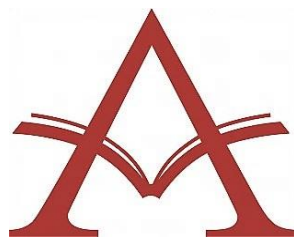


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE POSGRADO

TESIS

**RELACIÓN DEL ASESORAMIENTO EMPRESARIAL CON
LA COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS EN LAS
EMPRESAS IMPORTADORAS DEL MERCADO DE LIMA,
2019**

**PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

CONTRERAS CAMPOS EDUARDO PORFIRIO
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2660-9637

ASESOR:

Dr. VILLANUEVA CHÁVEZ FRANCISCO CELSO
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4686-8721

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS
EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

JULIO, 2022

DEDICATORIA

A mis padres, Teófilo y Carmen por su ejemplo.

A mi esposa por su paciencia y ayuda.

Eduardo.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos, a todos quienes me han apoyado directa e indirectamente en la culminación de esta Tesis. A todos los profesores de la presente maestría, por sus aportes en esta tesis.

RECONOCIMIENTO

Mi sincero reconocimiento a la Universidad
Peruana de Las Américas por todo lo aprendido.

RESUMEN

La presente tesis estudia la relación que existe entre los factores del asesoramiento empresarial con la comercialización en las empresas importadoras de computadoras del Cercado de Lima 2019; y tuvo como objetivo identificar las estrategias del asesoramiento empresarial que se relacionan con su comercialización. La hipótesis principal, es demostrar y contrastar; que factores de las estrategias de asesoramiento empresarial, se relacionan con los beneficios en las compras, situación de los reclamos en estas empresas, y su incidencia que tienen con su comercialización.

En el caso de las hipótesis específicas, se identificó las dimensiones en las estrategias de asesoramiento empresarial y los servicios de comercialización de computadoras personales; y que sirven para determinar en qué nivel el mercado, el producto, los precios, los servicios de asistencia técnica, beneficios por las compras y la atención de los reclamos presentados, se relaciona con la comercialización de Computadoras. La metodología y diseño de la presente investigación, tiene las siguientes características: profunda descriptiva en el tipo de investigación, no experimental y correlacional en su diseño, la investigación se realizó con un método analítico deductivo y estadístico comparativo; y con un tipo de muestreo estratificado; utilizándose para ello como fuente de recolección de datos, la obtenida de la información de los servicios o productos ofrecidos en dicho mercado, recogida de los usuarios o consumidores (clientes), los vendedores (proveedores), los competidores y otros grupos de interés.

Luego las respuestas de los usuarios ante las preguntas formuladas son procesadas mediante un software estadístico de IBM SPSS Statistics versión 24; se ha demostrado mediante la contrastación de coeficiente de correlación de Rho de Spearman que las variables asesoramiento empresarial y su comercialización en estas empresas si se relacionan; porque atendiendo a lo planteado en el objetivo general, sí existe una relación significativa igual $r=0,967$ entre las estrategias de asesoramiento empresarial y la comercialización de

computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima en el año 2019 en consecuencia, observamos que existe una correlación de nivel muy fuerte o alta.

Palabras claves:

Mercado, producto, precios, plan de negocio, estrategias, prestación de servicios y asesoramiento empresarial.

Comercialización, estructura legal, importación, computadoras y Comercio Internacional.

ABSTRACT

This thesis studies the relationship that exists between the factors of business advice with commercialization in computer importing companies in Cercado de Lima 2019; and its objective was to identify the business advisory strategies that are related to its commercialization. The main hypothesis is to demonstrate and contrast; What factors of business advisory strategies are related to the benefits in purchases, the situation of claims in these companies, and their impact on their marketing.

In the case of specific hypotheses, dimensions were identified in business advisory strategies and personal computer marketing services; and that serve to determine at what level the market, the product, the prices, the technical assistance services, the benefits for the purchases and the attention of the presented claims, is related to the commercialization of Computers. The methodology and design of this research has the following characteristics: deep descriptive in the type of research, non-experimental and correlational in its design, the research was carried out with a comparative statistical and deductive analytical method; and with a stratified type of sampling; using for this as a source of data collection, the information obtained from the services or products offered in said market, collected from users or consumers (clients), vendors (suppliers), competitors and other interest groups.

Then the users' responses to the questions asked are processed using statistical software IBM SPSS Statistics version 24; It has been shown by contrasting Spearman's Rho correlation coefficient that the variables business advice and its marketing in these companies are related; because according to what is stated in the general objective, there is a significant relationship equal to $r = 0.967$ between the business advice strategies and the commercialization of computers in the importing companies of the Lima area in the year 2019, consequently, we observe that there is a correlation very strong or high level.

Keywords:

Market, product, prices, business plan, strategies, provision of services and business advice.

Marketing, legal structure, import, computers and International Trade.

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Reconocimiento	4
Resumen	5
Abstract	7
Tabla de contenidos	9
Lista de tablas	11
Lista de figuras	14
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.1. Descripción de la realidad problemática	19
1.2. Planteamiento del problema	21
1.2.1. Problema general	21
1.2.2. Problemas específicos	21
1.3. Objetivos de la investigación	22
1.3.1. Objetivo general	22
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4. Justificación, importancia y limitación de la investigación	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de la investigación	26
2.1.1. Internacionales	26
2.1.2. Nacionales	34
2.2. Bases teóricas	42
2.3. Definición de términos básicos	58
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	77
3.1. Enfoque de la investigación	77
3.2. Variables	80
3.2.1. Tabla de matriz de operacionalización de las variables	80
3.3. Hipótesis	82
3.3.1. Hipótesis general	82
3.3.2. Hipótesis específicas	82
3.4. Tipo de investigación	84

3.5. Diseño de la investigación	84
3.5.1. Pruebas de hipótesis	84
3.5.2. Pruebas de normalidad	85
3.5.3. Proceso de prueba de hipótesis	89
3.6. Población y muestra	101
3.6.1. Población	101
3.6.2. Muestra	102
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	102
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	106
4.1. Análisis de los resultados	106
4.2. Discusión	132
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS	140
APÉNDICES	147
Apéndice 1: Conclusiones finales de encuestas y entrevistas realizadas	148
Apéndice 2: Formato de encuestas sobre el uso de PC personal	162
Apéndice 3: Formatos de validación de expertos	165
Apéndice 4: Resultado de tabulación de preguntas por respuestas a las encuestas sobre el uso de PC personal a usuarios	168
Apéndice 5: Guía entrevista a persona dedicada a la venta de computadoras	170
Apéndice 6: Resultado de las respuestas en entrevistas a personas dedicadas a la venta de computadoras	172
Apéndice 7: Guía entrevista a persona dedicada a la consultoría de empresas	183
Apéndice 8: Resultado de las respuestas en entrevistas a personas dedicadas a la consultoría de empresas	185
Apéndice 9: Cuadro porcentual de respuestas ante preguntas importantes de las encuestas sobre el uso de PC personal a usuarios	191
Apéndice 10: Datos estadísticos de importaciones de Aduanas – SUNAT	195
Apéndice 11: Aporte científico del investigador	200
Apéndice 12: Matriz de consistencia lógica	217
Apéndice 13: Matriz de operacionalización de las variables	219

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables	81
Tabla 2 Pruebas de normalidad de Kolmogorov de las variables de estudio	85
Tabla 3 Grado de nivel de correlación	87
Tabla 4 Correlación de Pearson entre las variables estrategias de asesoramiento empresarial y comercialización de computadoras	88
Tabla 5 Correlación de Rho de Spearman entre las variables estrategias de asesoramiento empresarial y comercialización de computadoras	88
Tabla 6 Correlación de Pearson entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado y la variable comercialización de computadoras	90
Tabla 7 Correlación de Rho de Spearman entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado y la variable comercialización de computadoras	90
Tabla 8 Correlación de Pearson entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto y la variable comercialización de computadoras	91
Tabla 9 Correlación de Rho de Spearman entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto y la variable comercialización de computadoras	92
Tabla 10 Correlación de Pearson entre el asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio y la variable comercialización de computadoras	93
Tabla 11 Correlación de Rho de Spearman entre el asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio y la variable comercialización de computadoras	93
Tabla 12 Correlación de Pearson entre la comercialización de computadoras en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de PC personal y la variable asesoramiento empresarial	95

Tabla 13 Correlación de Rho de Spearman entre la comercialización de computadoras en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de PC personal y la variable asesoramiento empresarial	95
Tabla 14 Correlación de Pearson entre la comercialización de computadoras en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados y la variable asesoramiento empresarial	97
Tabla 15 Correlación de Rho de Spearman entre la comercialización de computadoras en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados y la variable asesoramiento empresarial	97
Tabla 16 Correlación de Pearson entre la comercialización de computadoras en su dimensión estrategia del precio y la variable asesoramiento empresarial	99
Tabla 17 Correlación de Rho de Spearman entre la comercialización de computadoras en su dimensión estrategia del precio y la variable asesoramiento empresarial	99
Tabla 18 Matriz de recolección de datos	104
Tabla 19 Genero	106
Tabla 20 Tienen PC personal	107
Tabla 21 Recomendación de uso de una PC personal	107
Tabla 22 Uso de PC personal diariamente	108
Tabla 23 Para conocer si PC personal hace vida más cómoda	109
Tabla 24 Reclamo por compra de PC personal	110
Tabla 25 Nivel de utilidad de PC personal por frecuencias estadísticas	111
Tabla 26 Nivel de utilidad de PC personal por prueba de chi-cuadrado	112
Tabla 27 Uso principal de PC personal por frecuencias estadísticas	113
Tabla 28 Uso principal de PC personal por prueba de chi-cuadrado	114
Tabla 29 Marca de PC personal de usuario por frecuencias estadísticas	115

Tabla 30 Marca de PC personal de usuario por prueba de chi-cuadrado	116
Tabla 31 Renovación de PC personal por frecuencias estadísticas	117
Tabla 32 Renovación PC personal por prueba de chi-cuadrado	118
Tabla 33 Satisfacción de los servicios por frecuencias estadísticas	119
Tabla 34 Calidad de los servicios por prueba de chi-cuadrado	120
Tabla 35 Información sobre PC personal por frecuencias estadísticas	121
Tabla 36 Información sobre PC personal por prueba de chi-cuadrado	122
Tabla 37 Atención del servicio postventa por frecuencias estadísticas	123
Tabla 38 Atención del servicio postventa por prueba de chi-cuadrado	125
Tabla 39 Reclamos en servicios atendidos por frecuencias estadísticas	125
Tabla 40 Reclamos en servicios atendidos por prueba de chi-cuadrado	127
Tabla 41 Nivel satisfacción atención de reclamos por frecuencias estadísticas	127
Tabla 42 Nivel satisfacción atención de reclamos por prueba de chi-cuadrado	129
Tabla 43 Volver a comprar PC personal en misma empresa por frecuencias estadísticas	130
Tabla 44 Volver a comprar PC personal en misma empresa por prueba de chi-cuadrado	131

