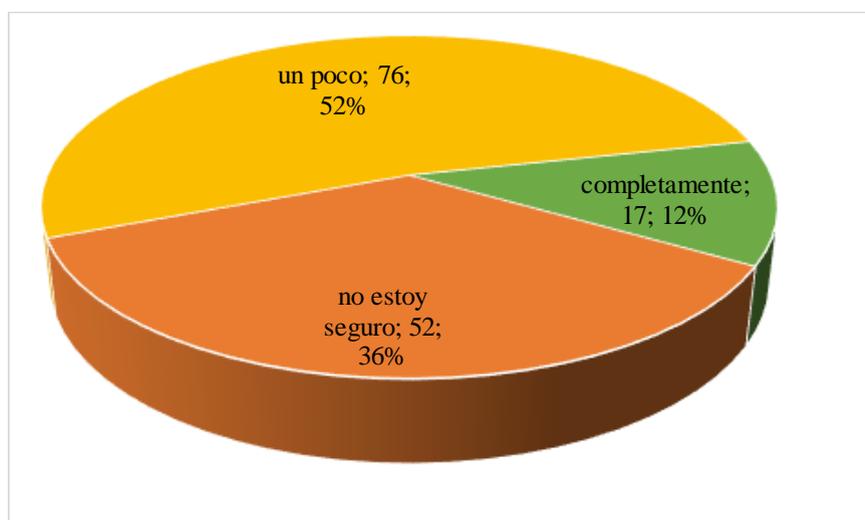


Figura 9. ¿Considera que lo que ha de importar permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio?

Otra característica importante de estos resultados es que un 36% no está seguro de contar con productos o servicios competitivos en cuanto a calidad y precio se refiere; pese a que está seguro y considera que le conviene importar, no está completamente convencido de que el precio que obtenga estará en función a la calidad del proveedor.

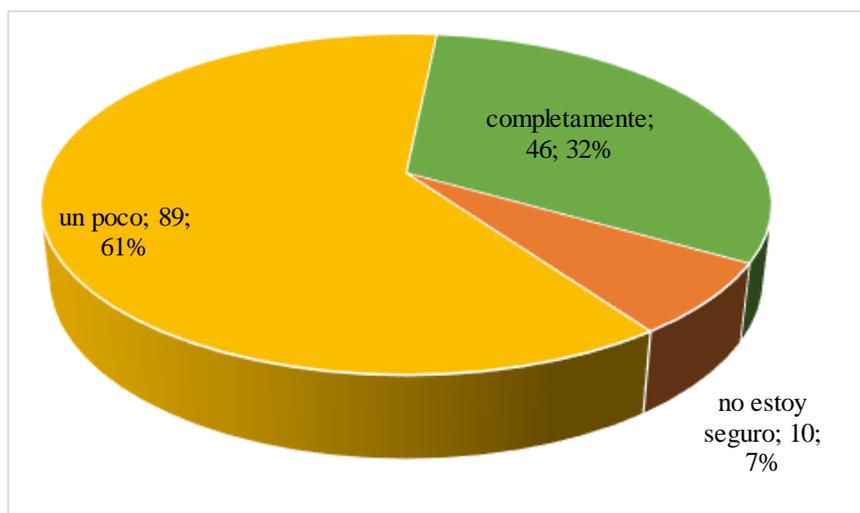


Figura 10. ¿Dispone de información suficiente y oportuna, que permita tener conocimiento del mercado en relación con bienes o servicios complementarios, de renovación y otros requerimientos post venta?

En esta figura, pone en evidencia que el empresario de los centros comerciales en estudio podrá encontrar una buena condición de precio por el volumen que espera importar; sin embargo, es consciente de que el producto que ha de importar no tiene completamente una calidad en el mercado es posible encontrar productos de mejor nivel que el que podría importar.

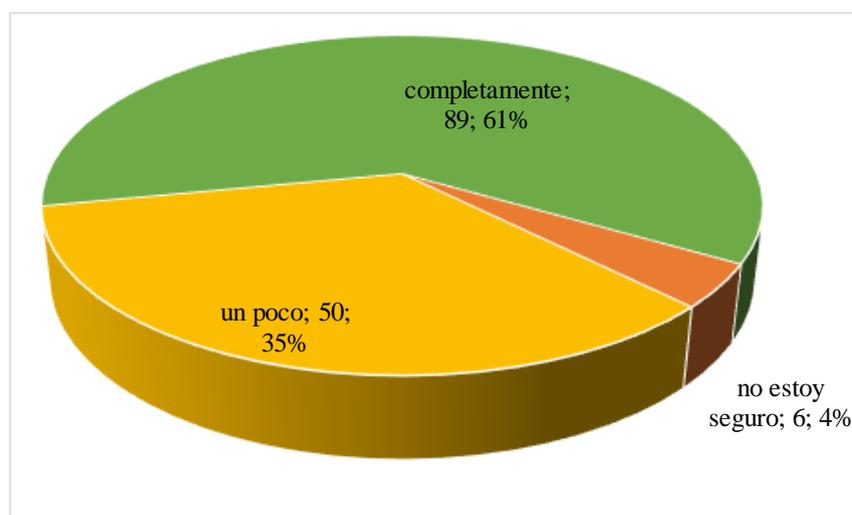


Figura 11. ¿Está preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar?

Además, si se consideran los resultados presentados en esta figura, el 61% de estos empresarios afirma tener muy poco conocimiento sobre bienes o servicios complementarios

que podrían utilizarse por sus clientes luego de haber adquirido el bien que piensa poner a la venta; es decir, no tiene un panorama completo de aquellos elementos que podría poner a disposición de sus clientes a modo de complemento o como elemento de renovación en la etapa post venta; sencillamente, se limita a la transacción de un producto determinado

5.2.1.3. Capacidades de desarrollo operativo de la importación.

Esta sección describe la capacidad que tienen los empresarios sobre el proceso operativo que demanda una experiencia de importación. Esta descripción es una consideración actual, ya que previamente se demostró que poseen una intención determinada para iniciar la importación de productos destinados a la comercialización con temporalidad mayor a 3 veces por año.

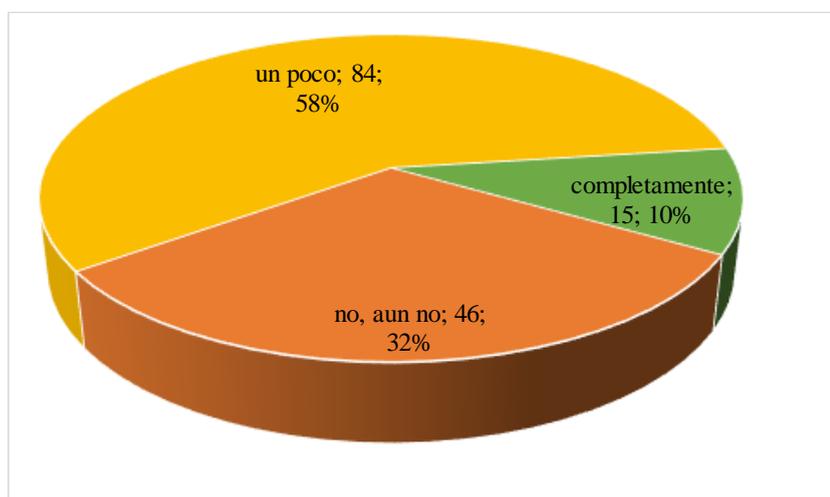


Figura 12. ¿Le quedan claros los factores de riesgo y los costos de la importación?

Una minoría de los empresarios evaluados afirma tener completamente definido los riesgos y los factores vinculados a los costos de importación, es decir, tienen una idea de aquellos costos de adquisición del producto, pero no del resto de costos que implica tener el producto importado en el punto de venta local.

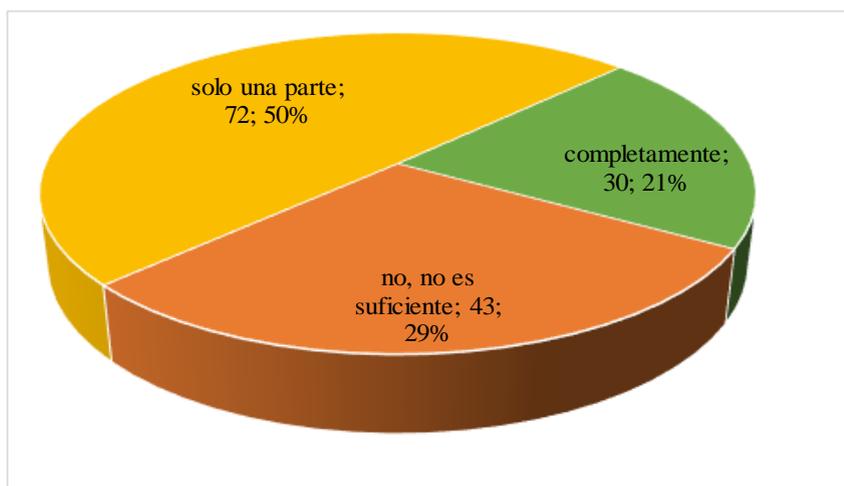


Figura 13. ¿Dispone de capital propio y suficiente para iniciar el proceso de importación?

Al ser consultados por la disponibilidad de capital propio para iniciar el proceso de importación, solamente el 21% de los empresarios afirma tener completamente disponible el recurso financiero; sin embargo, el 29% aún no cree tener lo suficientemente disponible para iniciar este proceso; la figura registra estos resultados.

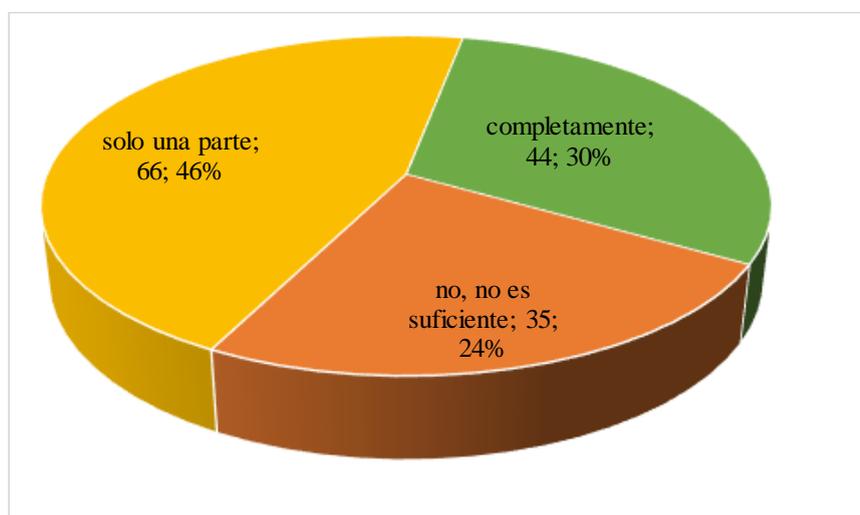


Figura 14. ¿Puede acceder a financiamiento de terceros y suficiente para iniciar el proceso de importación?

Se consultó también si podrían acceder a nuevas alternativas de financiamiento. Sobre este punto, Figura 14 pone en evidencia que aun cuando los empresarios no disponen completamente del recurso financiero este podría ser adquirido gracias a la intervención de

terceras personas o entidades a las que recurriría para completar el monto previsto para la importación de los volúmenes de lo que espera importar. El 24% de ellos considera que, si pudieran acceder a financiamiento de terceros, pero con todo ello, no sería suficiente para adquirir todo lo que esperaría; esto pone en evidencia que los empresarios deben reevaluar las condiciones de volumen e inversión de aquellos productos que esperan importar.