Lista de figuras

Figura 1. Nivel de percepción porcentual del Genero	106
Figura 2. Nivel de percepción de poseer una PC personal	107
Figura 3. Nivel de percepción de la recomendación del uso de PC personal	108
Figura 4. Nivel de percepción sobre la utilización diaria de PC personal	109
Figura 5. Percepción sobre si el uso de PC personal hace la vida más cómoda	110
Figura 6. Percepción por reclamos presentados por compra de una PC personal	111
Figura 7. Histograma de percepción de utilidad de PC personal por frecuencias estadísticas	112
Figura 8. Histograma de percepción de utilización principal de PC personal por frecuencias estadísticas	114
Figura 9 Histograma de posesión de marca de PC personal que tiene usuario por frecuencias estadísticas	116
Figura 10 Histograma de percepción de renovación de PC personal que hace usuario por frecuencias estadísticas	118
Figura 11 Histograma: Grado de satisfacción en servicio de postventa de empresa vendedora de PC personal por frecuencias estadísticas	120
Figura 12 Histograma: Grado del nivel de información ofrecida de empresa que vendió PC personal por frecuencias estadísticas	122
Figura 13 Histograma: Nivel de atención por servicio de postventa de empresa que vendió PC personal por frecuencias estadísticas	124
Figura 14 Histograma: Nivel de atención de reclamos presentados por servicio de postventa de empresa que vendió PC personal por frecuencias estadísticas	126
Figura 15 Histograma: Satisfacción por atención de reclamos en servicio postventa de empresa que vendió PC personal por frecuencias estadísticas	128

Figura 16 Histograma: Nivel de percepción de volver a comprar una PC personal en la misma empresa por frecuencias estadísticas 130

INTRODUCCIÓN

La investigación presente titulada “*Relación del Asesoramiento Empresarial con la Comercialización de Computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019*” nació con el propósito de resolver el problema principal: ¿Qué factores de las estrategias de asesoramiento empresarial se relacionan con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del cercado de Lima en el año 2019?

En efecto se realizó un trabajo desde el enfoque de la economía social de mercado, de legislación aduanera, y del comercio de computadoras en el Perú, para hallar una explicación de los factores que originan la comercialización de la venta de computadoras, entre las cuales podemos mencionar *estrategia del mercado, del producto, atención del servicio, beneficios por la compra realizada, solución de reclamos* y los *precios*.

La presente tesis describe cuales son las estrategias de asesoramiento empresarial a utilizar en las empresas comercializadoras e importadoras de computadoras de Lima Cercado. La investigación tuvo como objetivo general pretender identificar qué factores de las estrategias de asesoramiento empresarial en las Empresas Importadoras se relacionan con la comercialización de Computadoras; así como reconocer cuáles serían sus objetivos específicos.

Identificar y explicar qué factores de las estrategias de asesoramiento empresarial en las Empresas Importadoras se relacionan positivamente con la comercialización de computadoras; así como conocer los objetivos específicos para: a) Determinar en qué nivel se relaciona el asesoramiento empresarial de computadoras en su dimensión estrategia del mercado y la comercialización en las empresas importadoras del cercado de Lima; b) Determinar en qué nivel se relaciona el asesoramiento empresarial de computadoras en su dimensión estrategia del producto y la comercialización en las empresas importadoras del cercado de Lima; c) Determinar en qué nivel se relaciona el asesoramiento empresarial de computadoras en su

dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio y la comercialización en las empresas importadoras del mercado de Lima; d) Determinar en qué nivel se relaciona la comercialización de computadoras en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de PC personal y el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del mercado de Lima; e) Determinar en qué nivel se relaciona la comercialización de computadoras en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados y el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del mercado de Lima; f) Determinar en qué nivel se relaciona la comercialización de computadoras en su dimensión estrategia de precio y el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del mercado de Lima.

Como hipótesis principal se planteó la siguiente: Comprobar que, si existe relación significativa entre los factores de las estrategias de asesoramiento empresarial con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima en el año 2019, la misma que fue contrastada en el transcurso de la investigación realizada.

Se explicó, a través del estudio realizado, cuáles son las decisiones centrales que se toman en la elaboración de las estrategias de asesoramiento empresarial en las Empresas Importadoras, tales como: la fuente y el monto de capital imprescindibles en la formación del negocio; la organización de la empresa y la estructura legal; y los aspectos correspondientes a los impuestos y a diversos temas legales que tienen incidencia en el negocio, tal como la parte operativa de su comercio. Encontrándose, algunas alternativas para, efectuar una buena comercialización de la venta de computadoras, como la obtención de un buen estudio del mercado, producto, satisfacción de la atención del servicio, difusión de los beneficios por compra de PC personal, atención de los reclamos presentados y precios en las empresas importadoras del mercado de Lima.

Además de ello, se presentó como propuesta la posibilidad de que la empresa importadora se especialice en los trámites tributarios aduaneros y se dedique a la búsqueda de estrategias, realizando para ello estudios de mercado en cuanto a la importación de computadoras en el Perú.

Con respecto a la metodología de investigación, esta se realizó tomando la información obtenida de los siguientes aspectos: El servicio o producto a venderse en el mercado tiene diversas características como son: los usuarios (clientes consumidores), los proveedores, los competidores y demás grupos de interés; así como también las estrategias de marketing, ventas y publicidad; como los procesos operativos necesarios para la prestación del servicio en estudio, las que hacen posible satisfacer a los clientes, considerándose para ello las normas de calidad y seguridad dentro del marco de la ley; así como también el capital necesario y la rentabilidad que se busca para el desarrollo del proyecto.

La presente tesis comprende cuatro capítulos, que se inicia con la identificación del problema de la investigación, seguido por su marco teórico identificado, la metodología de la investigación utilizada y los resultados a los que se llegaron para luego llegar a las conclusiones obtenidas y dar las recomendaciones del caso para su desarrollo.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Durante los últimos años, las exportaciones como las importaciones en el Perú han ido en alza y las cifras estadísticas obtenidas son cada vez más favorables para nuestro país. Por ello, una de las mercancías con gran éxito de importación vienen a ser los productos de las Computadoras sobre todo las Portátiles o llamadas Laptops. La SUNAT o también llamada Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, que al día de hoy administra también Aduanas, define a este producto de la siguiente manera: *"Máquinas automáticas para el procesamiento de datos, portátiles, con un peso inferior o igual a los 10 kg que estén constituidas, con por lo menos, una unidad central de proceso, teclado y un visualizador de pantalla."*

En los últimos años se tiene conocimiento que el Perú ha visto incrementado sus importaciones en este producto por varios millones de dólares, las mismas que han sido adquiridas desde diferentes partes del mundo. La estadística nos dice que han ingresado por nuestras fronteras, casi más de 100,000 mil toneladas, todo esto para satisfacer la alta demanda de estos productos.

El Perú para el mercado local realiza importaciones de computadoras desde China, Suiza, Alemania, Tailandia, e Irlanda, pasando por Estados Unidos, Canadá, México, Chile y Brasil, debido a que Perú para este producto no cuenta con una industria nacional propia.

En los últimos años en el país se ha tenido un crecimiento económico estable y sostenible por lo que en paralelo se ha experimentado un crecimiento de la demanda de este producto de forma acelerada. Es por ello por lo que, mediante el presente estudio se obtuvo información actualizada de los últimos años, y se analizó las variaciones que ha sufrido y de esta forma se descubrió la existencia de una demanda insatisfecha y los motivos que la causa.

Por otro lado, sabemos que todo lo que se encuentra relacionado con partes y piezas de computadoras es sensible a que ocasione ilícitos como es *“El Contrabando de Mercancías”*, situación que hace que exista un **Mercado Negro**, lo que ocasiona una competencia desleal a quienes los importa de forma legal, lo cual es ya toda una problemática social, es por ello que este estudio intentó probar a través de la investigación a los factores que inciden (como mercado, producto, grado de satisfacción de atención del servicio y reclamos presentados, beneficios por la compra de PC, y de estrategia del precio) del asesoramiento empresarial en las Empresas Importadoras de Computadoras y cómo estas se relacionan con su comercialización, las cuales al no usarse, traería como consecuencia disminución de sus ventas; perjudicando su economía y perdiendo potenciales clientes.

La investigación presentada titulada *“Relación del Asesoramiento Empresarial con la Comercialización de Computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019”* nació con el propósito de pretender resolver el problema principal: ¿Qué factores de las estrategias de asesoramiento empresarial en las Empresas Importadoras se relacionan con la Comercialización de Computadoras?

Como sabemos los conocidos como "portátiles", "portables", "laptops" o "notebooks" son ordenadores portátiles, y son actualmente los más utilizados en el mercado nacional y del exterior. Para su utilización actualmente ya han reemplazado en un gran porcentaje a los ordenadores de escritorio, porque su fuerza dentro del mercado es grande.

Las notebooks o laptops llamadas computadoras portátiles, como las computadoras de escritorio pueden ejecutar las mismas funciones que esta últimas; pero su gran ventaja reside en la movilidad que las computadoras portátiles permiten; porque se pueden trasladar a donde uno quiera; sin limitación alguna salvo por capacidad de información, memoria y rapidez.

Las computadoras portátiles también pueden ejecutar las mismas funciones que cualquier computadora de escritorio. Pero su gran ventaja reside en la movilidad que las PC portátiles permiten, porque se pueden trasladar a donde uno quiera; sin limitación alguna salvo por capacidad de información, memoria y rapidez.

Es por ello que la presente tesis trató de describir la relación que existe entre las estrategias del asesoramiento empresarial en las Empresas Importadoras de Computadoras del Cercado de Lima con su comercialización; además se presentó como propuesta la posibilidad de que estas se especialicen en los trámites tributarios aduaneros y se dediquen a la búsqueda de nuevas estrategias, realizando para ello estudios relacionados con el mercado en cuanto a la comercialización de computadoras en el Perú; analizando sobre todo El Mercado, El Producto, Estrategia del Precio, Grado de Satisfacción de Atención del Servicio y Reclamos presentados y los Beneficios por la compra de una PC.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general: Se intentó probar:

¿Cómo comprobar la relación significativa que existe entre los factores de las estrategias de asesoramiento empresarial con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del cercado de Lima, 2019?

1.2.2. Problemas específicos: Se demostró:

- 1) ¿Cómo establecer el nivel de relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del cercado de Lima, 2019?
- 2) ¿Cómo establecer el nivel de relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del cercado de Lima, 2019?

- 3) ¿Cómo establecer el nivel de relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019?
- 4) ¿Cómo establecer el nivel de relación significativa entre la comercialización en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de PC Personal y el asesoramiento empresarial de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019?
- 5) ¿Cómo establecer el nivel de relación significativa entre la comercialización en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados y el asesoramiento empresarial de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019?
- 6) ¿Cómo establecer el nivel de relación significativa entre la comercialización en su dimensión estrategia del precio y el asesoramiento empresarial de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Comprobar si existe relación significativa entre los factores de las estrategias de asesoramiento empresarial con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Establecer el nivel de relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019.

2. Establecer el nivel de relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019.
3. Establecer el nivel de relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Mercado de Lima, 2019.
4. Establecer el nivel de relación significativa entre la comercialización en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de PC personal y el asesoramiento empresarial de computadoras en las empresas importadoras del Mercado de Lima, 2019.
5. Establecer el nivel de relación significativa entre la comercialización en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados y el asesoramiento empresarial de computadoras en las empresas importadoras del Mercado de Lima, 2019.
6. Establecer el nivel de relación significativa entre la comercialización en su dimensión estrategia del precio y el asesoramiento empresarial de computadoras en las empresas importadoras del Mercado de Lima, 2019.

1.4. Justificación, importancia y limitación de la investigación:

Justificación

La presente tesis se justifica porque describió cuales son las estrategias de asesoramiento empresarial que debe tener la empresa dedicada a la comercialización de importación de computadoras en el Perú; debido a que en el actual mercado peruano muchas de estas empresas no la utilizan de forma permanente.

Es por ello que se realizó una investigación desde el punto de vista económico, de análisis del mercado, de legislación aduanera, y del estudio del comercio de computadoras en el Perú, y se trató de encontrar una explicación de cuáles son los factores estratégicos empresariales, que son importantes para la comercialización de computadoras personales en Lima, por lo que dentro de este estudio se ha considerado, entre otros, como principales pilares a los factores, *mercado, producto, precio, atención de servicios y beneficios obtenidos*.

Importancia

El objetivo general fue identificar qué factores del asesoramiento empresarial en empresas importadoras se relacionan con la comercialización de computadoras en el Cercado de Lima durante el periodo 2019; sirviendo por lo tanto a los interesados y usuarios de estos temas considerar las recomendaciones que se dan en el presente trabajo.

Estos factores y otras cuestiones fundamentales, que se vieron en el presente estudio, juegan un papel importante en la actualidad para delimitar y medir la importancia que tienen estos factores en la comercialización de computadoras en el Cercado de Lima durante el periodo 2019.

El alcance y el objeto de la investigación permitió encontrar aquellas causas que originan la necesidad que tiene los usuarios (clientes) de tener una computadora personal; es por ello de la importancia que tiene el uso de estrategias de asesoramiento empresarial en empresas importadoras y que se encuentren dentro del marco legal de la legislación aduanera permitida, consiguiéndose de esta forma, evitar que los usuarios compren computadoras personales de dudosa procedencia.

Este estudio realizado incentivará a los profesionales, usuarios, alumnos, profesores universitarios, docentes investigadores y especialistas en este tema, a investigar sobre los factores que se relacionan con estos productos al momento de ser adquiridos; evitándose llegar a generar una competencia desleal, la cual sería un peligro para nuestra economía nacional.

Limitaciones

Se realizó la verificación de estudios de investigación sobre el presente tema, pero se encontró que existe limitaciones para conseguir material bibliográfico referencial, teniendo como resultado que no se encontraron trabajos similares o parecidos acerca de esta materia. Solo se tuvo material bibliográfico limitado sobre este tema al vincular las variables en estudio, por lo que se tuvo que efectuar la búsqueda de material relacionado por variable, de forma independiente; obteniéndose así información de relevancia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En el presente capítulo se realizaron la búsqueda de antecedentes teóricos de trabajos realizados por diferentes autores que se encuentran vinculados con nuestra tesis en estudio tanto del Perú y del extranjero, tal como lo describiremos a continuación.

De las tesis revisadas similares al estudio de la relación del Asesoramiento Empresarial con la Comercialización de Computadoras, no se obtuvo un resultado positivo alguno.

De la misma búsqueda, se ubican muchas tesis de pregrado y postgrado relacionados con esta tesis, pero algunas son de consultoría empresarial y otras de comercialización de computadoras y de servicios tecnológicos.

En la presente investigación se han tomado como antecedentes seis investigaciones, las cuales se encuentran relacionadas con la Tecnología de Información, Estrategias de Mercado, Estudios de Mercadotecnia y de Comercialización de Productos Innovadores y de Prestación de Servicios.

2.1.1. Internacionales:

Un primer trabajo de Marchante (2017), los objetivos del estudio fueron: el análisis de los antecedentes de la informática en su sector, revisando su evolución hasta su actual situación, analizar el entorno de una empresa informática, la determinación adecuada de un plan de operaciones, la determinación de los recursos humanos necesarios analizando su organización, efectuar el análisis comercial de la empresa, estimar la rentabilidad de la empresa a través de la formulación de un análisis económico-financiero (p.13).

Los motivos para hacer un plan de negocio en estas empresas, es porque su sector tiene una gran demanda a nivel empresarial (incluso en las más pequeñas), ya que la sociedad gira alrededor del uso de la tecnología; y porque toda empresa tiene que introducirse al mercado con un sistema informático bueno para que de esta forma no quedarse desplazado en el mercado,

aun sea a nivel de usuario, y porque se tiene conocimiento que es cada vez mayor el uso de la informática en el campo empresarial; igualmente, la venta que se encuentra en auge es la de online o e-commerce en varios tipos de productos en este sector; por ello para introducirse en el mercado es de gran utilidad para muchos emprendedores el desarrollo de un plan de negocio.

Por ser un estudio de irregular índole y diverso, se utilizó una metodología diferente por cada uno de los temas investigados, es así que, en el caso de los temas de antecedentes, diagnóstico actual, y análisis estratégico se han relacionado el sector en estudio, de su historia y del entorno de la empresa, utilizando como contenido expuesto, la fuente de información del internet, sobre todo de estudios realizados, previsiones de expertos y de estadísticas pasadas.

En cuanto a los temas de análisis de operaciones y procesos, como son de organización, de recursos humanos y de marketing, se han incorporados datos extraídos de internet para su posterior análisis, aplicando los conocimientos de la administración de empresas, valorando las mejores alternativas de los aspectos a utilizar para poner en marcha una empresa, como son lo jurídico, el personal de la empresa y el diseño de su marketing empresarial.

Por otro lado, con relación a su análisis económico-financiero, y sus planes de ventas, de inversión-financiación, de tesorería, y de su balance económico; en donde se realiza un estudio de su contabilidad, economía y finanzas, para la realización correcta de sus operaciones comerciales, por lo que se ha hecho uso de diferentes datos estadísticos de la empresa y de empresas similares, para poder manejar de forma eficiente la parte económica y contable de la empresa.

Dentro de los resultados y conclusiones, a los que se llegó, tenemos: que la informática se originó hace miles de años, pero que en los 25 años esta ha evolucionado de una forma rápida, debido al avance tecnológico que ha existido, porque salen al mercado productos nuevos que son mejores que los anteriores; por lo tanto, proporcionan una oportunidad buena para hacer nuevos negocios.

La informática pertenece al sector económico que se divide en: la venta del software, del hardware y la de brindar servicios informáticos. Dicen que este sector a futuro crecerá, y lo hará a un ritmo sostenido, manteniéndose en los próximos años.

Se dice que en España existe una influencia política que debilitaría su presencia; sin embargo, existen factores en la tecnología informática, los cuales evolucionan a gran velocidad, por lo que cada cierto tiempo se comercializan productos nuevos, por tal motivo se exige estar en constante aprendizaje y reciclaje; además de que existe la amenaza de que aparezcan nuevos competidores.

En Valencia se ubicará el negocio, en un local alquilado con una ubicación con conexión y rápido acceso a las principales carreteras del país. A sus clientes la empresa ofrecerá los últimos productos tecnológicos con precios accesibles, con un trato personalizado y un buen servicio de postventa.

Se busca ser una empresa en donde la venta online de informática y tecnología dé, una gran confianza y credibilidad a los consumidores en España por los productos que ofrece, brindando soluciones rápidas y eficaces a sus clientes. La empresa para ello en su forma jurídica será de una Sociedad Limitada.

Servichip venderá una gran diversidad de productos, desde parte de un componente informático, parte de periféricos, aparatos portátiles, sobremesa de ordenadores, televisores, smartphones, tabletas, consolas, cámaras; y ofreciendo servicios personalizados, como montajes de ordenadores, asesoramiento de compra y reparación de equipos informáticos; y su mercado o público objetivo serán los residentes en España, entre jóvenes y adultos y que diariamente usen la tecnología.

Los precios serán bajos, durante los tres primeros años; para de esta forma poder mantenerse en el mercado, las promociones se realizarán vía online, y por la página web de la

empresa desde donde se lanzarán mensajes al público objetivo; teniéndose a la vez una activa campaña en redes sociales y con la presencia en comunidades online y foros.

Sus productos vendidos se trasladarán mediante la distribución de entregas rápidas, es decir de un día a otro; por lo que se efectuaran acuerdos comerciales con empresas de transporte.

Los socios financiaran a la empresa con recursos propios; y con la previsión que, en la cuenta de pérdidas y ganancias, tendrá en el primer ejercicio pérdidas, pero que en los siguientes ejercicios es decir el segundo y tercer año la empresa ya generará beneficios siendo muy favorable, por la propia evolución del negocio.

El aporte para la presente investigación es el gran conocimiento del uso de la informática en la venta del campo empresarial, siendo la venta online o e-commerce en sus productos a vender su gran fortaleza; por lo que con la puesta en marcha de un plan de negocio para introducirse en el mercado podría ser de gran utilidad para muchos emprendedores.

Un segundo trabajo de investigación de Peña (2017), tuvo como propósito brindar servicios, en el campo de la informática con soluciones e innovaciones tecnológicas a las Empresas Pymes. El estudio se encuentra basado en la experiencia que se tiene, en los servicios totales en áreas como de diagnóstico, mantenimiento, reparación, venta, servicios de post venta, de optimización de recursos informáticos de gama amplia, los recursos humanos altamente certificado y calificado, los distribuidores y fabricantes en áreas de hardware y software, que estén en capacidad de dar efectivas soluciones; por lo que le permite a largo plazo, tener estrechas relaciones comerciales, y de crecer como empresa junto con sus clientes, siendo entonces un socio estratégico y tecnológico para su progreso como empresa. El objetivo del proyecto, por lo tanto, es diseñar un plan de negocio que le permita revisar la posibilidad de crear una empresa que brinde los servicios de: soporte técnico, administrador de servidores, administrador de servicios voz IP, infraestructura tecnológica, desarrollo web, y software libre para las PYME (p.27).

En cuanto a la situación de problemática planteada se tiene conocimiento que en los últimos cuatro años la tecnología informática en Colombia se ha desarrollado; llevando a que el sector de las Tecnologías de Información (IT) aumente su importancia en la industria y a buena parte de los más relevantes sectores económicos del país potencie su productividad; es por ello que casi un 80% de profesionales graduados de las carreras de Tecnologías de la Información (IT) en menos de un año consiguen empleo en la más de 1600 empresas de la industria nacional de Colombia. Es por ello que, el problema que se evidencia en este sector es,

falta de conocimiento y de alcance de los desarrollos ofimáticos en las empresas, específicamente en las llamadas PYME, que por ser nuevo y pequeño este sector, no está al día en las vanguardias de los negocios y de la actualización de los procesos para la implementación de los servicios de la Tecnologías de Información para un desarrollo óptimo de dichas empresas.

En el presente estudio, la metodología que se implementó es el Lean Startup, que se encuentra orientada a un conjunto de prácticas que a los emprendedores le permiten incrementar la posibilidad de crear con éxito una empresa en marcha. Para su desarrollo metodológico, como principal variable se tuvo el Startup, la cual estuvo compuesta por dos circuitos como referencia, la puesta en marcha con la retroalimentación, mejor dicho, gestionar el emprendimiento que se desea tener y al que nos referimos como retroalimentación, y que son cada una de las versiones nuevas de servicios que se están brindando y cada programa nuevo de marketing que previamente se tenga definido. Lo que se pretende con estos cambios es tener acciones de mejora al desarrollo del proyecto; pero aclarándose, que no todos estos cambios serán siendo mejoras.