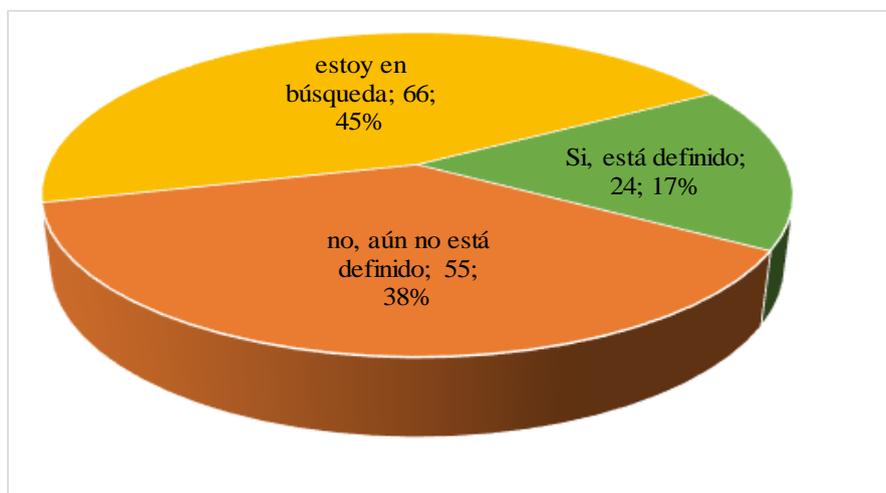


Figura 15. ¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?

Otro de los aspectos consultados fue en relación con la selección de proveedores. Entre los que no lo tienen definido y los que se encuentran en búsqueda final del proveedor alcanzan un total de 45% del total de empresarios y solo el 17% concluye que están totalmente definidos o que ya tiene contacto o incluso alguna experiencia previa de importación en cantidades pequeñas como parte de un entrenamiento previo de importación. Con algún nivel de avance y los que no lo han hecho aún; un dato interesante comentado por los empresarios es que los que ya tienen definido al proveedor lo hicieron a través de plataformas B2B y no presencialmente.

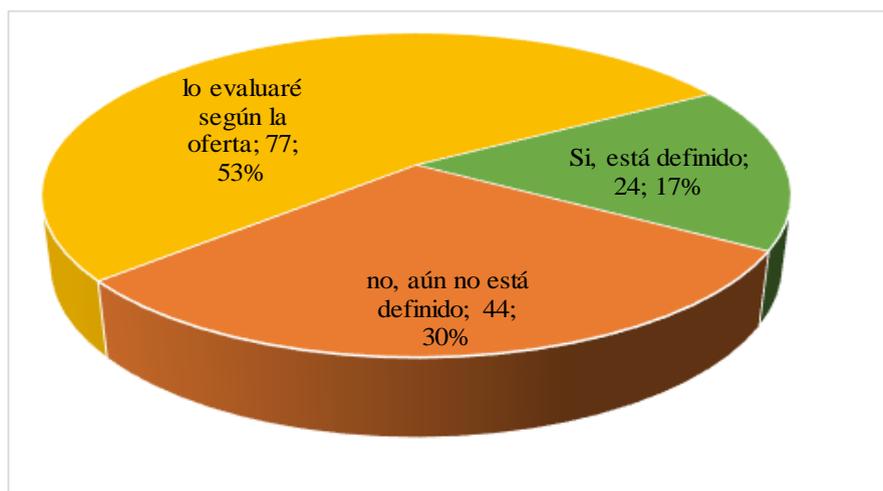


Figura 16. ¿Tiene definido el volumen de compra de lo que ha de importar?

La Figura 17 describe que más de la mitad de los empresarios evaluados (53%) no ha definido completamente el volumen a adquirir, sino que está a la espera de tener una oferta atractiva por parte del proveedor entre la cantidad y el precio de adquisición. El comentario adicional mencionado es que sus esfuerzos de compra los prefieren realizar individualmente y que no contemplan la asociación con otros empresarios que tengan la misma proyección e intención de compra pues consideran que es complejo el proceso de ponerse de acuerdo entre ellos sabiendo la gama amplia de proveedores con diferentes condiciones de oferta, por ello, prefieren completar el proceso operativo de manera individual.

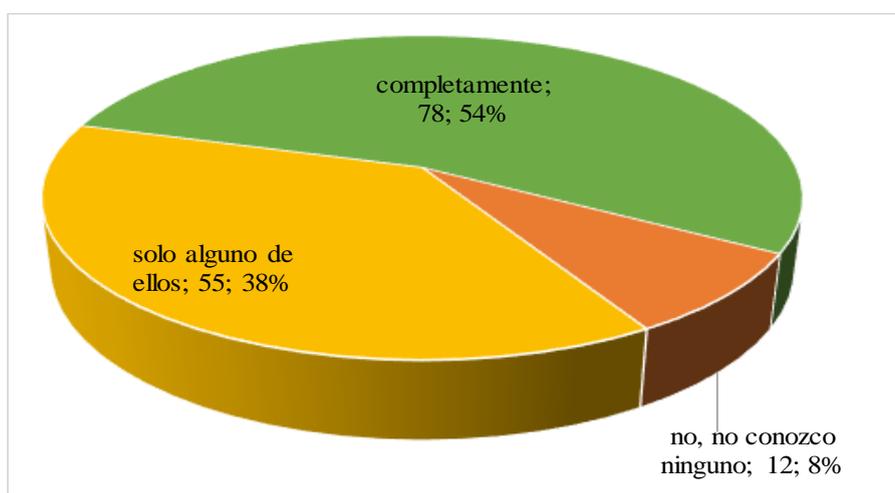


Figura 17. ¿Entiende los términos de comercio internacional (INCOTERMS) necesarios para la importación?

Un concepto que es imprescindible manejar en el proceso de importación son los Incoterms; en esta figura pone al descubierto que el 54% de ellos está en niveles de conocimiento total de estos términos de comercio internacional. Para el 38% de los empresarios dispuestos a importar algún producto les es preciso conocer sólo los detalles necesarios de los términos de importación. Fuera de las encuestas, y a modo de comentario, estos empresarios menciona que los conocimientos que poseen se debe a la información compartida por los diferentes proveedores que hallaron en las plataformas B2B de intermediación; en ellas, los proveedores colocan información relacionadas al volumen mínimo, los cambios de precios a medida que el SKU (Stock Keeping Unit) varía, los tiempos de entrega desde que se realiza la cancelación del total solicitado y los incrementos que se requieran por el comprador si considera necesario adherir un seguro a la carga que será trasladada por medios marítimos o aéreos. Este tipo de conocimiento lleva a los empresarios a evaluar la posibilidad de buscar una empresa dedicada a funciones logísticas para trasladarles la tarea de transporte marítimo, sobre todo, por el incremento de precios en comparación de los que lo hacen por medios aéreos.

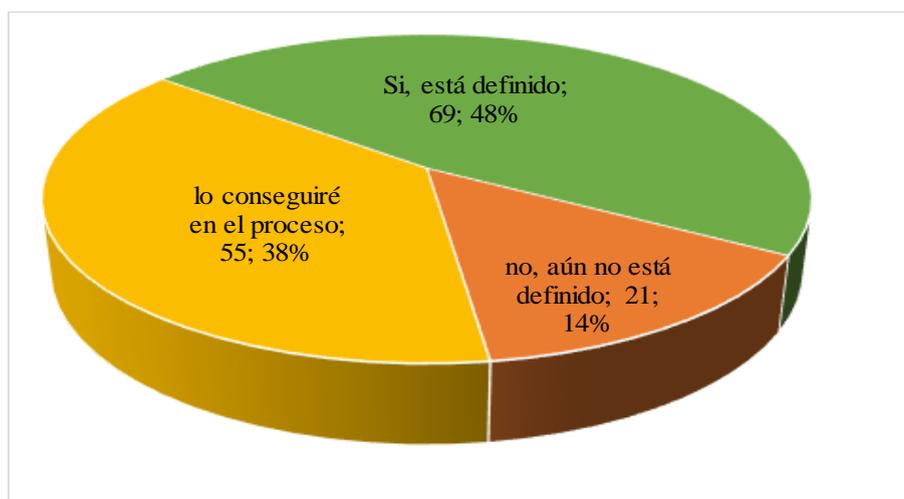


Figura 18. ¿Tiene definido la forma y el medio de transporte de lo que ha de importar?

En esta figura registra al 48% de los empresarios esta con total claridad referida a la forma de transporte al dejar que sea el mismo proveedor el que se encargue de seleccionar a la naviera que trasladará la futura mercancía adquirida hasta el puerto del Callao.

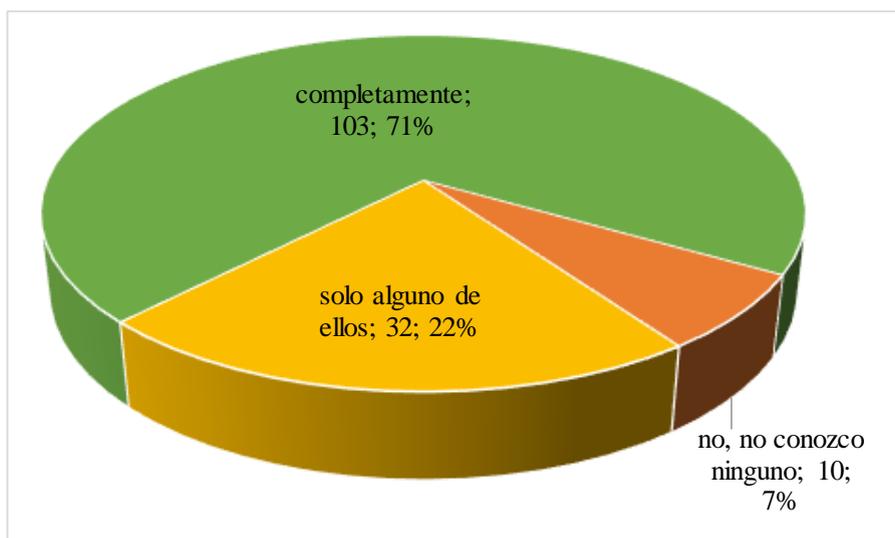


Figura 19. ¿Conoce los regímenes aduaneros e impuestos vigentes involucrados en la importación?

El 71% de los empresarios participantes están seguros de conocer los regímenes aduaneros y los impuestos vigentes que tendrá que asumir en el proceso de importación una vez que la mercancía haya arribado a territorio peruano; aun cuando no son mencionados en los comentarios hechos por los empresarios, ellos afirman conocerlos, o por lo menos algunos de estos impuestos (22% de ellos).

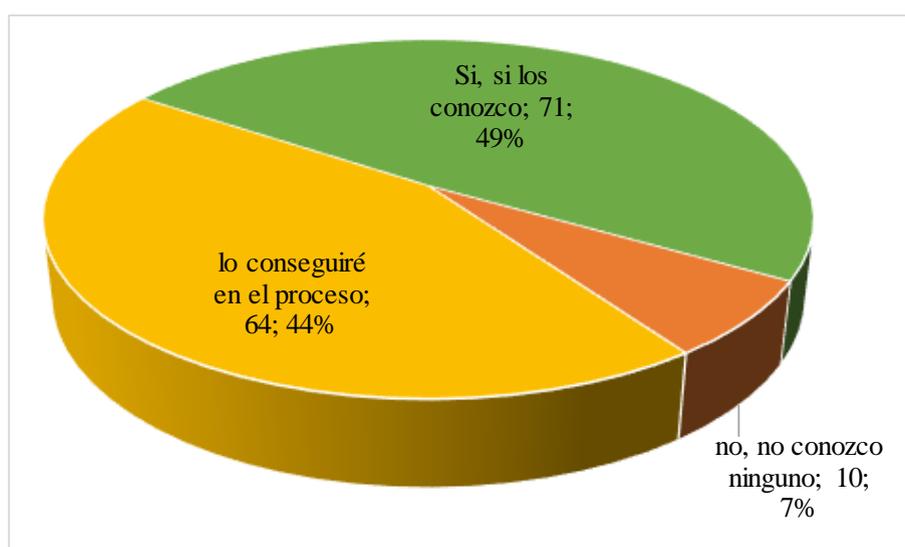


Figura 20. ¿Conoce agentes aduaneros que ayudaran en el proceso de importación al llegar al país?