En cuanto al caso del feedback, se tiene como referencia la predicción de los resultados que podrían darse, permitiendo desarrollarse contramedidas para situaciones diferentes que no se puedan anticiparse, estas se realizan a través de las predicciones de experimentación. Pudiéndose realizar constantes ajustes mediante un volante llamado circuito de feedback de Crear-Medir-Aprender; en lugar de hacer planes complejos basados en diversas acciones.

Con este proceso mencionado, se puede determinar si ha llegado el momento de realizar cambios o de continuar con la trayectoria actual que se viene realizando. Si el proyecto se encuentra en desarrollo, el método Lean Startup tiene mecanismos para ampliar y crecer el negocio a una máxima velocidad. Las Startups tienen un destino en mente, un objetivo que es: crear un próspero negocio que transforme el mundo; este objetivo es lo que busca el Startup; para llegar a buen término en esta misión, los Startups utilizan una estrategia, que posee un modelo de negocio, un mapa de los productos, un enfoque relativo de los competidores y socios e ideas sobre la identificación de quienes serán los consumidores.

Con este proyecto, a manera de conclusión se obtuvo los resultados siguientes: Se desarrolló diferentes tópicos mediante el estudio de mercado realizado, entre los que tenemos el plan de mercadeo, la definición de la orientación del proyecto para la creación de diferentes servicios que satisfagan las necesidades de las PYME; para luego pasar al estudio del macro entorno, definiéndose las competencias a las que se enfrentara el proyecto, realizándose el analices de los servicios de diferentes empresa y como se podría competir con estas, concluyéndose que se tendrá servicios al alcance de las PYME permitiéndose incursionar al mundo de la Tecnología de la Información, promocionando por medio masivos servicios como el de las redes sociales y con campañas web de marketing.

Con el estudio técnico se permitió resumir y definir los diferentes procesos de servicios que se ofrecen, con el estudio financiero se pronostican los costos por servicios a estas empresas que pueden proyectarse a 5 años, tomándose como información la reestructuración de costos y de la infraestructura en general de la empresa al final del periodo; y a través del estudio organizacional, se pudo organizar y estructurar de manera clara y concisa los diferentes ítems definidos, permitiéndose gestionar y desarrollar la estructura general de la empresa, lográndose precisar la clase de empresa que se deseaba tener, pudiéndose dar estructura y definir la organización de las necesidades legales y organizacionales del proyecto.

Un tercer trabajo corresponde a una tesis de Hernández (2017), que tuvo como objetivo creación de una empresa que se dedique a la comercialización y al soporte técnico de los teléfonos móviles en la localidad Rafael Uribe Uribe en Bogotá con el desarrollo de un plan de negocios; por lo que se realizó el estudio del mercado cuyo objeto era la determinación de la oferta y la demanda de todos los productos a ofrecer; cuyo fin es diseñar un plan competitivo de operación de ventas de estos productos; y que para su desarrollo organizacional se estableció para ello y de acuerdo con el marco legal y diversa normatividad vigente la creación de este modelo de empresa y por lo tanto para la puesta en marcha de este tipo de empresa se tenga el desarrollo del estudio financiero que pueda asegurar la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa que se dedique a esta comercialización y que brinde el soporte técnico de los teléfonos móviles antes mencionados (p.18)

La situación problemática planteada, es que se tuvo conocimiento que en el país la industria telefónica de celulares, por ser de gran necesidad, ha tomado un gran posicionamiento entre los usuarios de estos aparatos, además de no ser de fácil renovación, que, por su constante cambio e innovador, los usuarios (clientes) quiere tener un teléfono de una modalidad y capacidad mejor y según lo que el usuario requiera. Es por esto que hace un tiempo, los comerciantes pequeños se convirtieron en facilitadores de ventas de estos productos de marcas de baja y alta gama, por ello es que ahora los negocios minoristas comercializan celulares al detalle. Por este motivo, lo que se desea es tener un valor agregado diferente, por lo que se plantea en este estudio entonces, es brindar el mantenimiento de los celulares, y mantenimiento y arreglo de los mismos, utilizando como estrategias de negocio: los domicilios, mensajería y abonos de teléfonos por la adquisición de uno nuevo, etc. Por lo que se menciona y desarrollando una investigación extensiva entre los diversos factores que colaboran a mejorar el nivel de ventas y mantenimiento técnico a celulares en Bogotá es que en este proyecto se plantea la siguiente pregunta: ¿La posibilidad de elaborar planes de negocios para la

comercialización de teléfonos celulares (móviles) en la localidad Rafael Uribe Uribe de Bogotá?

El estudio de la metodología usada para el planteamiento y desarrollo de la empresa de brindar un servicio técnico, siendo de un tipo comercial prospectivo; iniciándose con identificar la necesidad que tiene la población estableciéndose el objetivo de la comercialización y dar el servicio de mantenimiento de teléfonos para todos los ciudadanos de la localidad en diferentes puntos del país y con el acceso a internet. Por ello se utilizan como fuentes de información las fuentes primarias que son: metas de crecimiento, objetivos de ventas, listado de clientes potenciales, información del mercado, estudio de la competencia, y portafolio de servicios; y como fuentes secundarias las siguientes: la misión, visión, políticas, las proyecciones como información interna de la empresa, y metas a largo plazo, llamadas Internas (como caracterización de los procedimientos) y de las ayudas bibliográficas como: búsquedas en Internet (llamadas externas), revistas, libros y artículos.

La creación de la estructura del proyecto como una empresa de servicio técnico, empieza con identificar la oportunidad que da el mercado que crece en Colombia (E-commerce), para después llevar a cabo un estudio de mercado cuyo objetivo es la identificación de la posibilidad del proyecto, la competencia existente dentro del mercado y las oportunidades. Posteriormente se continúa con crear el aspecto legal de la empresa que brinda el Servicio Técnico según el marco normativo colombiano; siguiendo luego con la creación del portal web y/o de la tienda en donde se visualizara los productos a vender, cumpliendo con los requisitos en el caso del establecimiento comercial y requisitos del aspecto legal normativo de los productos a vender. Se culmina con la puesta en marcha del proyecto y poseer una cartera de clientes dentro del mercado objetivo, llegándose a la meta de la actividad económica que se ha definido.

Como conclusiones, este estudio pudo identificar que Colombia cuenta con herramientas para promover el fomento de la creación de empresas, pero la parte tributaria es

muy compleja, debido a la falta de una guía que defina qué tipo de impuestos deben pagarse. Se sabe que una empresa se podría iniciar con un mínimo de capital, sin embargo, se debe tener un canal financiero solvente junto con un personal idóneo y una buena dirección estratégica para crecer en el mercado. De acuerdo al estudio de los mercados se ha visto que la venta de accesorios de teléfonos y brindar servicio técnico son unas alternativas conocidas para demostrar su capacidad empresarial y dar buenos servicios a los clientes. En los resultados de las encuestas efectuadas se observaron que todas las micro empresas y en general personas conocen de estas alternativas además de eso, estas lo ven muy favorable. Estas personas conocen de tecnología y no se encuentran ajenas al mundo tecnológico; entonces la idea de generar un apoyo de soporte técnico personalizado se encuentra bien aceptada por ellos. Los agentes que proveen y dedicados al comercio de estos productos se ubican en varios puntos de la ciudad, pero, se ha observado que los mejores preparados y más económicos están en el sector del centro de Bogotá. En cuanto a los costos, por estudios se ha visto que la fijación de los precios es acorde con los de la competencia, permitiéndoles entrar en el mercado como una alternativa de opción económica que tiene el consumidor.

2.1.2. Nacionales:

Un primer trabajo de Ubalter y Zamora (2017), es una investigación que tiene como objetivo general la determinación de la relación que existe entre el marketing directo y de las ventas en la empresa Falavania EIRL 2015; y en cuanto a los objetivos específicos se tuvo los siguientes: los análisis del proceso de, las técnicas del marketing, de las técnicas de ventas, y el de factores del marketing directo; las cuales tienen influencia en las ventas en la empresa Falavania EIRL (p.22)

En cuanto a la situación de problemática planteada se tiene que, el sistema interactivo del marketing es una comunicación que usa uno o más medios, encontrándose enfocado en crear y explotar una relación entre la empresa y el público objetivo. La problemática es una situación

en que el vendedor debe utilizar un lenguaje preciso para poder describir las ventajas que tiene el producto, debiendo atender los comentarios del cliente y usando todo el tiempo la empatía con el objeto de que el cliente encuentre en sus palabras lo que desea escuchar.

Por el diagnóstico preliminar de la estructura organizacional se observó que la empresa Falavania EIRL, se encuentra conformada por, el dueño que es el administrador del negocio, siendo también el encargado de la emisión de las boletas de venta, recepcionar las facturas de compras realizadas; por otro lado, en el caso de las ventas de la empresa esta cuenta con dos colaboradores; y en el caso del almacén existe un personal responsable de dicha función que supervisa el ingreso y salidas de los productos.

La empresa compra la mercadería en Lima, y es trasladada pagando el flete, por tierra a través de un vehículo a la ciudad de Chiclayo. En el local de la empresa vía atención al público se realizan de forma directa las compras y ventas de los productos.

El personal de esta empresa desconoce de técnicas de marketing, como son la promoción y publicidad, a través de medios masivos y de comunicación. Al no aplicarse estas técnicas se muestra que se tiene un bajo nivel de conocimientos de ventas, lo que origina que se beneficie la competencia en el mercado de los productos comercializados; además de lo mencionado existe una política de personal sin incentivos y promociones existiendo un mal clima laboral, lo que hace que exista un ambiente laboral con un clima tenso y lo que influye en el desarrollo de sus actividades del personal ejecutando su trabajo sin el interés de alcanzar buenos resultados.

De acuerdo con el diagnóstico realizado se puede decir, que al no contar con una local apropiado, no tener tecnología de punta, la carencia de una descripción de funciones detalladas de los trabajadores y la falta de diseño en los procesos, todos estos factores en conjunto hacen que no exista una buena organización dentro de la empresa. Esta problemática da lugar a que los clientes prefieran otros lugares para conseguir el producto.

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha utilizado la metodología de la recolección de datos, para obtener información por medio de encuestas, que son hechos específicos, los mismos que se analizarán, para generar sus resultados en tablas y figuras, que con la contrastación de las teorías se emitirán luego las conclusiones generales, para que posteriormente puedan ser aplicadas en las empresas del mismo rubro.

Dentro de las conclusiones y resultados más importantes tenemos que, se confirma la existencia que existe una relación entre las ventas y el marketing directo en la empresa Falavania EIRL; se identifica la aceptación de las técnicas de marketing en esta empresa; el mejoramiento de la localización de los productos; para el mantenimiento de la comunicación con la empresa se tiene la aceptación del uso de las redes sociales y el uso del teléfono y el correo electrónico; establecimiento de estrategias adecuadas de marketing para la optimización de las ventas del negocio; deficiencias en el proceso de las técnicas de ventas; en el momento de la demostración de sus productos existen algunos errores; la existencia de una relación buena moderada entre las ventas y las variables de marketing, influyendo esto, en el incremento de sus ventas.