Quizá la explicación a este hecho se encuentre, la mitad de ellos (49%) afirma conocer agentes aduaneros o confía que podrá encontrarlos en el proceso (44% de ellos), los cuales podrían encargarse de efectuar la totalidad de los trámites de modo que no sería una limitante conocer o no los regímenes aduaneros y los impuestos a cubrir.

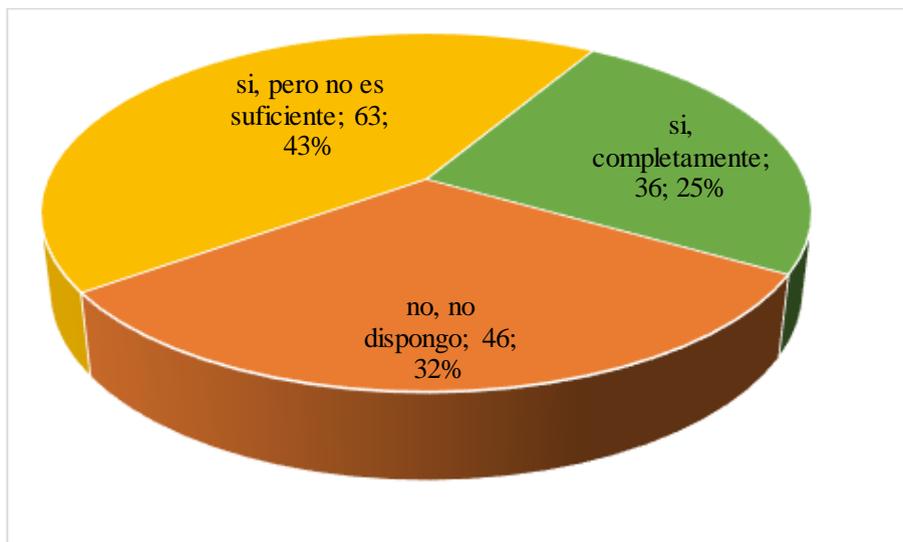


Figura 21. ¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?

Al cierre de la evaluación de estas capacidades de importación, se consultó por la disponibilidad de almacenamiento que tendrían los empresarios al momento de arribo de la mercancía adquirida, los resultados mostrados en esta figura pone en evidencia que sólo la cuarta parte del total de estos comerciantes dispone ya mismo de un espacio para el almacenamiento de los productos adquiridos; sin embargo, también es notorio que el 43% manifiesta contar con algún espacio para el almacenamiento de los productos aun cuando este no sea el suficiente para albergar la totalidad de lo que proyecta adquirir y el 32% de ellos no dispone de espacio destinado a fines de almacenamiento. Es preciso evaluar posteriormente las condiciones en la que se encuentra el almacén de los que ya disponen de espacio y las condiciones de ventilación, iluminación, conservación y manipulación de aquellos que posteriormente buscarán un ambiente propio para almacenes.

5.2.1.4. Capacidades de comercialización.

La cuarta capacidad evaluada está orientada a revisar las condiciones con las que se deben atender la etapa de comercialización luego de haber terminado el proceso de importación propiamente dicho; esta capacidad es vital ya que pone en evidencia las proyecciones de expansión con las que aspiran los empresarios de los centros comerciales evaluados.

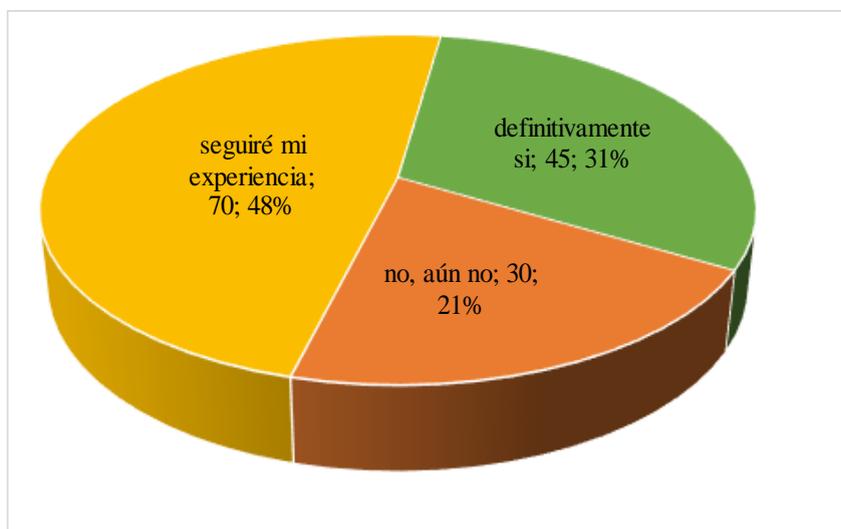


Figura 22. ¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?

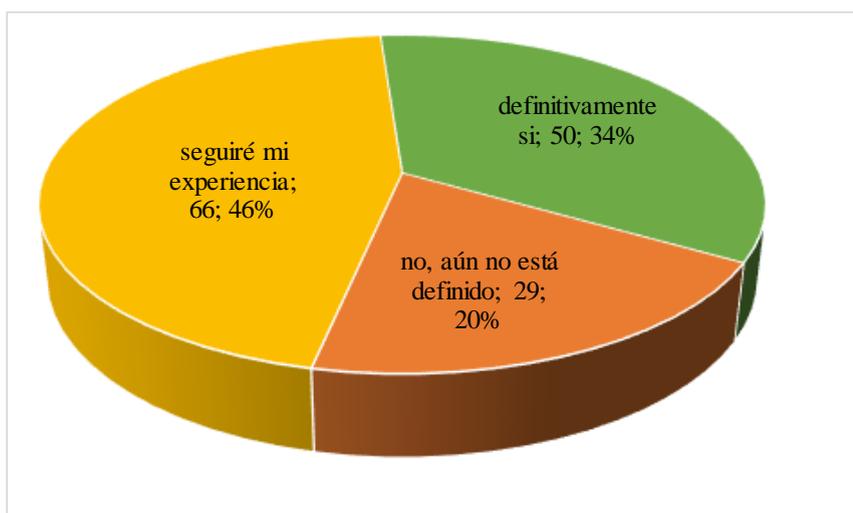


Figura 23. ¿Está preparado para establecer unidades de venta (SKU's) al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?

La figura detalla que el 48% de los empresarios mantendrá el manejo de precios y el establecimiento de estos en función a la experiencia con la que hasta ahora ha realizado su actividad comercial; es decir, la experiencia de comercialización con adquisiciones a proveedores locales y nacionales con la frecuencia y volúmenes ya conocidos son los mismos que marcarán la pauta para futuras ventas en formatos al por menor o por mayor a sus clientes.

Los resultados presentados en la figura muestran que el 34% de los empresarios está completamente organizado en los SKU's que podrá ofertar una vez esté disponible la mercancía adquirida; esto hace prever que podrán presentar alternativas escalonadas y claras para los clientes que quieran comprar por unidades diferentes (decenas, docenas, cientos) y que también están definidos los precios que cada formato debe tener. Lo que el 46% de los empresarios afirma con significa seguir su experiencia se explica por tener una estructura de precios flexible; es decir, si bien es cierto ya tienen definidas la unidades de comercialización y sus respectivos precios, estos, pueden variar en función a criterios del momento, como por ejemplo: (a) antigüedad del cliente, (b) procedencia del cliente, (c) modalidad de pago por parte del cliente, entre otros; estos detalles en la respuesta de los empresarios, aun cuando resulta ser empírico, les ha dado resultados en la experiencia de comerciantes hasta ahora.

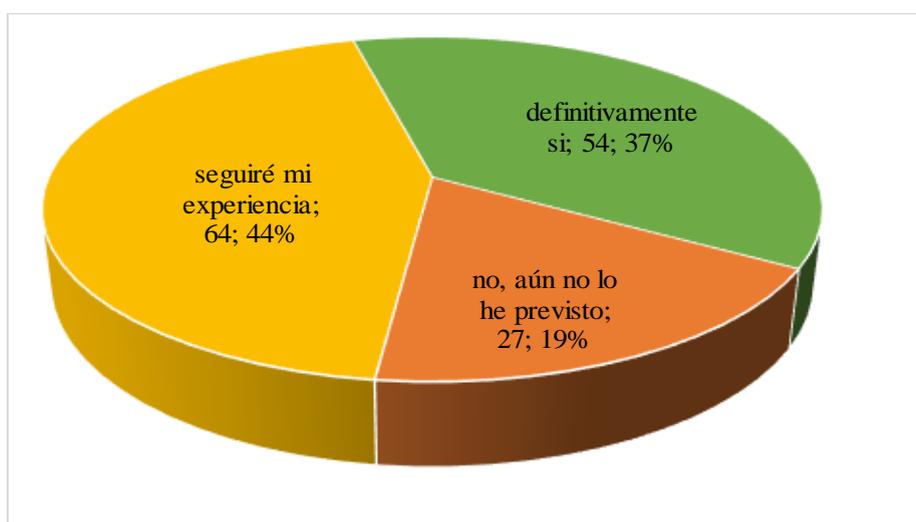


Figura 24. ¿Está preparado para manejar los envases y embalajes para ventas al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?

Las respuestas de la figura son una manifestación adicional de que el empresario de los centros comerciales evaluados tiene definido las unidades de venta (37%) pero a la vez es flexible si tiene demanda de los productos en formatos no previstos (44% de ellos), por ello, considera que los envases y embalajes a utilizar están en función del tipo de producto a comercializar y el volumen que sea adquirido, pero a la vez tiene claro el comportamiento de los clientes que son los consumidores finales y de aquellos que son (a) intermediarios en otros centros poblados, (b) comercializadores itinerantemente en ferias, y (c) comerciantes que adquieren productos para diversificar su oferta en bazares de la localidad; por esa gama de mediadores es que deben ser versátiles en sus SKU's de venta y por lo tanto en sus envases.

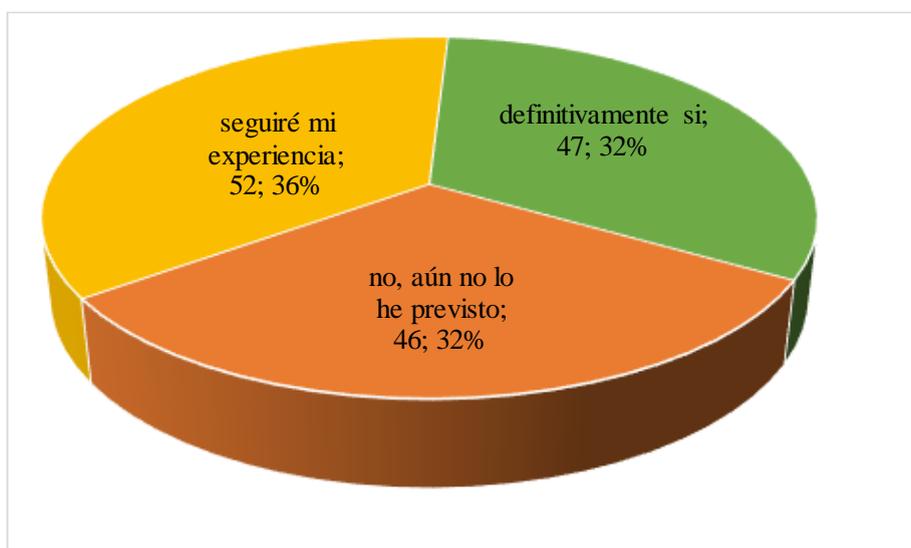


Figura 25. ¿Está preparado para manejar la comunicación del producto que proyecta importar?