El aporte para la presente investigación es la existencia de la relación del marketing de los productos con las ventas en la empresa investigada; que fue determinada de acuerdo al análisis de: los procesos de las técnicas del marketing; de los procesos de sus técnicas de ventas, y de su influencia de estas últimas, con el análisis de los factores del marketing directo en la empresa Falavania EIRL.

Un segundo trabajo de Pàrraga (2017), la investigación tuvo como objetivo general la determinación del impacto que tiene las tecnologías de información y comunicación (TIC) dentro de la competitividad empresarial de las PYME en la zona 4 del Ecuador; y como objetivos específicos: la identificación del nivel del uso de las computadoras con el Internet, y su incidencia con los sistemas de información, en la banca electrónica y el comercio; y cómo

afecta en la competitividad empresarial de las PYME en dicha zona; y la relación de esta con los factores relacionados al uso de las tecnologías de información y comunicación de los trabajadores y directivos de estas PYME y su impacto que causó en la competitividad empresarial; es por ello que se elabora una propuesta para fortalecer dicha competitividad empresarial partiendo del uso de las TIC por parte de las PYME que se encuentran ubicadas en la zona 4 del Ecuador (p.14)

El desarrollo tecnológico del internet, el manejo de la información, satélites, la banda ancha, las comunicaciones móviles, microondas, dentro de otras; estas mencionadas producen cambios en la estructura de las relaciones sociales, económicas y de la comunicación; causando un gran impacto a todos los sectores de la sociedad y de la economía.

Hoy en día la tecnología viene mejorando el acceso a las comunicaciones y a la información; estas se dan, no solo en las empresas grandes multinacionales, sino también para varios sectores económicos de las empresas de todos los tamaños. Es por ello que estos recursos son claves para que las PYME logren internacionalizarse, por la evidencia que demuestran el uso y aprovechamiento intensivo de las TIC.

La problemática principal es poder determinar el impacto de la implementación de la comunicación y de las tecnologías de información con la competitividad empresarial de las PYME de la zona 4 del Ecuador. Motivo por el cual se trató de medir el grado de aceptación de las TIC en las PYME y su impacto en la competitividad empresarial; tratando de identificar los factores que se relacionan con la utilización de las tecnologías de información y comunicación y su vínculo con la competitividad empresarial en las PYME; por lo que se mide el nivel de conocimiento y capacitación en las TIC en sus trabajadores y directivos de las PYME; y seleccionando una adecuada propuesta para fortalecerla a partir del uso de las TIC por parte de las PYME de la zona4 del Ecuador.

En esta tesis, por necesidad se realizó una investigación explicativa. El estudio aborda la solución de un problema teórico porque la investigación se cataloga como investigación básica. El diseño del presente estudio se clasifica como no experimental, debido a que no se efectúa la manipulación de las variables. Después de realizar el diagnóstico del estado situacional del uso de las tecnologías de la información y comunicación, se hizo la elaboración de una propuesta, con el objeto de buscar mejorar el nivel técnico de la gestión administrativa de los trabajadores laborales porque existe un gran número de empresas que se encuentran en la zona 4 de Ecuador. Esto permitirá que el sector menos involucrado tenga los beneficios del ámbito tecnológico, social y económico pudiendo establecer alternativas de solución. La población de la investigación se encontraba constituida por empresas de diversos sectores de la zona en estudio (que en total fueron 5,890 PYME), de las provincias de Tsachilas y de Santo Domingo y Manabi. Se tuvo una muestra total de 120 empresas de dicha zona.

Se utilizó una encuesta como la técnica para la recolección de información y datos, empleándosele como un instrumento, considerado como un procedimiento en los diseños de investigación no experimentales (descriptivos), cuyo objetivo es buscar recopilar datos, a través de un cuestionario diseñado previamente, el cual se le aplica a una muestra de personas seleccionadas, en cumplimiento de una serie de reglas científicas, haciendo que la muestra sea en su conjunto, muy representativa del universo investigado de la población en general.

Dentro de los resultados y conclusiones tenemos: Por parte de las PYMES de la zona 4 del Ecuador la utilización de las TIC es inadecuado y escaso. A las empresas que se les ha tomado la encuesta, se les ha detectado que, en el caso de la incorporación a las TIC, estas se encuentran en el primer escalón. Se tomó conocimiento que no alcanza niveles óptimos, el uso de las computadoras, y el acceso al internet, teléfonos móviles, y al correo electrónico. Se observó que solo un 36% de las PYME entrevistadas cuentan con acceso a internet. El 54% señala que, por su alto costo, el 64% de las PYME restante, señala que no cuenta con internet;

igualmente señalan que es una tecnología no segura (31%); y otros que es innecesaria para sus actividades (15%). Por otro lado, se ha comprobado que las PYME no tienen incorporado la banca electrónica o el comercio electrónico para realizar transacciones comerciales. Estas computadoras son usadas básicamente para la redacción de documentos o para almacenar archivos por medio de la ofimática como principal programa.

Existe un 33% de estas empresas que trabajan con un sistema de gestión de facturación. Por considerarlo no seguro, no necesario, y por ser poco rentable, un 50% no cuenta con una página web. El otro 50% que, si cuentan con una página web, indican que la usan para realizar presentaciones de productos de su empresa. Todo lo mencionado determina que un 38% de estas empresas realizan un mal uso de estos recursos.

Un gran parte de los encuestados confirmaron que los usos de las TIC ayudaron mucho en el mejoramiento de la gestión de sus empresas. Sobre los cambios experimentados un 30% tuvieron mejoras en la operatividad de su comercialización y de ventas. Otro 30% manifestaron mejoras en el desarrollo y diseño de sus productos y cerca de un 20% señalaron un mejoramiento en la organización de su producción. En este último porcentaje se ha notado que dichas empresas no usan eficientemente sus recursos,

El 86% de estas PYME no han podido realizar algún tipo de capacitación en TIC a sus trabajadores y empleados, a pesar que lo necesitan para utilizarlo de manera correcta; lo que hace que los productos de estas empresas no sean muy competitivos en el mercado.

Un tercer trabajo de Martínez, Laguna, Córdova y Peña (2019): Lo que toda investigación busca es que los objetivos y enunciados manifiesten lo que se aspira tener; es por ello que en esta tesis un enunciado es proposicional, cualitativo, integral y terminal y que se encuentran integrado con que la empresa Loginstore se posicione dentro de los 5 mejores en la categoría tecnológica en el Perú del top del comercio electrónico; con los objetivos específicos

del incremento de sus ventas y el aumento del número de sus transacciones durante el año 2019, así como el incremento de sus vistas de visitas y del promedio de sus tickets de atenciones (p.4).

De acuerdo a la teoría se dice que es un problema a la diferencia negativa entre lo que es y lo que debería ser, por ello, para realizar el planteamiento adecuado de un problema de investigación, se debe seguir los pasos siguientes con relación a plantear un problema: 1) Que se tenga que expresar una relación entre dos o más variables; 2) Al momento de formularlo debe ser claro y sin tener ambigüedades; 3) Implica que sea posible una prueba empírica, es decir, en la realidad que se pueda observar.

El problema principal identificado es la existencia de un bajo conocimiento de la marca Loginstore dentro del mercado peruano. En el 2018 se tiene conocimiento que las ventas aumentaron en un 70% respecto al año anterior, y que actualmente se encuentran activos solo el 6 % de los 10,000 clientes inscritos. Se ha evidenciado que Loginstore en su tienda virtual carece de un buen diseño; además que adolece de un plan de marketing que señale el camino de los esfuerzos del área comercial. Y que en la actualidad es muy agresiva la competencia, por los contenidos de tendencia de la plataforma online, creando en el usuario una experiencia de compra diferente.

De acuerdo a la empresa GFK dedicada a la investigación de mercados a nivel mundial y considerada la quinta compañía más grande; señala que un 30% de los compradores en Perú para realizar sus compras online prefieren a Linio; al cual le sigue Saga Falabella que tiene un 23% y Amazon como último con un 17% según la base de Millenials. Además, se obtuvo información de que aun, entre los compradores existe desconfianza para el uso de una plataforma online. Del estudio realizado por SEO Lima (agencia de posicionamiento de marketing online y web), señala que un 46% de los compradores en línea de Perú tiene temor por el robo de su identidad por fraude y el 49% de estos les preocupa no recibir el artículo que han comprado. Por estos motivos es que Loginstore debe posicionarse como la tienda virtual

tecnológica, aprovechando la oportunidad del crecimiento del comercio electrónico, con la mejor experiencia de compras basándose en el tiempo de entrega, y ofreciéndose variados productos con precios competitivos.

La metodología usada para este estudio es el exploratorio y descriptivo; por eso es que a Loginstore se vio por necesario realizar un plan de marketing para posicionarlo en el mercado de la tecnología en Perú encontrándose dirigido al usuario final, y teniendo como sostén más importante transaccional a las diversas áreas del Grupo Deltron, pudiéndose incrementar la maximización de las utilidades de ambas empresas; localizándose a los compradores y usuarios específicamente en Lima moderna.

Todas las empresas actualmente están pasando por una transformación digital, esto es ha cambiado mucho la forma de comprar, vender y de valorar los productos. Por ello al desear marcar la diferencia Loginstore se ha posicionado en el mercado, teniendo de su lado el crecimiento rápido en el Perú del comercio electrónico; debido a tener la experiencia del comercio de productos tecnológicos en dicho mercado, y al ser en esta categoría unos especialistas en el tema.

Para lograr el éxito de su plan realizó una investigación de mercado y contó con información del mercado secundario del comercio electrónico. Así como se determinó los objetivos con sus estrategias respectivas, el accionar de su plan y evaluando cada una de ellas considerando para ello un calendario y el presupuesto de marketing. Esto último, fue con el fin de que en el comercio electrónico en el Perú se fortalezca el posicionamiento de su marca en dicho mercado.

Podemos decir entonces, a manera de conclusión, que Loginstore, tiene un nicho de mercado en productos tecnológicos, por ser la única tienda virtual especializada, con un 6% de baja de intención de compra. La finalidad de esta empresa es mejorar el posicionamiento en el

mercado peruano de su marca, con operaciones y acciones de Marketing por los dos primeros años, sobre todo con ventajas competitivas de: tiempo de entrega y seguridad.

Se ha observado que esta empresa no tiene una estructura comercial adecuada, debiendo implementarla realizando diversas acciones comerciales, con el objeto de penetrar en dicho mercado. Pero, debido a que no cuenta con un nivel de contenido en su plataforma online ni con fuentes de tráfico de buscadores, en maillings y redes sociales, entre otros; no permitiéndoles que sus clientes realicen una mayor interacción. Además, Loginstore no cuenta con inventario propio, por ser una empresa perteneciente al Grupo Deltron. Loginstore para el logro de sus objetivos comerciales, debería tener una estructura comercial propia, que le sirva como modelo de negocio de ecommerce.

Según el estudio realizado de mercado, los compradores clientes no asocian su logotipo actual, como el de una tienda virtual; por tal razón debe rediseñar Loginstore su plataforma virtual haciéndola más amigable a su usuario; por lo que, ante la amenaza de nuevos competidores globales, deben descentralizar sus operaciones comerciales al interior del país.