La última pregunta de esta capacidad está relacionada con la forma comunicativa que los empresarios proyectan presentar a sus clientes. La Figura 26 presenta un aparente equilibrio entre los que no han previsto cómo será su propuesta de venta y los que sí lo tienen definido (32% de ellos). Actualmente, el sector dedicado a la comercialización de tecnología tiene en sus rótulos de tienda la definición de importadores; el resto de las tiendas no consideró incluir ese término; sin embargo, entre los empresarios consultados, consideran relevante incorporar el término “importador” en su propuesta de venta ya que ven como atractivo para convencer a

nuevos clientes. El segmento que no tiene definido su propuesta de venta es el bloque (mayoritario) que comercializa prendas de vestir pues considera que el cliente ya sabe que las prendas ofertadas son procedentes de una actividad de importación.

5.2.2. Cruce de variables.

Esta sección intenta ampliar el detalle provisto en la sección anterior; la intersección de resultados considerando el sector de comercialización, la capacidad de importación, y datos de gestión de las empresas evaluadas describen a los sectores con mayor capacidad para la importación de bienes.

5.2.2.1. De la Capacidades de reconocimiento del marco legal.

De las 145 personas que participaron en esta investigación 120 fueron las que están interesadas en realizar un proceso de importación directa; sin embargo, no todos los empresarios pretenden importar productos para el giro actual en el que se encuentran, pero consideran relevante poder incursionar en esa actividad.

Tabla 7

Empresas que tienen intención de importar por razones comerciales según el tipo de personería y de acuerdo con el sector al que se dedica

Tiene intención de importar con una finalidad comercial						
	Como persona natural		Como persona natural con negocio		Como persona jurídica	
Sector al que pertenece	f°	% de N en fila	f°	% de N en fila	f°	% de N en fila
Vestimenta	0	0.0%	53	77.9%	15	22.1%
Servicio	0	0.0%	9	75.0%	3	25.0%
Alimentación y salud	0	0.0%	3	75.0%	1	25.0%
Tecnología y cd	0	0.0%	7	77.8%	2	22.2%
Bazar	0	0.0%	8	72.7%	3	27.3%
Juguetería	0	0.0%	14	87.5%	2	12.5%

La Tabla 7 expone la frecuencia y porcentaje de aquellos que tienen la intención de importar productos destinados a la comercialización; es decir, tienen definido el proyecto de transformar o ampliar el negocio actual incorporando el aprovisionamiento de uno o algunos productos específicos para la comercialización. El grupo de negocios que son gestionados en la condición de persona natural con negocio que hoy comercializan juguetes son los más interesados en incursionar en este proceso (87.9%), seguidos por los del sector vestimenta (77.9%) y los del sector bazar y productos diversos (72.7%); ahora bien, si a ese porcentaje se le adhiere el porcentaje de negocios gestionados como persona jurídicas el total de negocios que tienen el marco legal tributario a su favor alcanza a un total de 68 empresas que están listas a iniciar el proceso de importación; esta descripción pone en evidencia que las importaciones de productos proyectados no se esperan realizar a título personal o por razones de consumo personal; por el contrario, se da por la forma legal y tributaria que se le es concedido a los negocios y que el destino de lo que vaya a ser importado será puesto en manos del consumidor final generando utilidades en los empresarios de los centros comerciales evaluados.

Tabla 8.

Empresas que tienen intención de importar por razones comerciales según la afirmación de frecuencia de compra y de acuerdo con el sector al que se dedica

Tiene intención de importar con una finalidad comercial						
	<i>f</i> ° una vez al año		<i>f</i> ° hasta 3 veces al año		<i>f</i> ° más de 3 veces al año	
Sector al que pertenece	<i>f</i> °	% de N en fila	<i>f</i> °	% de N en fila	<i>f</i> °	% de N en fila
Vestimenta	3	4.4%	1	23.5%	49	72.1%
Servicio	1	8.3%	0	0.0%	11	91.7%
Alimentación y salud	0	0.0%	2	50.0%	2	50.0%
Tecnología y cd	1	11.1%	0	0.0%	8	88.9%
Bazar	1	9.1%	3	27.3%	7	63.6%
Juguetería	2	12.5%	3	18.8%	11	68.8%

Una evidencia hallada en la Tabla 8 radica en el hecho de considerar la importación como un proyecto permanente pues se afirma en el 68.8% de los participantes del sector juguetería que consideran realizar diferentes actividades de importación de por lo menos cuatro o más veces al año; ahora bien, considerando que este sector adquiere productos de relevancia para temporadas como la navideña y de inicio del periodo escolar, la proyección es que se incluyan otras dos campañas comerciales fuertes para este bloque empresarial como lo es el día del niño (hacia el mes de agosto) y mejorar la oferta de productos en la campaña navideña desde fines de octubre ofreciendo juguetes especializados y diferenciados. Un panorama similar se presenta entre los negocios del sector moda y vestimenta 72.1% ya que para ellos es fundamental una campaña comercial por estaciones (verano, invierno, otoño y primavera). La capacidad de reconocimiento del marco legal también se pone en evidencia por los empresarios del sector tecnología, este sector pone a disposición del mercado local regional productos que van desde unidades de almacenamiento digital hasta equipos de ubicación y comunicación, por lo que el interés de adquirir formal y legalmente productos desde un proveedor internacional pasa por realizarlo en más de tres ocasiones por año; esta información coincide con la lectura de la Tabla 8 en la que se muestra a los diferentes grupos de negocio con predisposición de importar las veces necesarias por valores mayores a US\$ 2000, monto considerado como mínimo aplicable a la activación de impuestos por ocasión importada.

Tabla 9

Empresas que tienen intención de importar por razones comerciales según el monto de inversión y de acuerdo con el sector al que se dedica

Tiene intención de importar con una finalidad comercial						
	Inversión menor a \$200		Inversión entre \$200 y \$2000		Inversión mayor de \$2000	
Sector al que pertenece	F°	% de N en fila	F°	% de N en fila	F°	% de N en fila
Vestimenta	0	0.0%	34	50.0%	34	50.0%

Servicio	0	0.0%	4	33.3%	8	66.7%
Alimentación y salud	0	0.0%	1	25.0%	3	75.0%
Tecnología y cd	0	0.0%	4	44.4%	5	55.6%
Bazar	0	0.0%	3	27.3%	8	72.7%
Juguetería	0	0.0%	4	25.0%	12	75.0%

A modo de resumen, es posible verificar que de seis sectores cuatro de ellos son los que muestran mayor predisposición a la importación de productos y lo hacen apoyados en sus capacidades de reconocimiento del marco legal-tributario pues tienen claridad de incursionar en la actividad importadora por fines de comercialización con montos de inversión que exigen cumplimiento tributario tanto por el ingreso de los productos como por la generación de utilidades ya que están dispuestos a realizarlo más de tres veces por año de acuerdo al mercado.

5.2.2.2. De la Capacidad de identificación de mercado.

Este segmento de identificación de capacidades pone en evidencia la combinación de conocimientos acerca del mercado proveedor y el producto a adquirir además de evaluar el dominio de bienes y servicios complementarios a lo que ha de adquirirse y si el empresario ha puesto en marcha algún plan de importación o si este se realiza sin un componente formal de planificación.

En la Tabla 10, una la frecuencia y porcentaje de respuestas de los empresarios que afirman conocer el mercado proveedor, así como del producto que ha de importarse; nótese que la intensidad de conocimiento del mercado es poco o mínimo, pero conocen en una mejor o mayor intensidad del producto que esperan adquirir. Identificar características del país de origen implica tener noción de las políticas orientadas a la exportación de productos, entes rectores a los que se puede interponer una demanda en el caso de incumplimiento por el proveedor, conocer el tipo cambiario, identificar en que estados o regiones del país de origen se ubican los proveedores y si existen términos y condiciones entre ese país y el nuestro, entre otros; adicionalmente, el conocimiento del producto implica tener identificado los

componentes y materiales del bien a adquirir, las condiciones de uso por el usuario final, el tiempo de garantía que se puede ofertar en la propuesta de venta, las presentaciones o unidades mínimas de venta, entre otros. El 51.7% de los empresarios del sector vestimenta es el que mejor conocimiento afirma tener de ambas realidades; pese a que el sector que oferta juguetes fue uno que mostraba capacidades de reconocimiento legal con mayor intensidad, no parece tener capacidades para identificar las características del mercado proveedor con la misma intensidad ya que solo el 13% menciona poseer un nivel intermedio de conocimiento del mercado y bastante conocimiento del producto que pretende adquirir.

La Figura 12, refuerza la descripción de tener empresarios con gran interés en la importación pues conoce las características del producto que vende, pero desconoce o tiene mínimo conocimiento del país proveedor de estos bienes.

En el apéndice G es posible visualizar la combinación de respuestas por sectores de los empresarios quienes afirman tener conocimiento de estar importando productos competitivos en la relación precio/calidad, así como de aquellos que afirman estar preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar. Estos resultados muestran que solo tres empresarios del sector moda y vestimenta consideran que existe una buena relación precio/calidad, es decir, que el bien a importarse lleva implícito una buena calidad para el precio que están por pagar ya que tienen la opción de obtener los mismos o mejores productos que usualmente lo adquieren en un proveedor nacional que se dedica a la importación de productos similares y que lo pueden conseguir a precios más convenientes; además este grupo minoritario de empresarios afirma tener algo similar a un plan de importación

El resto de empresarios, como los que están en el sector de comercialización de juguetes, consideran que podrían ganar mejor competitividad en la relación precio/calidad al adquirir productos importados directamente de los productores de algún mercado internacional, sin embargo, ninguno de ellos está en el proceso de elaborar un plan de importación, esto puede deberse a que tres posibles realidades que comentan fuera del cuestionario: (a) no es prioritario realizarlo porque consideran seguir la indicación que les entregue los proveedores, (b) no es necesario porque consideran que un documento de planeación no ayuda al proceso real; y (c) están a la espera de que algún especialista los oriente a que pasos seguir. Estas razones también las comentan otros empresarios del sector comercialización de tecnología y productos diversos o bazar, quienes coincidentemente valoran la relación precio/calidad, pero no tienen en marcha ningún tipo de documento formal de planificación.

5.2.2.3. De la Capacidad de desarrollo operativo de importación.

Este segmento de identificación de capacidades pone en evidencia la combinación de conocimientos acerca del dominio de las etapas del proceso operativo propio de importación; si bien es cierto, este proceso no está exento de términos y condiciones legales, tributarias, económicas, sin embargo, en esta sección se evalúan aquellas condiciones que operativas desde la adquisición hasta el aprovisionamiento de los productos que esperan adquirir los empresarios de los centros comerciales evaluados.

La Tabla 11 expone la mezcla de condiciones de manejo del riesgo en función al volumen proyectado de compra; en el caso del sector dedicado a la venta de prendas de vestir es el que muestra una mejor relación entre riesgo y volumen de compra definido; es decir, estos empresarios son los que consideran que el volumen de venta será definido a medida que reciban una oferta convincente de parte del proveedor, esa forma de no tener definido es considerado como un riesgo intermedio. El riesgo que asumen este grupo de empresarios es considerado en función al volumen que esperan adquirir. Ahora bien, la Tabla 11 ratifica una explicación

similar al detallar que aún no están definidos los proveedores con los que iniciarán las negociaciones, esto se debe a que esperan tener una gama de alternativas para decidir el volumen de compra vinculado al número de veces y la cantidad de dinero que necesitarán. Estas características son coincidentes con los empresarios del sector de comercialización de tecnología y de juguetes; la Tabla 12 complementa esta lectura reforzando la idea entre los empresarios del sector de venta de productos diversos o bazar.