2.2 Bases Teóricas

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2018), en el Perú las exportaciones e importaciones, han ido mejorando, siendo por lo tanto más favorables para nuestro país. La importación de las computadoras personales y laptops o computadoras portátiles han sido uno de los productos con mayor éxito de acuerdo a la Superintendencia Adjunta de Aduanas (SUNAT), a estos productos se le denomina: “Máquinas automáticas para el tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, del peso inferior o igual a los 10 Kg. que estén constituidas, al menos, por una unidad central de proceso, teclado y un visualizador”.

La norma que da el marco legal del Régimen de Importación en el Perú es la Ley General de Aduanas que lo da la Legislación Aduanera; por tanto, es la norma principal. Se sabe que China es el país de donde provienen las importaciones de las computadoras personales y laptops o computadoras portátiles, seguido por Japón y luego Indonesia según lo que indica la estadística de importaciones de aduanas de SUNAT.

La presente investigación procura estudiar el tema de las estrategias de asesoramiento en servicios y de postventa en las empresas importadoras de computadoras, por lo que describiremos cuales son las estrategias para que una empresa dedicada a dicho negocio pueda tener un buen asesoramiento relacionado con las prestaciones de servicios especializados en la importación de computadoras en Lima Perú. El objetivo general es identificar qué factores se deben de utilizar como nuevas estrategias de asesoramiento empresarial y de postventa en las Empresas Importadoras porque se relacionan con la comercialización de computadoras realizando para ello estudios especializados de mercado; así como cuáles son sus objetivos específicos, entre los cuales tenemos al producto, a los precios, atención de los servicios que se puedan presentar como: grado de satisfacción de atención, los reclamos y beneficios obtenidos por las compras realizadas.

PRIMERA VARIABLE: Estrategias de asesoramiento en empresas

1. Plan estratégico de la empresa

- Visión

Según Arbaiza (2015), sobre este tema nos señala que una vez realizado la misión del negocio, el paso siguiente es determinar la visión, y que esta se elabora a partir de cómo es visto la empresa en el futuro, lo que busca ser a largo y mediano plazo. Es la que guía estratégicamente las actividades del negocio para conseguir sus aspiraciones en un mercado mirando sus tendencias. Por lo que debe de medir, el impacto de la tecnología, las fluctuaciones económicas, los gustos de los consumidores

y clientes, entre las diversas situaciones que muestren y sean importantes para la empresa. Es así que es la visión la que motiva a la empresa a promover sus capacidades con sus propios recursos para de esta forma conseguir con éxito sus metas estratégicas propuestas.

De acuerdo a Perroud (2017) la visión, viene a ser la foto del futuro que una empresa piensa crear en la conciencia del cliente dependiendo de la satisfacción de sus necesidades. En estos casos tenemos, por ejemplo, a una empresa que quiere ser conocida como aquella que tiene productos de buena calidad, o la que vende productos a bajos precios, o la que posee siempre productos de avanzada tecnología.

La definición más simple de la visión, es plantear un posible futuro, que según Kotter (2016) sería “Dirigir a través de la visión y la estrategia”, nos dice que debe contener algún comentario implícito o explícito de los motivos por los cuales se desea dicho futuro. También define seis características que debe tener una visión efectiva, como son: *la Visualización, el Deseo, el Alcance, el Enfoque, la Flexibilidad y la Comunicación*; en otras palabras: *como se ve a la empresa en algunos años, el interés y motivación de los involucrados, el logro de los objetivos, las decisiones claras y precisas de los líderes, las soluciones alternativas posibles; y la fácil transmisión de las decisiones tomadas.*

- **Objetivos estratégicos**

Según Arbaiza (2015) los objetivos estratégicos se encuentran relacionados con la visión y misión de los negocios, representan concretos resultados de lo que se busca lograr para cumplir con ambas proposiciones. Se fijará por escrito cada uno de ellos, de esta forma se podrá planificar en un tiempo razonable su consecución o logro.

Los objetivos concretos es necesario tenerlo para viabilizar los a largo, mediano y corto plazo, los principales objetivos, se establecerán en los términos del valor del

negocio y la utilidad, sobre todo si se quiere atraer a clientes e inversionistas nuevos. Los objetivos deben ser flexibles y claros; verificados con indicadores cuantitativos de gestión y control. Los objetivos deben ser estratégicos y orientados hacia el futuro, establecidos por los Directivos de la empresa, y dándoseles a conocer a todos los miembros de la organización y realizándoles permanentes evaluaciones.

Según lo que indican González y Solís (2015), determinar los objetivos estratégicos es el siguiente paso a definir, luego de establecer cuál es la misión. La pregunta que se debe responder sería: ¿A dónde deseamos ir? ¿los resultados que esperamos lograr? Entonces los objetivos estratégicos vienen a ser los logros que las entidades públicas y privadas, quieren concretar durante un plazo determinado (casi siempre mayor de un año), y llegar a cumplir su misión de forma eficaz y eficiente.

Felcman y Blutman (2018), señalan que los objetivos estratégicos son los que establecen que es lo que se va a lograr y el tiempo para alcanzar dichos resultados, pero no indica cómo serán logrados. Estos objetivos afectan la dirección y la viabilidad de la entidad.

La estrategia sería definida entonces como aquella que integra un plan o el patrón de las metas y políticas principales de una organización, estableciendo la ruta coherente de las acciones a realizar. Entonces establece cómo lograr los objetivos estratégicos. Las estrategias podrían ser planeadas o no planeadas. Lo que busca la estrategia sería entonces lograr una ventaja competitiva.

- **Fuentes generadoras de ventaja competitiva**

Según Arbaiza (2015) nos indica que Michael Porter cuando conceptualiza las estrategias genéricas sostiene una posición de defensa cuando se enfrenta a las fuerzas de la competencia, para ello, identificó tres importantes aspectos: tomar el liderazgo en costos, saber diferenciarlo y focalizarlo. Que al momento de seleccionar alguna de ellas

u otra distinta; esta se encontrara supeditada a las características del negocio y del mercado. Por lo que en todo plan de negocio se tendría que precisar el porqué de la estrategia elegida, y tomando en cuenta las ventajas competitivas que esta generaría.

Son varias las estrategias y formas para competir, pero cualquiera sea la forma competitiva la empresa debe siempre crear valor para sus clientes, mediante los recursos internos que posee y aprovechando que en el entorno se presentan varias oportunidades. Por lo que la ventaja competitiva viene hacer aquello que tiene una empresa y que le genera valor para sus clientes, siendo por lo tanto costosa, difícil y rara de imitar por parte de los competidores.

En cuanto a las estrategias y ventajas competitivas, se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando se encuentra en una mejor posición que los rivales y sobre todo para asegurar a los clientes y protegerse contra las fuerzas de sus competencias.

Dentro de las ventajas competitivas, se podría mencionar, las siguientes acciones, entre otras, a producir con la más alta calidad los productos, el de brindar a los clientes servicios de alto nivel, el logro de la disminución de los costos con relación a la de los otros rivales, la ubicación estratégica de su local comercial, poseer productos con una alta calidad, que tengan un mejor rendimiento para enfrentar a las otras marcas de la competencia.

Al enfrentar a las empresas rivales una empresa tratara de hacerlo con una estrategia competitiva y de esta forma conseguir una ventaja competitiva. En este caso la estrategia podría ser considerada ofensiva o defensiva, y cambiando permanentemente según las condiciones del mercado. Actualmente en el mundo las empresas usan todos sus instrumentos necesarios para enfrentar y ganar a sus rivales y

lograr el posicionamiento del mercado. Los tipos genéricos de ventajas competitivas basadas en sus estrategias son:

- a. El esfuerzo de producir al más bajo costo.
- b. Buscar que sus productos sean diferentes a los de sus rivales lo que se llama la estrategia de la diferenciación.
- c. Estrategias de mercado por enfoques y según una especialización.

2. El Plan de negocios

- ¿Qué viene a ser un plan de negocios?

El autor Arbaiza (2015) nos dice que todo plan de negocios es aquel documento escrito de manera clara y sencilla, que es producto de todo proceso de planeamiento. El plan de negocios es la que sirve de guía en un negocio, ya que tiene como objetivos el desarrollo de las actividades para poder alcanzarlos, buscando combinar la forma que es la estructura y el contenido que tiene el plan como propuesta de la inversión, la información financiera, y la oportunidad que da el mercado.

Según la Guía para el Desarrollo del Plan de Negocios y Búsqueda de Financiamiento del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017), nos dice que todo plan de negocios viene a ser la herramienta que se utiliza en el proceso emprendedor, y que debe usar todo empresario; la guía señala que dicha herramienta servirá para entender las implicancias para emprender una empresa, mejor dicho, es transformar la idea en un plan estructurado y realizarlo. Es por ello la importancia de un plan, porque analiza si una idea puede funcionar y por qué; identifica sus fortalezas y debilidades; ayuda a reconocer que recursos serán necesarios; estudia la oportunidad de negocios en el mercado y facilita la presentación de manera clara y atractiva ante terceros; establece que se requiere para llevar a cabo la iniciativa empresarial; muestra los riesgos del negocio y con qué mecanismos enfrentarlos; por eso impulsa la

organización de planes de negocios tanto de corto plazo, mediano plazo y de largo plazo, por eso es que la mayoría de los empresarios, sean grandes o pequeños, usan los planes de negocios en sus empresas; por consiguiente estos planes son los que hacen que las empresas se desarrollen en el mercado.

Según Messina et al. (2018) sobre el plan de negocios argumentan que este debe describir brevemente el futuro, y como lo percibe un potencial empresario, debe incluirse supuestos sobre determinadas situaciones que se presentarían a futuro, conjeturas justificadas sobre lo que posiblemente sucedería, explicando cómo operara el negocio que se propone. Un buen plan comprende:

- a) Recopilación de datos mediante un estudio de trabajo de investigación en donde se incluye los aspectos principales del negocio propuesto.
- b) El estudio de los datos recolectados.
- c) La aplicación de los resultados tratando de minimizar los riesgos en el negocio.

Estos incluyen los siguientes componentes, como son: de Organización y Gestión, de Marketing, de Producción, y de Aspectos Financieros.

- **¿Para qué sirve un plan de negocios?**

El autor Arbaiza (2015), nos dice que es una herramienta de comunicación escrita que cuenta con dos funciones: interna o administrativa y externa o financiera.

Nos indica que un plan de negocios se utiliza para informar sobre cómo su estrategia se incrementará con una gran probabilidad de éxito dentro de una nueva empresa o esta logrará una mejor productividad del negocio actual.

Además, de lo indicado se puede emplear también para facilitar decisiones entre los accionistas o socios de una empresa sobre todo para planear y normar sus planes. Como también pueden utilizarse para que sea revisada por los funcionarios públicos del

gobierno y de esta forma aprueben aspectos de dicho plan; y, por último, por los potenciales inversionistas que financien el negocio, así como las principales instituciones financieras del país.