La Tabla 12 explica el limitado conocimiento que poseen los empresarios de los centros comerciales analizados mostrado a la par con el hecho de no tener definido aún a sus proveedores. En el sector vestimenta, se encuentra la mayor cantidad de empresarios que no tienen claro quién debe ser su proveedor o se encuentra en la búsqueda de alguno; esta realidad es reiterada por el hecho de desconocer los términos internacionales de comercialización.

Una de las razones por la que se dan estos resultados se debe a que el INCOTERM más recurrente es el que asume puesto en el puerto de destino (CIF) debido a dos ideas clave: (a) el importador debe asumir en el precio todas las transacciones, y (b) el volumen de compra no justifica que el importador nacional asuma los pagos de seguros y traslados. Esta lectura implica que la adquisición que pretenden hacer no busca convertirlos en importadores especializados o como mayoristas distribuidores, sino como distribuidores con un leve incremento de volumen de surtido hacia el mismo segmento que viene atendiendo hasta la actualidad. No se registran casos de empresarios que conozcan del manejo de los INCOTERMS y a la vez tengan definido a su proveedor, excepto en el sector de comercialización de juguetes y de tecnología en el que una sola persona coincide en estas capacidades.

Tabla 11.

Definición del volumen de compra y conocimiento de los factores de riesgo según sector al que pertenece

			¿Le quedan claros los factores de riesgo y los costos de la importación?					
			No, aun no		Un poco		Completamente	
			f°	% del N de fila	f°	% del N de fila	f°	% del N de fila
Vestimenta	¿Tiene definido el	no, aún no está definido	6	25.0%	16	66.7%	2	8.3%
	volumen de compra de	lo evaluaré según la oferta	11	28.9%	24	63.2%	3	7.9%
	lo que ha de importar?	Si, está definido	6	30.0%	12	60.0%	2	10.0%
Servicio	¿Tiene definido el	no, aún no está definido	2	40.0%	2	40.0%	1	20.0%
	volumen de compra de	lo evaluaré según la oferta	3	30.0%	5	50.0%	2	20.0%
	lo que ha de importar?	Si, está definido	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Alimentación y salud	¿Tiene definido el	no, aún no está definido	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
	volumen de compra de	lo evaluaré según la oferta	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%
	lo que ha de importar?	Si, está definido	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%
Tecnología y cd	¿Tiene definido el	no, aún no está definido	1	25.0%	3	75.0%	0	0.0%
	volumen de compra de	lo evaluaré según la oferta	0	0.0%	5	71.4%	2	28.6%
	lo que ha de importar?	Si, está definido	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Bazar	¿Tiene definido el	no, aún no está definido	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%
	volumen de compra de	lo evaluaré según la oferta	4	36.4%	6	54.5%	1	9.1%
	lo que ha de importar?	Si, está definido	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Juguetería	¿Tiene definido el	no, aún no está definido	3	37.5%	4	50.0%	1	12.5%
	volumen de compra de	lo evaluaré según la oferta	6	66.7%	2	22.2%	1	11.1%
	lo que ha de importar?	Si, está definido	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%

Tabla 12.

Definición del proveedor y conocimiento de INCOTERMS según sector al que pertenece

			¿Entiende los términos de comercio internacional (INCOTERMS) necesarios para la importación?					
			No, no conozco ninguno		Solo alguno de ellos		Completamente	
			f°	% del N de fila	f°	% del N de fila	f°	% del N de fila
Vestimenta	¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?	no, aún no está definido	17	50.0%	16	47.1%	1	2.9%
		estoy en búsqueda	16	53.3%	9	30.0%	5	16.7%
		Si, está definido	9	50.0%	9	50.0%	0	0.0%
Servicio	¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?	no, aún no está definido	2	40.0%	3	60.0%	0	0.0%
		estoy en búsqueda	6	85.7%	1	14.3%	0	0.0%
		Si, está definido	1	33.3%	2	66.7%	0	0.0%
Alimentación y salud	¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?	no, aún no está definido	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
		estoy en búsqueda	3	75.0%	1	25.0%	0	0.0%
		Si, está definido	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Tecnología y cd	¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?	no, aún no está definido	1	33.3%	2	66.7%	0	0.0%
		estoy en búsqueda	4	57.1%	2	28.6%	1	14.3%
		Si, está definido	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%
Bazar	¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?	no, aún no está definido	3	60.0%	2	40.0%	0	0.0%
		estoy en búsqueda	5	71.4%	1	14.3%	1	14.3%
		Si, está definido	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Juguetería	¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?	no, aún no está definido	5	83.3%	1	16.7%	0	0.0%
		estoy en búsqueda	3	27.3%	6	54.5%	2	18.2%
		Si, está definido	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%

Al ser consultados por la capacidad de establecer precios o desarrollar una estructura de precios a partir de la unidad mínima de venta del producto importado, la participación más notoria transita por seguir la experiencia que traen a lo largo de estos años asignando precios en función del costo unitario de adquisición; es decir, la unidad mínima de referencia resulta ser la unidad de venta al consumidor final como el caso de las prendas de vestir que consideran una prenda (y su costo unitario como tal) sin considerar que estas prendas podrían ser vendidas por docenas o cientos como unidad mínima de referencia. La Tabla 13 pone evidencia estos resultados; de ella se puede inferir que los negocios evaluados carecen de un sistema de control de inventarios que les permita gestionar información de recepción de mercadería en el almacén y la salida al punto de venta de manera sistematizada y con la trazabilidad necesaria en el caso de que se requiera desplazar la mercadería a varios puntos de venta. Al no tener una estructura de productos se permite tener flexibilidad con la gama de productos ofertados en función de lo que el día a día demande, es decir, si llega la solicitud de atender una unidad de algo da lo mismo que atender bloques o lotes de productos pues el momento lo requiere; dejarse guiar por la experiencia significa asignarle precios a la venta de unidades sueltas y generar algún tipo de ajuste de precio si la adquisición es igual o mayor a tres unidades dejando de lado las alternativas de adquisición por presentaciones de docenas, docenas y cientos.

La Tabla 14, expresa las respuestas de los empresarios al ser consultados por la capacidad de almacenamiento y el manejo de envases. De los tres sectores de comercialización de productos con potencialidad de incursionar en la importación el sector que oferta moda y vestimenta es el que registra un mayor porcentaje de empresarios preparados para manejar procesos de almacenamiento en espacios suficientes para recepcionar la mercancía adquirida de importación a la vez que pueden disponer de envases y embalajes propios para la distribución de estos.

Es necesario aclarar que cada rubro empresarial demanda condiciones propias de almacenamiento de acuerdo al producto que oferta; sin embargo, las condiciones mínimas que se requieren para una buena gestión de almacén están orientadas hacia (a) la ventilación, (b) iluminación, (c) distribución de espacios (d) codificación de productos, y (e) despacho, de estas condiciones, la última de ellas es la prioritaria al momento de seleccionar un almacén; es decir, la prioridad que es tomada en cuenta para elegir un espacio o ambiente destinado a almacenar productos es la posibilidad de conservar y despachar un producto que se asume dentro del stock disponible, esta prioridad descuida alternativas de codificación y maniobra de volúmenes grandes de mercancía pues se requiere de espacios con mayor amplitud que a su vez significa mayores costos de alquiler y mayores costos en la adquisición de embalajes para atender el mix de productos en la etapa de despacho.

Tabla 13.

Capacidad de establecer precios por tipo de SKU según sector al que pertenece

			¿Está preparado para establecer unidades de venta (SKU's) al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?					
			No, aún no está definido		Seguiré mi experiencia		Definitivamente si	
			F°	% del N de fila	F°	% del N de fila	F°	% del N de fila
Vestimenta	¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?	No, aún no	5	27.8%	7	38.9%	6	33.3%
		Seguiré mi experiencia	9	24.3%	16	43.2%	12	32.4%
		Definitivamente si	5	18.5%	13	48.1%	9	33.3%
Servicio	¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?	No, aún no	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%
		Seguiré mi experiencia	2	22.2%	4	44.4%	3	33.3%
		Definitivamente si	0	0.0%	2	66.7%	1	33.3%
Alimentación y salud	¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?	No, aún no	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%
		Seguiré mi experiencia	0	0.0%	1	33.3%	2	66.7%
		Definitivamente si	0	0.0%	2	100.0%	0	0.0%
		No, aún no	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Tecnología y cd	¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?	Seguiré mi experiencia	2	25.0%	1	12.5%	5	62.5%
		Definitivamente si	0	0.0%	3	75.0%	1	25.0%
Bazar	¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?	No, aún no	0	0.0%	2	66.7%	1	33.3%
		Seguiré mi experiencia	1	33.3%	2	66.7%	0	0.0%
		Definitivamente si	1	16.7%	2	33.3%	3	50.0%
Juguetería	¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?	No, aún no	1	20.0%	3	60.0%	1	20.0%
		Seguiré mi experiencia	2	20.0%	4	40.0%	4	40.0%
		Definitivamente si	0	0.0%	2	66.7%	1	33.3%

Tabla 14.

Capacidad de almacenamiento y disponibilidad de embalajes según sector al que pertenece

			¿Está preparado para manejar los envases y embalajes para ventas al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?					
			No, aún no lo he previsto		Seguiré mi experiencia		Definitivamente si	
			f°	% del N de fila	f°	% del N de fila	f°	% del N de fila
Vestimenta	¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?	no, no dispongo	9	39.1%	5	21.7%	9	39.1%
		sí, pero no es suficiente	5	13.9%	19	52.8%	12	33.3%
		sí, completamente	2	8.7%	12	52.2%	9	39.1%
Servicio	¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?	no, no dispongo	0	0.0%	3	75.0%	1	25.0%
		sí, pero no es suficiente	0	0.0%	2	25.0%	6	75.0%
		sí, completamente	0	0.0%	3	100.0%	0	0.0%
Alimentación y salud	¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?	no, no dispongo	1	50.0%	0	0.0%	1	50.0%
		sí, pero no es suficiente	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
		sí, completamente	1	33.3%	1	33.3%	1	33.3%
Tecnología y cd	¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?	no, no dispongo	2	50.0%	2	50.0%	0	0.0%
		sí, pero no es suficiente	2	40.0%	1	20.0%	2	40.0%
		sí, completamente	1	33.3%	2	66.7%	0	0.0%
Bazar	¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?	no, no dispongo	1	33.3%	2	66.7%	0	0.0%
		sí, pero no es suficiente	0	0.0%	5	62.5%	3	37.5%
		sí, completamente	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Juguetería	¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?	no, no dispongo	2	20.0%	6	60.0%	2	20.0%
		sí, pero no es suficiente	0	0.0%	1	20.0%	4	80.0%
		sí, completamente	1	33.3%	0	0.0%	2	66.7%

Capítulo VI: Discusión

6.2. Discusión de Resultados

Según la investigación realizada por Balanta y Tovar (2019) tiene una orientación hacia el sector de comercialización de plásticos; en ella, se hace hincapié que las capacidades más desarrolladas por este sector empresarial está hacia el reconocimiento del marco legal y el de desarrollo operativo de importación, pues contribuye el Estado Colombiano en la liberación de aranceles -como factor externo- y la empresa lo aprovecha potencialmente, además que la empresa en estudio ha concentrado mucho esfuerzo en el proceso de planeación formal para prever espacios para apertura de sucursales y empleará canales de distribución horizontales. Para el estudio en curso, los resultados hallados colocan a los sectores de (a) comercialización de prendas de vestir, (b) comercialización de juguetes, © venta de productos tecnológicos, y (d) venta de productos diversos -bazar- los sectores con mayor tendencia a incursionar en la importación de productos, cada uno de estos sectores muestran capacidades iniciales para la importación diferentes entre ellos; sin embargo, en comparación al caso colombiano evaluado, una capacidad aun carente por los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro es la capacidad de planificación por medios formales sobre la comercialización de los bienes importados.