- **¿Quiénes deben hacer los planes de negocios?**

Según Arbaiza (2015), en general se piensa que solamente los grandes empresarios son los que desarrollan un plan de negocios, y que esto se da por el gran nivel de sus inversiones que realizan, es por eso que realiza la contratación de grandes consultores y asesores de los mejores estudios jurídicos contables. Pero debemos saber que es de vital importancia que todo empresario emprendedor y los miembros de su equipo se involucren en la realización de su plan de negocios. Es por eso que deja a libre decisión de los empresarios contratar a asesores que le hagan su plan de negocios; debido a que siempre es bueno escuchar la voz de expertos sobre todo en temas puntuales como son: el financiamiento, el estudio del mercado, los productos a elaborar para su venta, la parte normativa empresarial, entre otros. Aunque es recomendable que el propio empresario se vea involucrado en el proceso.

Para Arbaiza (2015) los planes de negocios generalmente, son formulados por los empresarios, algunas veces los directivos, o por algún emprendedor; estos planifican y organizan administrativamente la empresa a emprender o a crear. Además, todo esto le sirve para convencer y buscar financiamiento a través de bancos o posibles inversionistas. Es por eso que lo primero que debe de hacerse es intentar ponernos en el lugar de la persona a la que pueda ir destinado, por decir que le gustaría a un inversionista leer en el plan que se le muestre. Se debe buscar mostrar la esencia del negocio, y por qué se debe invertir en él; sustentando la factibilidad con argumentos y que se trata de un negocio rentable.

SEGUNDA VARIABLE: Comercialización en empresas importadoras de computadoras

1. De la importación para el consumo

- Según la Ley General de Aduanas en su Art. 49°, nos señala que el Régimen Aduanero de importación para el consumo es el que autoriza el ingreso de las mercancías extranjeras al territorio peruano (territorio aduanero) para su consumo, siempre y cuando se realice el pago o se garantice los derechos arancelarios y demás impuestos que se le apliquen, así como también el pago de los recargos y multas que le correspondan, y del cumplimiento de otras obligaciones aduaneras, como de otras formalidades; además de esto, se le señala que, las mercancías extranjeras se considerarán nacionalizadas cuando se les haya concedido el levante aduanero.

Al respecto podemos decir que este artículo es el que está vinculado con el concepto de la importación y que al ingresar al país una mercancía o bien del extranjero debe de pagar el impuesto a las importaciones que en este caso son los derechos arancelarios, además de otros impuestos específicos que señala el procedimiento de liquidación de derechos arancelarios, antes de poder ingresar al país; lo cual considero es importante para el órgano recaudador por el cobro que se le realiza al importador del bien.

Según Gonzales (2019), nos señala que el régimen de importación definitiva es aquel que faculta el ingreso de las mercancías extranjeras al territorio nacional luego de la nacionalización permitiendo su libre disponibilidad, es decir, después que se realice los pagos de los derechos arancelarios que correspondan y con el cumplimiento de todas las formalidades para dicho ingreso.

Por otro lado, la Ley General de Aduanas en su artículo 49°, señala, además de los derechos arancelarios y de las obligaciones indicadas, también es necesario

considerar el pago de las multas y recargos si los hubiere y que cuando se haya concedido el levante aduanero se considerarán nacionalizadas las mercancías extranjeras. Por ello una vez finalizada la tramitación de la importación es decir el desaduanaje (trámite de importación), por lo que el levante mencionado vendría a ser el acto por el cual la autoridad aduanera autoriza a los interesados a disponer libremente de su mercancía.

Según Arecochea y Fernández (2015), la nacionalización de la mercancía se da si es que el importador la somete a control aduanero, y si no fuera así se estaría burlando los intereses del Estado, y se estaría cometiendo actos ilícitos como es el contrabando de mercancías; es por eso que la Aduana ejerce su facultad fiscalizadora y de potestad aduanera, realizando el control y efectuando la revisión física y/o documentaria de las mercancías (productos) que son materia de dicha nacionalización, con el objetivo de verificar que lo comprado y declarado por el importador (en cuanto a calidad, cantidad y valor) o que lo haya realizado a través de una agencia de Aduanas, es verdadero y cierto y que se ha realizado de buena fe.

De encontrar la Aduana diferencias entre lo que declaro y lo que se ha encontrado durante la revisión física, la Aduana a través de su personal verificador observará el desaduanaje realizado y por ende el proceso de nacionalización de la mercancía, señalando los aspectos que son materia de subsanación y otorgándole un plazo adicional para que subsane dichas observaciones; e indicándole al importador que hasta que no subsane los errores (aspectos) detectados y que les fueron señalados, la mercancía extranjera adquirida no podrá ser nacionalizada. En este caso, el comprador (importador) podría decidir reembarcar la mercancía al lugar de origen, con la excepción del caso de la mercancía encontrada y no declarada, la misma que no puede someterse al régimen aduanero del reembarque. Por otro lado, de encontrarse conforme, la Aduana

autorizará el levante aduanero de las mercancías, eso quiere decir la entrega de la mercancía al importador (comprador) para su venta (comercialización) en el territorio nacional, o su consumo o uso.

- De acuerdo al Reglamento de la Ley General de Aduanas en sus artículos 59° y el inc. a) del 60°, nos indica que uno de los Regímenes Aduaneros que nos indica esta Ley es la Importación para el Consumo o también llamado anteriormente como importación definitiva; y que junto con la de exportación definitiva, son considerados los procedimientos de regímenes aduaneros más importantes dentro de la Ley General de Aduanas.

Igualmente, el Reglamento de la Ley General de Aduanas, nos indica cuales son los documentos que se utilizan como sustento para dicho régimen como son: la DAM (Declaración Aduanera de Mercancías), documento de transporte, factura, contrato o documento equivalente según corresponda, en los casos que le determine la Administración Aduanera la declaración jurada; y cuando corresponda el documento de seguro de transporte de las mercancías,

Cabe indicar que, esta Ley nos señala que cuando una importación supera los US\$ 2,000.00, debe hacerse contratando los servicios de una Agencia de Aduanas autorizada por la SUNAT (Aduanas).

Según Aprenda S.A. (2017), nos indica que de acuerdo a la Ley General de Aduanas el procedimiento de Importación Definitiva o de Importación para el Consumo, antes señalado, se encuentra referido para los que son operadores de comercio exterior y son las áreas operativas de las dependencias de SUNAT, las que regulan el proceso de importación para el consumo.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, señala que el procedimiento de importación tiene como finalidad principal brindar a los peruanos alternativas de

abastecimientos diferentes a las que puede encontrar ya en el mercado local. Es por ello que, el comprador o consumidor de Perú podrá acceder a diversas opciones en cuanto a precios, cantidad y calidad. Es por ello que, la importación promueve la libre competencia al incrementar el nivel de exigencia de los consumidores, es por eso que motiva a buscar la eficiencia, modernización a los productores locales y una producción que sea más competitividad.

Según Arecochea y Fernández (2015), señalan que de acuerdo a la Ley General de Aduanas en su artículo 145°, en donde se indica que los derechos arancelarios y demás impuestos se calculan respecto de la mercancía consignada en la DAM (Declaración Aduanera de Mercancía) y, en el caso del reconocimiento físico, es sobre la mercancía encontrada, siempre y cuando ésta sea menor a la declarada.

Si posterior al levante de la mercancía encontrada, esta fuese diferente o mayor a la consignada en la declaración aduanera, y a opción del dueño (importador), ésta mercancía encontrada, este podrá, como una primera opción ser declarada sin sujetarse a sanción, entregándosele la mercancía, con el pago solo de la deuda tributaria aduanera más los correspondientes recargos, o como otra opción podrá reembarcar (devolverla) al país de origen de donde la trajo. Pero para este segundo caso cabe recordar que, por ley, la destinación de la operación aduanera del reembarque sólo procederá dentro del plazo de 30 (treinta) días contados a partir de la fecha del retiro de la mercancía.

Si los funcionarios de Aduanas durante la revisión (reconocimiento) físico encontraran alguna mercancía no declarada, ésta será comisada o podrá ser reembarcada a opción del importador, pero previo pago de una multa y siempre que la operación del reembarque sea realizada dentro del plazo antes mencionado y que deberá ser a partir de la fecha del reconocimiento (revisión) físico de la mercancía. Pero en caso de no culminar el reembarque, esta mercancía caerá en comiso.

- En el caso de la Partida Arancelaria, según Sacex Consulting Perú (2016), nos dice en principio que el importador tiene que saber cuál es la sub-partida arancelaria (que está conformada por diez dígitos) la cual hace una descripción de la mercancía que es materia del tráfico internacional. Los productos (mercancías) localmente tienen un nombre comercial, por lo que para evitar problemas que pueden surgir en torno al producto, sobre todo ante SUNAT se tiene que realizar la descripción de la mercancía (producto), que no sea por su nombre comercial sino por su partida arancelaria o un número de código, la cual clasifica a las mercancías dependiendo de sus características técnicas, industriales y/o comerciales.

Es por eso que, al asignarle una sub-partida arancelaria nacional, no hay duda respecto a la identificación de la mercancía (producto) que es sometida a una destinación de régimen aduanero. Por lo que el arancel nacional es el instrumento que contiene la nomenclatura de las sub-partidas y partidas que identifica a los productos, que son materia de importación, exportación u otro régimen aduanero. Con las sub-partidas y partidas arancelarias, el operador de comercio exterior o importador podrá conocer con certeza cuáles son las tasas o gravámenes que afectan a la mercancía o producto y que tienen que ser pagados a la Aduana para su nacionalización.

Por lo antes descrito, podemos mencionar que en el caso de las importaciones de computadoras la SUNAT tiene la Circular N° 013 -2005 SUNAT/A, de fecha 06/07/2005 y normas modificatorias, que regula en materia aduanera las descripciones mínimas en el caso de las computadoras importadas, sus componentes y demás productos periféricos; el objeto de la circular es obtener una correcta clasificación arancelaria y por lo tanto la determinación del Valor en Aduana en el caso de las importaciones de computadoras, sus componentes y otros periféricos; y que es de aplicación obligatoria para los casos de los Regímenes de Importación Definitiva,

Importación Temporal y Admisión Temporal de las computadoras, sus componentes y demás periféricos; por lo que se clasifican en las siguientes subpartidas nacionales, del arancel de aduanas: 8414.59.00.00, 8471.10.00.00, **8471.30.00.00**, **8471.41.00.00**, **8471.49.00.00**, **8471.50.00.00**, 8471.60.10.00, 8471.60.20.00, 8471.60.90.00, 8471.70.00.00, 8473.30.00.00, 8517.50.00.00, 8542.21.00.00; partidas que considero es importante para poder normar el ingreso de estas mercancías y sus componentes que son sensibles al contrabando, y que por esto necesitan de un tipo de control personalizado y regulatorio.

2. Definición e Importancia del Comercio Internacional

- Definición de comercio internacional

Según Novak y Guevara (2015), en términos generales, se define al comercio internacional como el intercambio de productos y servicios entre los residentes de diferentes países; y que para ello existen tres aspectos y según sea su alcance: la vía doble del comercio (porque el comercio internacional nos dice que para poder vender hay también saber qué comprar), la importancia de los servicios (se refieren al intercambio de bienes, inclusive también al de los servicios, tales como: servicios financieros, de consultoría e ingeniería, comunicaciones, turismo, software, seguros y fletes, etc.) y al criterio de residencia (“residentes” de diferentes países, incluyendo a las empresas como a las personas naturales).