En comparación con la investigación realizada por Lazo (2015) al sector de importación y comercialización de juguetes en la ciudad de Lima, la capacidad inicial de importación coincidente o común que comparten con los empresarios de los diversos sectores de los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro es la valoración que tienen por atender a clientes tradicionales o estables; es decir, es preponderante el hecho de considerar que los clientes ya definidos y que realizan compras repetitivas se mantendrán permanentemente comprando a estos negocios, esta perspectiva hace en no ocuparse en desarrollar nuevos mercados de comercialización afectando así la adquisición de nuevos productos aun cuando estos pueden

ser considerados como de mejor calidad o con mayor beneficio. Es interesante observar que los empresarios evaluados en la ciudad de Huancayo tienen como proveedores -hasta ahora- a los empresarios evaluados por Lazo en la ciudad de Lima; esta realidad lleva a proponer futuras investigaciones sobre el perfil de los empresarios dedicados a la comercialización y que tienen como característica principal ser parte del eslabón de distribución como intermediario mayorista o como detallista en las diferentes ciudades del país.

Tomando como antecedente la investigación de Roeder (2009), es posible coincidir que los sectores comercializadores que se consideraron en la presente investigación han mantenido vigencia en su actividad y afianzado el proceso de importación de productos terminados finales para el consumo ya que en el país no se cuenta con sectores productivos como el de (a) juguetes, principalmente de plástico, (b) productos tecnológicos, como unidades de almacenamiento digital, celulares, y demás; y (c) electrodomésticos; sin embargo, (a) la industria textil nacional y (b) la industria de utensilios para el hogar si tienen presencia a nivel nacional, por lo que es posible encontrar en el mercado una gama de productos nacionales como importados. Roeder, concluye en su investigación que el incentivo a la importación de materia prima destinada a la elaboración de productos intermedios favorecería la competitividad de diferentes sectores productivos que utilicen estos insumos intermedios para complementar el proceso hasta obtener un producto final para el sector de interés; esta propuesta ha sido direccionada también al sector textil al promover la importación de telas como materia prima para la elaboración de prendas diversas por la industria peruana, pero no ha tenido la acogida debida, por lo menos entre los empresarios evaluados, pues la prioridad es a importar productos terminados de este sector, fundamentalmente desde el mercado hindú y chino. Estas peculiaridades también son motivo de futuras investigaciones a fin de conocer las preferencias del consumidor local en este sector en particular.

Conclusiones

1. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar las capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro, es posible concluir inductivamente que la capacidad más desarrollada es la de comercialización de los productos importados, y que las capacidades menos desarrolladas son las de identificación del mercado proveedor y la de desarrollo operativo de importación; solo la capacidad de reconocimiento del marco legal es la que se encuentra a un nivel intermedio. Además, por el tipo de actividad comercial, los sectores con mejor intención de incursionar en la importación directa de productos son los sectores: (a) comercialización de prendas de vestir, (b) comercialización de juguetes, (c) venta de productos tecnológicos, y (d) venta de productos diversos o bazar.

2. Como objetivo específico se obtuvo determinar el nivel de la capacidad de reconocimiento del marco legal de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro, analizado los datos y procesados los mismos es posible concluir que los sectores (a) comercialización de prendas de vestir, (b) comercialización de juguetes, (c) venta de productos tecnológicos, y (d) venta de productos diversos o bazar son los que han logrado una capacidad intermedia de reconocimiento del marco legal; esto se debe a que son los sectores con mayor intención a la importación y a que ya tienen experiencia de adquisición de productos importados desde proveedores nacionales.

3. Objetivo específico que quiso lograr esta investigación fue determinar el nivel de la capacidad de identificación de mercado de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro. Habiendo analizado los datos y procesados los mismos, es posible concluir que esta es la capacidad más incipiente o poco desarrollada, lo cual implica que el empresario que tienen potencial intención de iniciar actividades de importación tiene muy poco

conocimiento sobre las condiciones del entorno del mercado que abastece el producto a importar, además de no contar de manera formal con un plan de importación.

4. El siguiente objetivo específico que pretendía lograr esta investigación fue determinar el nivel de la capacidad de desarrollo operativo de la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro. Analizando los datos y procesados los mismos es posible concluir que esta capacidad está en proceso de desarrollo pues el promedio de empresarios que tienen potencial interés para la importación prefiere la participación de un agente aduanero para encargarse de los trámites operativos que demanda la salida de mercancía luego de que el exportador haya cumplido con el envío del total de la mercancía adquirida.

5. Otro objetivo específico de esta investigación fue lograr que se determine el nivel de la capacidad de comercialización de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro. Analizando los datos y procesados los mismos es posible concluir que esta capacidad está a alto nivel pues tienen experiencia previa en la comercialización y prefiere mantener esa estructura de venta; sin embargo, es necesario que desarrolle capacidades en la gestión de almacenes y despacho del mix de productos vendidos.

Recomendaciones

1. Luego de haberse identificado el nivel de desarrollo de las capacidades estudiadas, es necesario continuar estudios que evalúen los factores, tanto endógenos como exógenos, que contribuyen a la mejora o ampliación de estas capacidades. Además, se deben priorizar aquellas variables con mayor incidencia e impacto sobre cada una de las dimensiones identificadas en este estudio.

2. Se requieren programas de capacitación orientados por cada sector debido a sus peculiaridades de mercado de destino como de adquisición. Estos programas podrían ser originados por el esfuerzo del sector privado a fin de contribuir en la mejora de la cadena de distribución de los bienes con mayor demanda y aceptación en el mercado local.

3. Finalmente, se recomienda la evaluación de formatos asociados o colaborativos entre los empresarios de cada sector a fin de determinar ventajas o no de realizar la importación de productos afines en bloques, esto permitiría tener una mejor ventaja en costos de importación y en la adquisición de mayores volúmenes; quedando como desafío la mejora de las capacidades de gestión de almacenes y despacho.

Referencias

- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. 3° ed. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Balanta, D. & Tobar, R. (2019). *Diseño de un plan de importación de maquinaria para el sector plástico*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio exterior: teoría y práctica*. 2° ed. España. Universidad de Murcia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3° ed. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN
- Cámara de Comercio Internacional [ICC]. (2011). Incoterms 2010. Recuperado de <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología científica*. 1° ed. Perú: Editorial San Marcos
- Definición. De (2020). Definición de capacidad. Recuperado de <https://definicion.de/capacidad/>
- Diario del Exportador (2018). Beneficios de la importación y exportación para las empresas. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2018/05/beneficios-de-la-importacion-y.html>
- Diario del Exportador (2020). Las Barreras No Arancelarias en el Comercio Internacional: Definición y clasificación. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2017/09/las-barreras-no-arancelarias-en-el.html>
- Donovan, J. (agosto de 2006). Identificación de las Oportunidades de Mercado y Mercadeo en Cadenas de Valor. Obtenido de <http://www.sidalc.net/repdoc/a2319e/a2319e.pdf>
- Escuela Internacional de Posgrado (2019). El Perú y su consolidación en el comercio exterior. Recuperado de <https://eiposgrado.edu.pe/blog/el-peru-y-su-consolidacion-en-el-comercio-exterior/>

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: Manual Autoformativo Interactivo*. 1° ed. Perú: Universidad Continental
- Granobles, L. & Araque, P. (2019). *Plan de importación de soya desde Estados Unidos a Cali- Colombia*. (Trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6° ed. México: Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Lazo, V. (2015). *Importación y comercialización de juguetes austriacos por las MYPES de Lima, 2010 – 2014*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima
- Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. 4° ed. Cengage Learning Editores
- Levin , R., & Rubin , D. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación
- Ley General de Aduanas. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 27 de junio del 2008
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*. 5° ed. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Martínez, C., Corredor, A. & Herazo, G. (2006). *Negocios Internacionales-Estrategias Globales*. Colombia. Universidad Santo Tomas.
- Mincetur (2006). Formas y medios de pago internacionales. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013). El ABC del Comercio Exterior. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). Acuerdos Comerciales del Perú. Recuperado de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=202&Itemid=240

Ministerio de Economía y Finanzas (2020). Acuerdos Comerciales. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales#:~:text=Un%20tratado%20de%20libre%20comercio%20\(TLC\)%20es%20un%20acuerdo%20comercial,comercio%20de%20bienes%20y%20servicios](https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales#:~:text=Un%20tratado%20de%20libre%20comercio%20(TLC)%20es%20un%20acuerdo%20comercial,comercio%20de%20bienes%20y%20servicios).

Ministerios de Comercio Exterior y Turismo (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf

Núñez, I. (2017). Impacto de la nueva regulación aduanera en el desaduanamiento en el régimen de importaciones de mercancías. *Revista Espacios*, 38 (5), 14. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p14.pdf>

Ñaupas Paitàn , H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez , E., & Villagómez Paucar, A. (2013). *Metodología de la investigación* . Lima: Ediciones de la U.

Peña, C. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional*. 1° ed. Barcelona: Marge Books

Posada, C. (2019). Impacto de los TLC en las importaciones peruanas. Recuperado de https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r886_2/comercio%20exterior.pdf

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. R., & Vargas, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*,, 91-102

- Roeder, F. (2009). *Transformación de mercancías para consumo: estrategia para mejorar el nivel de competitividad de las empresas importadoras de materias primas y productos intermedios*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Serrano, M. (2015). El actual marco legal de los límites a los derechos de autor en favor de las bibliotecas. Razones de su inadecuación al entorno digital y propuesta de reforma legislativa . *SciELO Analytics*, 799-829.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria [SUNAT] (2020). Orientación Aduanera. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- Tabra, E. & Lavanda, F. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú: Contacto Empresarial Perú SAC y Asociación Peruana de Logística Empresarial
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. 4° ed. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Ventanilla Única de Comercio Exterior [VUCE] (2020). Mercancías Restringidas. Recuperado de <https://www.vuce.gob.pe/Paginas/Mercancias-restringidas.aspx>

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Título: Capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro.

Problema General	Objetivo General	Variables	Metodología
¿Cuáles son las capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro?	Identificar las capacidades iniciales para la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro.	Variable: Capacidades iniciales para la importación Dimensiones:	Método general: Científico Método específico: Deductivo. Enfoque metodológico: Cuantitativo Tipo de Investigación: Tipo Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño de Investigación: No experimental Población: 220 empresarios de los centros comerciales Plaza Astoria y Megacentro. Muestra estratificada: 145 empresarios (95 del centro comercial Plaza Astoria y 50 del centro comercial Mega Centro.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento del marco legal ▪ Identificación de mercado ▪ Desarrollo operativo de la importación ▪ Comercialización 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de la capacidad de reconocimiento del marco legal de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro? • ¿Cuál es el nivel de la capacidad de identificación de mercado de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro? • ¿Cuál es el nivel de la capacidad de desarrollo operativo de la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro? • ¿Cuál es el nivel de la capacidad de comercialización de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de la capacidad de reconocimiento del marco legal de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro. • Determinar el nivel de la capacidad de identificación de mercado de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro • Establecer el nivel de la capacidad de desarrollo operativo de la importación de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro. • Identificar el nivel de la capacidad de comercialización de los empresarios en los centros comerciales Plaza Astoria y Mega Centro. 		

Apéndice B

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Item	Valores	Escala	Valor final	
Independiente: Capacidad para la importación (Mincetur, 2013)	Capacidad de reconocimiento del marco legal	1. ¿Tiene intención de importar con una finalidad comercial, personal o benéfica?	1= alto 2 = regular 3 = bajo	Ordinal	(# casos de nivel alto / total) * 100	
		2. ¿Quiere realizar alguna importación en su condición de persona natural, natural con negocio o jurídica?				
		3. ¿Con qué frecuencia desea realizar tal importación?				
		4. En promedio ¿Cuál es el monto por pagar por el bien que proyecta importar?				
	Capacidad de identificación de mercado	5. ¿Cuán bien cree conocer el mercado del bien importado que venderá?				(#casos de nivel alto / total) * 100
		6. ¿Qué tan bien cree conocer la información necesaria del mercado de origen?				
		7. ¿Entiende si lo que ha de importar va a traer como beneficios economías de escala?				
		8. ¿Considera que lo que ha de importar permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio?				
		9. ¿Dispone de información suficiente y oportuna, que permita tener conocimiento del mercado en relación con bienes o servicios complementarios, de renovación y otros requerimientos post venta?				
		10. ¿Está preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar?				
		11. ¿Le quedan claros los factores de riesgo y los costos de la importación?				
	Capacidad de desarrollo operativo de importación	12. ¿Dispone de capital propio y suficiente para iniciar el proceso de importación?				(#casos de nivel alto / total) * 100
		13. ¿Puede acceder a financiamiento de terceros y suficiente para iniciar el proceso de importación?				
		14. ¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?				
		15. ¿Tiene definido el volumen de compra de lo que ha de importar?				

Capacidad de comercialización de productos importados	<p>16. ¿Entiende los términos de comercio internacional (INCOTERMS) necesarios para la importación?</p> <p>17. ¿Tiene definido la forma y el medio de transporte de lo que ha de importar?</p> <p>18. ¿Conoce los regímenes aduaneros e impuestos vigentes involucrados en la importación?</p> <p>19. ¿Conoce agentes aduaneros que ayudaran en el proceso de importación al llegar al país?</p> <p>20. ¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?</p> <p>21. ¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?</p> <p>22. ¿Está preparado para establecer unidades de venta (SKU's) al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?</p> <p>23. ¿Está preparado para manejar los envases y embalajes para ventas al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?</p> <p>24. ¿Está preparado para manejar la comunicación del producto que proyecta importar?</p>	(#casos de nivel alto / total) * 100
---	---	---

Apéndice C

Instrumentos de recolección de datos

Capacidades Iniciales para la Importación

A continuación tiene una lista de 24 preguntas sobre cuatro capacidades para la importación, marque la respuesta que más se asemeja a su condición actual, no proyecte lo que espera que sea o lo que debería ser.

Capacidad de reconocimiento del marco legal

- ci1 ¿Tiene intención de importar con una finalidad comercial, personal o benéfica?
 Comercial Personal Benéfica
- ci2 ¿Quiere realizar alguna importación en su condición de persona natural, natural con negocio o persona jurídica?
 persona jurídica persona natural con negocio persona natural
- ci3 ¿Con qué frecuencia desea realizar tal importación?
 más de tres veces al año hasta 3 veces al año Una vez al año
- ci4 En promedio ¿Cuál es el monto a pagar por el bien que proyecta importar?
 más de \$2000 entre \$200 y \$2000 Menos de \$200

Capacidad de identificación de mercado

- ci5 ¿Cuán bien cree conocer el mercado del bien importado que venderá?
 bastante algo poco
- ci6 ¿Qué tan bien cree conocer la información necesaria del mercado de origen?
 bastante algo poco
- ci7 ¿Entiende si lo que ha de importar va a traer como beneficios economías de escala?
 completamente un poco no entiendo
- ci8 ¿Considera que lo que ha de importar permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio?
 completamente un poco no estoy seguro
- ci9 ¿Dispone de información suficiente y oportuna, que permita tener conocimiento del mercado en relación con bienes o servicios complementarios, de renovación y otros requerimientos post?
 completamente un poco no estoy seguro
- ci10 ¿Está preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar?
 definitivamente si solo lo básico no, no tengo ningún plan

Capacidad de desarrollo operativo de importación

- ci11 ¿Le quedan claros los factores de riesgo y los costos de la importación?
 completamente un poco no, aun no
- ci12 ¿Dispone de capital propio y suficiente para iniciar el proceso de importación?
 completamente solo una parte no, no es suficiente
- ci13 ¿Puede acceder a financiamiento de terceros y suficiente para iniciar el proceso de importación?
 completamente solo una parte no, no es suficiente
- ci14 ¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?
 Si, está definido estoy en búsqueda no, aún no está definido
- ci15 ¿Tiene definido el volumen de compra de lo que ha de importar?
 Si, está definido lo evaluaré según la oferta no, aún no está definido
- ci16 ¿Entiende los términos de comercio internacional (INCOTERMS) necesarios para la
 completamente solo alguno de ellos no, no conozco ninguno
- ci17 ¿Tiene definido la forma y el medio de transporte de lo que ha de importar?
 Si, está definido lo conseguiré en el proceso no, aún no está definido
- ci18 ¿Conoce los regímenes aduaneros e impuestos vigentes involucrados en la importación?
 completamente solo alguno de ellos no, no conozco ninguno

- ci19 ¿Conoce agentes aduaneros que ayudaran en el proceso de importación al llegar al país?
 Si, si los conozco lo conseguiré en el proceso no, no conozco ninguno
- ci20 ¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?
 si, completamente si, pero no es suficiente no, no dispongo

Capacidad de comercialización de productos importados

- ¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar
 de modo que le permita un margen de ganancia?
 ci21 Definitivamente si seguiré mi experiencia no, aún no
- ¿Está preparado para establecer unidades de venta (SKU's) al por mayor, menor y unitario del
 producto que proyecta importar?
 ci22 Definitivamente si seguiré mi experiencia no, aún no está definido
- ¿Está preparado para manejar los envases y embalajes para ventas al por mayor, menor y
 unitario del producto que proyecta importar?
 ci23 Definitivamente si seguiré mi experiencia no, aún no lo he previsto
- ¿Está preparado para manejar la comunicación del producto que proyecta importar?
 ci24 Definitivamente si seguiré mi experiencia no, aún no lo he previsto

Datos generales del empresario

Sector al que pertenece

- vestimenta servicio alimentación y salud
 tecnología y cd bazar juguetería

Género:

- femenino masculino

Tipo de proveedor:

- proveedor nacional de productos nacionales
 proveedor nacional de productos importados
 importa directamente

Apéndice D

Matriz de Correlación

	ci1	ci2	ci3	ci4	ci5	ci6	ci7	ci8	ci9	ci10	ci11	ci12	ci13	ci14	ci15	ci16	ci17	ci18	ci19	ci20	ci21	ci22	ci23	ci24
ci1	1.00	0.46	0.67	0.45	0.32	0.06	0.00	0.10	-0.10	0.22	0.10	0.05	-0.36	-0.05	-0.05	-0.05	0.05	-0.18	-0.08	0.05	0.05	-0.19	-0.31	-0.34
ci2	0.46	1.00	0.20	0.42	0.10	-0.32	-0.37	-0.05	-0.23	-0.03	0.23	0.07	0.11	0.03	0.09	0.18	0.43	0.21	0.36	0.10	-0.03	-0.21	-0.11	-0.48
ci3	0.67	0.20	1.00	0.34	-0.06	0.32	0.18	0.30	0.31	0.49	0.00	0.14	-0.26	-0.16	0.05	-0.05	0.05	-0.27	-0.17	0.05	-0.15	-0.38	-0.21	-0.24
ci4	0.45	0.42	0.34	1.00	-0.05	-0.08	-0.43	-0.36	-0.38	-0.27	0.19	-0.13	-0.12	0.00	-0.11	0.06	0.33	0.18	-0.02	-0.02	0.00	-0.44	-0.17	-0.10
ci5	0.32	0.10	-0.06	-0.05	1.00	-0.21	0.08	0.20	-0.08	-0.08	-0.11	-0.22	-0.37	0.09	-0.09	-0.01	0.19	-0.20	0.01	-0.34	0.14	0.03	-0.20	-0.19
ci6	0.06	-0.32	0.32	-0.08	-0.21	1.00	0.23	0.14	0.44	0.33	0.00	-0.15	-0.16	-0.15	-0.46	0.06	-0.37	-0.30	-0.39	0.07	0.03	0.08	0.44	0.25
ci7	0.00	-0.37	0.18	-0.43	0.08	0.23	1.00	0.59	0.53	0.67	0.08	0.14	-0.31	0.18	0.18	0.06	-0.20	-0.22	0.03	0.03	0.32	0.33	0.36	0.08
ci8	0.10	-0.05	0.30	-0.36	0.20	0.14	0.59	1.00	0.49	0.64	0.00	0.07	-0.24	0.00	0.10	-0.10	-0.13	-0.16	0.11	0.03	0.17	0.19	0.21	-0.09
ci9	-0.10	-0.23	0.31	-0.38	-0.08	0.44	0.53	0.49	1.00	0.46	-0.18	-0.06	0.09	-0.05	0.05	-0.06	-0.28	-0.33	-0.13	-0.01	0.41	0.29	0.41	0.41
ci10	0.22	-0.03	0.49	-0.27	-0.08	0.33	0.67	0.64	0.46	1.00	0.00	0.17	-0.27	-0.06	0.06	0.02	-0.10	-0.29	-0.10	-0.02	0.06	0.04	0.30	-0.18
ci11	0.10	0.23	0.00	0.19	-0.11	0.00	0.08	0.00	-0.18	0.00	1.00	0.48	0.53	0.37	0.46	0.72	0.44	0.77	0.73	0.49	-0.17	-0.17	0.18	-0.42
ci12	0.05	0.07	0.14	-0.13	-0.22	-0.15	0.14	0.07	-0.06	0.17	0.48	1.00	0.50	-0.02	0.56	0.46	0.31	0.45	0.50	0.46	-0.14	-0.14	0.03	-0.39
ci13	-0.36	0.11	-0.26	-0.12	-0.37	-0.16	-0.31	-0.24	0.09	-0.27	0.53	0.50	1.00	0.12	0.47	0.50	0.37	0.66	0.57	0.40	-0.11	-0.10	0.09	-0.02
ci14	-0.05	0.03	-0.16	0.00	0.09	-0.15	0.18	0.00	-0.05	-0.06	0.37	-0.02	0.12	1.00	0.44	0.60	0.22	0.43	0.44	0.38	-0.16	-0.23	0.05	-0.07
ci15	-0.05	0.09	0.05	-0.11	-0.09	-0.46	0.18	0.10	0.05	0.06	0.46	0.56	0.47	0.44	1.00	0.47	0.47	0.60	0.77	0.25	-0.21	-0.32	-0.15	-0.21
ci16	-0.05	0.18	-0.05	0.06	-0.01	0.06	0.06	-0.10	-0.06	0.02	0.72	0.46	0.50	0.60	0.47	1.00	0.57	0.67	0.64	0.46	-0.30	-0.45	0.11	-0.30
ci17	0.05	0.43	0.05	0.33	0.19	-0.37	-0.20	-0.13	-0.28	-0.10	0.44	0.31	0.37	0.22	0.47	0.57	1.00	0.58	0.60	0.00	-0.38	-0.70	-0.28	-0.38
ci18	-0.18	0.21	-0.27	0.18	-0.20	-0.30	-0.22	-0.16	-0.33	-0.29	0.77	0.45	0.66	0.43	0.60	0.67	0.58	1.00	0.87	0.60	-0.39	-0.31	0.08	-0.39
ci19	-0.08	0.36	-0.17	-0.02	0.01	-0.39	0.03	0.11	-0.13	-0.10	0.73	0.50	0.57	0.44	0.77	0.64	0.60	0.87	1.00	0.52	-0.26	-0.19	0.11	-0.48
ci20	0.05	0.10	0.05	-0.02	-0.34	0.07	0.03	0.03	-0.01	-0.02	0.49	0.46	0.40	0.38	0.25	0.46	0.00	0.60	0.52	1.00	-0.27	0.07	0.34	-0.43
ci21	0.05	-0.03	-0.15	0.00	0.14	0.03	0.32	0.17	0.41	0.06	-0.17	-0.14	-0.11	-0.16	-0.21	-0.30	-0.38	-0.39	-0.26	-0.27	1.00	0.63	0.32	0.57
ci22	-0.19	-0.21	-0.38	-0.44	0.03	0.08	0.33	0.19	0.29	0.04	-0.17	-0.14	-0.10	-0.23	-0.32	-0.45	-0.70	-0.31	-0.19	0.07	0.63	1.00	0.56	0.21
ci23	-0.31	-0.11	-0.21	-0.17	-0.20	0.44	0.36	0.21	0.41	0.30	0.18	0.03	0.09	0.05	-0.15	0.11	-0.28	0.08	0.11	0.34	0.32	0.56	1.00	0.05
ci24	-0.34	-0.48	-0.24	-0.10	-0.19	0.25	0.08	-0.09	0.41	-0.18	-0.42	-0.39	-0.02	-0.07	-0.21	-0.30	-0.38	-0.39	-0.48	-0.43	0.57	0.21	0.05	1.00

a. Determinante = .000

b. Esta matriz no es cierta positiva

Apéndice E

Validación de Experto



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto
Capacidades Iniciales para la Importación de los Empresarios en los Centros Comerciales
Plaza Astoria y Mega Centro

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Venegas Rodriguez, Pedro Bernabe
 1.2. Grado académico / mención : Magister
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 40144404
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Continental
 1.5. Autor(es) del instrumento : Venegas Rodriguez, Pedro Bernabe
 1.6. Lugar y fecha : 16 de agosto de 2019

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		X	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C
			9	35

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{44}{50} = 0.88$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	X

4. Recomendaciones


Firma del Experto
DNI. N° 40144404



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

Capacidades Iniciales para la Importación de los Empresarios en los Centros Comerciales

Plaza Astoria y Mega Centro

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Espinoza Yangali, Jovany Pompilio
- 1.2. Grado académico / mención : Magister en Administración
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 41509716 / 973923570
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Continental
- 1.5. Autor(es) del instrumento :
- 1.6. Lugar y fecha : 19 de agosto de 2019

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{44}{50} = 0.88$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones


Firma del Experto
DNI. N° 41509716

1. Aspectos de la Evaluación

Apéndice F

Resultados por frecuencia de la variable Capacidad Importadora

Tabla D1

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Capacidad de reconocimiento del marco legal

Código	Item	Escala	f°	%
ci1	¿Tiene intención de importar con una finalidad comercial, personal o benéfica?	comercial	120	82.8
		personal	23	15.9
		benéfico	2	1.4
ci2	¿Quiere realizar alguna importación en su condición de persona natural, natural con negocio o jurídica?	persona natural	2	1.4
		persona natural con negocio	117	80.7
		persona jurídica	26	17.9
ci3	¿Con qué frecuencia desea realizar tal importación?	más de 3 veces al año	110	75.9
		hasta 3 veces al año	27	18.6
		una vez al año	8	5.5
ci4	En promedio ¿Cuál es el monto por pagar por el bien que proyecta importar?	más de \$200	2	1.4
		entre \$200 y \$2000	62	42.8
		menos de \$2000	81	55.9

Nota: Tamaño de muestra=145 participantes

Tabla D2

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Capacidad de identificación de mercado

Código	Item	Escala	f°	%
ci5	¿Cuán bien cree conocer el mercado del bien importado que venderá?	poco	35	24.1
		algo	105	72.4
		bastante	5	3.4
ci6	¿Qué tan bien cree conocer la información necesaria del mercado de origen?	poco	61	42.1
		algo	73	50.3
		bastante	11	7.6
ci7	¿Entiende si lo que ha de importar va a traer como beneficios economías de escala?	no entiendo	11	7.6
		un poco	21	14.5
		completamente	113	77.9
ci8		no estoy seguro	52	35.9

	¿Considera que lo que ha de importar permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio?	un poco	76	52.4
		completamente	17	11.7
ci9	¿Dispone de información suficiente y oportuna, que permita tener conocimiento del mercado en relación con bienes o servicios complementarios, de renovación y otros requerimientos post venta?	no estoy seguro	10	6.9
		un poco	89	61.4
		completamente	46	31.7
ci10	¿Está preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar?	no estoy seguro	6	4.1
		un poco	50	34.5
		completamente	89	61.4

Nota: Tamaño de muestra=145 participantes

Tabla D3

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Capacidad de desarrollo operativo de importación

Código	Item	Escala	f°	%
ci11	¿Le quedan claros los factores de riesgo y los costos de la importación?	no, aun no	46	31.7
		un poco	84	57.9
		completamente	15	10.3
ci12	¿Dispone de capital propio y suficiente para iniciar el proceso de importación?	no, no es suficiente	43	29.7
		solo una parte	72	49.7
		completamente	30	20.7
ci13	¿Puede acceder a financiamiento de terceros y suficiente para iniciar el proceso de importación?	no, no es suficiente	35	24.1
		solo una parte	66	45.5
		completamente	44	30.3
ci14	¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?	no, aún no está definido	55	37.9
		estoy en búsqueda	66	45.5
		Si, está definido	24	16.6
ci15	¿Tiene definido el volumen de compra de lo que ha de importar?	no, aún no está definido	44	30.3
		lo evaluaré según la oferta	77	53.1
		Si, está definido	24	16.6
ci16	¿Entiende los términos de comercio internacional (INCOTERMS) necesarios para la importación?	no, no conozco ninguno	12	8.3
		solo alguno de ellos	55	37.9
		completamente	78	53.8
ci17		no, aún no está definido	21	14.5

	¿Tiene definido la forma y el medio de transporte de lo que ha de importar?	lo conseguiré en el proceso	55	37.9
		Sí, está definido	69	47.6
ci18	¿Conoce los regímenes aduaneros e impuestos vigentes involucrados en la importación?	no, no conozco ninguno	10	6.9
		solo alguno de ellos	32	22.1
		completamente	103	71.0
ci19	¿Conoce agentes aduaneros que ayudaran en el proceso de importación al llegar al país?	no, no conozco ninguno	10	6.9
		lo conseguiré en el proceso	64	44.1
		Sí, si los conozco	71	49.0
ci20	¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?	no, no dispongo	46	31.7
		sí, pero no es suficiente	63	43.4
		sí, completamente	36	24.8

Nota: Tamaño de muestra=145 participantes

Tabla D4

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Capacidad de comercialización de productos importados

Código	Item	Escala	f°	%
ci21	¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?	no, aún no	30	20.7
		seguiré mi experiencia	70	48.3
		definitivamente si	45	31.0
ci22	¿Está preparado para establecer unidades de venta (SKU's) al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?	no, aún no está definido	29	20.0
		seguiré mi experiencia	66	45.5
		definitivamente si	50	34.5
ci23	¿Está preparado para manejar los envases y embalajes para ventas al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?	no, aún no lo he previsto	27	18.6
		seguiré mi experiencia	64	44.1
		definitivamente si	54	37.2
ci24	¿Está preparado para manejar la comunicación del producto que proyecta importar?	no, aún no lo he previsto	46	31.7
		seguiré mi experiencia	52	35.9
		definitivamente si	47	32.4

Nota: Tamaño de muestra=145 participantes

Apéndice G

Estadísticos de la variable Capacidades para la importación

Tabla E1

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Capacidad de reconocimiento del marco legal

Item	N	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
¿Tiene intención de importar con una finalidad comercial, personal o benéfica?	145	1.00	1	1	3
¿Quiere realizar alguna importación en su condición de persona natural, natural con negocio o jurídica?	145	2.00	2	1	3
¿Con qué frecuencia desea realizar tal importación?	145	1.00	1	1	3
En promedio ¿Cuál es el monto por pagar por el bien que proyecta importar?	145	3.00	3	1	3
¿Cuán bien cree conocer el mercado del bien importado que venderá?	145	2.00	2	1	3
¿Qué tan bien cree conocer la información necesaria del mercado de origen?	145	2.00	2	1	3
¿Entiende si lo que ha de importar va a traer como beneficios economías de escala?	145	3.00	3	1	3
¿Considera que lo que ha de importar permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio?	145	2.00	2	1	3
¿Dispone de información suficiente y oportuna, que permita tener conocimiento del mercado en relación con bienes o servicios complementarios, de renovación y otros requerimientos post venta?	145	2.00	2	1	3
¿Está preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar?	145	3.00	3	1	3
¿Le quedan claros los factores de riesgo y los costos de la importación?	145	2.00	2	1	3
¿Dispone de capital propio y suficiente para iniciar el proceso de importación?	145	2.00	2	1	3
¿Puede acceder a financiamiento de terceros y suficiente para iniciar el proceso de importación?	145	2.00	2	1	3
¿Tiene definido al proveedor o proveedores de lo que ha de importar?	145	2.00	2	1	3
¿Tiene definido el volumen de compra de lo que ha de importar?	145	2.00	2	1	3
¿Entiende los términos de comercio internacional (INCOTERMS) necesarios para la importación?	145	3.00	3	1	3

¿Tiene definido la forma y el medio de transporte de lo que ha de importar?	145	2.00	3	1	3
¿Conoce los regímenes aduaneros e impuestos vigentes involucrados en la importación?	145	3.00	3	1	3
¿Conoce agentes aduaneros que ayudaran en el proceso de importación al llegar al país?	145	2.00	3	1	3
¿Dispone de espacio suficiente para el almacenamiento de los productos a importar?	145	2.00	2	1	3
¿Está preparado para establecer precios de venta adecuados al producto que proyecta importar de modo que le permita un margen de ganancia?	145	2.00	2	1	3
¿Está preparado para establecer unidades de venta (SKU's) al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?	145	2.00	2	1	3
¿Está preparado para manejar los envases y embalajes para ventas al por mayor, menor y unitario del producto que proyecta importar?	145	2.00	2	1	3
¿Está preparado para manejar la comunicación del producto que proyecta importar?	145	2.00	2	1	3

Apéndice H

				Sector al que pertenece											
				Vestimenta		Servicio		Alimentación y salud		Tecnología y cd		Bazar		Juguetería	
				F°	% del N de fila	F°	% del N de fila	F°	% del N de fila	F°	% del N de fila	F°	% del N de fila	F°	% del N de fila
¿Considera que lo que ha de importar permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio?	no estoy seguro	¿Está preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar?	no estoy seguro	19	65.5%	3	10.3%	1	3.4%	1	3.4%	1	3.4%	4	13.8%
			un poco	8	36.4%	4	18.2%	1	4.5%	4	18.2%	4	18.2%	1	4.5%
			completamente	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	un poco	¿Está preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar?	no estoy seguro	22	45.8%	7	14.6%	2	4.2%	5	10.4%	4	8.3%	8	16.7%
			un poco	16	64.0%	1	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	12.0%	5	20.0%
			completamente	2	66.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
	completamente	¿Está preparando un plan de importación para el producto que proyecta importar?	no estoy seguro	9	75.0%	0	0.0%	2	16.7%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%
			un poco	3	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
			completamente	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%