Entonces tenemos que en la definición del comercio internacional podemos decir que es el intercambio de productos y servicios entre los residentes de países diferentes. Y agregaremos la siguiente reflexión: “El comercio internacional viene a ser un camino de doble vía en el que para poder vender hay que también saber que comprar”.

Por lo tanto, no se trata solamente, de exportar mucho más de lo que se importa o de llegar a ser una economía autárquica; mejor dicho, cuando se intenta sustituir todas

las importaciones por la de producción nacional. El desarrollo del aumento del comercio exterior significa un crecimiento tanto de las exportaciones como de las importaciones por razones que se dan por conveniencia.

- **Importancia del comercio internacional**

Los autores Novak y Guevara (2015), respecto a este tema, nos señala que, lo que nos debe interesar son las ventajas económicas que da el comercio internacional y que son: nos permite mejorar la calidad del consumo y aumentar la cantidad de la población en relación a lo que se podría conseguir con la tecnología y la producción doméstica, aprovechándose las ventajas que da la especialización, y la rápida difusión y aprendizaje del desarrollo de la innovación tecnológica, y el poder crear y organizar estrategias para lograr un liderazgo competitivo.

De acuerdo con Contreras (2018), el comercio internacional hoy en día viene a ser una actividad fundamental para que un país logre un crecimiento económico, por lo que es una fuente permanente y sana de la generación de divisas, obteniéndose buenos niveles altos de ingresos y contribuyendo al logro colectivo del bienestar general.

Por lo que se dice que las cuatro principales razones de importancia de esta actividad serían:

- a) Existe una mejora en cantidad y calidad en el consumo de la población.
- b) Las ventajas de la especialización son aprovechadas
- c) La innovación tecnológica se difunde con facilidad.
- d) Un mejor desarrollo y creación de ventajas competitivas.

- **El comercio internacional y el crecimiento económico**

Los autores Novak y Guevara (2015), al respecto nos señalan que luego de ver la importancia que tiene en la economía de un país el comercio internacional; debe haber también una conexión entre el comercio internacional y el crecimiento económico; ya

que el primero contribuye al logro de un crecimiento sostenido; mientras que el segundo permite un marco que da una mayor estabilidad para continuar mejorando la calidad y volumen del comercio interno y externo.

Por otro lado, la teoría económica, nos señala que hay dos explicaciones del surgimiento del comercio entre dos países: la primera explicación es que los países realizan estas operaciones porque sus economías no son iguales, es decir varían por tecnología, nivel de producción y sobre todo por la calidad de sus productos. Por ello un país se beneficiaría de ese intercambio comercial, es decir, si cada país produce y comercializa lo que sabe hacer mejor; la segunda explicación es que muchos países realizan intercambio comercial porque aprovechan las economías de escala en la producción, es decir mayores volúmenes de retornos a escala; ya que si cada país tiene una producción limitada de bienes, los producirá mejor y con un mayor volumen; es así, que podrá vender el excedente de lo que produce y podrá adquirir lo que no produce. Ambas explicaciones dadas hacen observar la importancia de la presencia del comercio en el mundo real.

Las ciencias económicas, desde un punto de vista del análisis teórico, siempre ha considerado que el comercio exterior es de gran importancia para todas sus variables económicas, pero sobre todo en su desarrollo económico; siendo por lo tanto su participación en los mercados mundiales, una posibilidad de poder acelerar su crecimiento económico.

Los estudios económicos realizados hasta la fecha han demostrado que aquellos países que han orientado su comercio hacia el exterior han crecido con mucha más rapidez que otros países que no lo han hecho. Igualmente, una de las conclusiones de estos estudios señala que al liberarse el comercio se obtienen beneficios, como es la reducción de sus costos de producción. Se tiene conocimiento, que aquellos países (en

vías de desarrollo) que recortaron drásticamente sus aranceles en los años ochenta, han crecido grandemente en la siguiente década.

2.3. Definición de términos básicos

✓ **Mercado:** Según los autores Bóveda, Oviedo y Luba (2015), viene a ser el conjunto de compradores reales y potenciales, así como los vendedores de una empresa, los cuales se encuentran en un lugar geográfico, y por lo cual la empresa tiene que ubicarlos para poder vender sus productos y/o prestación de servicios. Se dice que un mercado consumidor es todo aquel que consume productos para su beneficio y luego los vende más adelante. Un ejemplo de mercado consumidor, son las personas que para poder cubrir necesidades y deseos realizan compras de estos productos, como son: azúcar, arroz, leche, etc.; considerados productos de primera necesidad; otro ejemplo se da en el mercado industrial, cuando estas empresas adquieren insumos, materias primas partes, accesorios y materia prima para terminar su producto y venderlo al mercado de consumo.

También hay otros tipos de mercado, como son: mercado regional; internacional y nacional; y el mercado meta, el cual, de acuerdo con las características de su mercado, es aquel que selecciona una empresa para vender sus productos, mezclándose precios y productos para satisfacer deseos y necesidades.

✓ **Producto:** Según Mesquita (2018), es un conjunto de cualidades que una persona llamado consumidor indica que tiene un producto o servicio para poder satisfacer sus deseos o necesidades. Los productores indica, que el bien es un producto físico y/o químico que en su conjunto le ofrece al comprador una posibilidad de uso o consumo. Por otro lado, la Mercadotecnia le agregó una segunda acepción a esa tradicional definición que se basa en que tiene una función genérica que proporciona una satisfacción particular.

La primera etapa de un bien es la que se relaciona con sus características, las cuales se encuentran en su proceso productivo, por medio de controles científicos de calidad, es decir el productor de este bien puede cuantificar esas características que son físicas y químicas. La segunda etapa se basa en aspectos subjetivos, tales como juicios, imágenes, hábitos e ideas que el consumidor tiene sobre algunos productos. Es decir, primero se identifica los productos según su marca, y luego se ve su proceso de diferenciación, por lo que el consumidor reconocerá las marcas, a las que les debe de asignar una determinada imagen.

✓ **Precio:** Según el autor Ríos (2017), nos dice que según lo que señalaba Philip Kotler, padre del Marketing Moderno; el cual, es el monto de dinero por el cobro de un bien o servicio. El concepto del precio es que viene a ser la sumatoria de valores que usuarios dan por el cambio de las utilidades que obtiene al usar el servicio o consumir el producto.

Al producto se le da un precio y este sería una oferta para poder medir su incursión en el mercado. Si la oferta es aceptada por los clientes, el precio asignado es correcto; si no lo aceptan, debe de cambiarse rápidamente. Pero se debe saber que, si el precio es bajo no se obtendrá ganancia alguna, y si es así, la venta del producto se va al fracaso. Pero, si el precio es demasiado alto, seguramente las ventas no se realizarán y estas serán difíciles, y en este caso fracasarán la empresa y el producto.

Por lo antes indicado, se sabe que la fijación de precios es una de las tareas más compleja y difícil de hacer. Por esta razón es que esta es una función clave de la mercadotecnia, y que, sin lugar a duda, es el tema al que más tiempo le dedicará el especialista en mercadotecnia.

✓ **Plan de negocio:** De acuerdo al autor Balanko-Dickson (2015) todo plan de negocio es un instrumento que se utiliza para argumentar el objetivo y proyectos del

empresario con respecto a cada tema del negocio. Documento utilizado para explicar el plan, tácticas y estrategias a los que conforman su empresa, inversionistas y socios. Igualmente es utilizado cuando se requiere los créditos bancarios. Todos los planes de negocios poseen objetivos tácticos como estratégicos y se dan de manera formal como informal.

Según el autor Arbaiza (2015) el plan de negocio viene a ser la carta de presentación de toda empresa, porque describe los servicios y productos que ofrece una empresa, así como, también que elementos intervienen para el desarrollo correcto de sus operaciones, el cual se conoce con el nombre del planeamiento, teniendo mucho cuidado con el del financiamiento empresarial.

✓ **Estrategias:** Según los autores González, Salazar, Ortiz y Verdugo (2018), la estrategia tiene diversas definiciones por lo que nos aseguran que esto es un indicio indicándonos que no tiene una universal definición aceptada. Es por ello que, según algunos autores, esta se define como un conjunto de relaciones que tiene una empresa con su medio ambiente externo e interno; es decir conjunto de metas y políticas para llegar a obtener amplios objetivos; un método de mantenerse en el mercado; la forma en que los objetivos se logran o se alcanzan, es conseguir insertar una organización dentro de su entorno competitivo.

Según los autores Mendoza y López (2015) la definen como aquella dirección en donde una organización debe desarrollarse para el cumplimiento de su misión. Este concepto toma a la estrategia como una parte del proceso cuya esencia principal es lo intuitivo. La pregunta de cómo se llega, se da a través de una planeación larga y una buena planeación táctica. (pág. 154)

Por otro lado, los autores González y Rodríguez (2019), nos señalan que la planificación estratégica es el proceso donde se determinan cuáles serían sus objetivos

principales que tiene toda organización y demarcando criterios de como adquirirlos, su utilización y la disposición de los recursos, sobre todo del logro de los mencionados objetivos; todos éstos mencionados, deben de estar dentro de la planificación estratégica, como proceso englobando sus objetivos y misiones, previamente determinados, así como la definición de cuáles son sus objetivos específicos buscados por la empresa.

Según Maldonado (2018) el concepto de la estrategia competitiva se relaciona con la aplicación de una gran formula de la empresa que se va a desarrollar de forma competitiva; descubriendo sus objetivos y el camino de las políticas que se necesitarán para lograr dichos objetivos; por lo que esta se refiere a la forma de conseguir ventajas competitivas para la empresa en las áreas de cada una de la actividad en que se competirá.

Luego de haber revisado algunos conceptos podemos concluir planteando la siguiente definición:

Al ser la estrategia una herramienta de dirección porque facilita el desarrollo de técnicas y procedimientos con una base científica empleada, y que, de forma funcional y organizativa, contribuye a logros de una interacción proactiva de su entorno empresarial y de organización, ayudando al logro de la satisfacción de las necesidades que son de público objetivo, en forma efectividad y que son para quienes se encuentra dirigida esta actividad.

✓ **Prestación de servicios:** Nuestro Código Civil, nos señala, con relación a este concepto, que es la que hace un sujeto a favor de otro, es decir dar un servicio, sean físicos o intelectuales. En su artículo 1764 señala que el locador sin subordinación al comitente se compromete a brindar sus servicios por un tiempo o dentro de un trabajo

específico, a cambio del otorgamiento de una retribución de dinero, lo que le obliga a establecer una locación de servicios.

Por este concepto, se alquila el capital humano, a través de lo que pueda hacer, podría ser su esfuerzo, inteligencia y/o talento; teniendo día a día una gran trascendencia, es allí donde radica su importancia, y por lo que vendría a ser una gran disciplina.

De acuerdo con nuestro Código Civil, una locación de servicios viene a ser aquel vínculo que relaciona a dos personas una llamada locador y otra llamada comitente, regidos bajo la no subordinación como principio. Pudiendo ser, objeto de un contrato, las diversas clases de servicios ya sean intelectuales o materiales.

De acuerdo con este, el plazo máximo del contrato es de 6 años, siempre que se trate de servicios profesionales, y es de 3 años si se encuentran relacionados con otra clase de servicios. Si se especifica un mayor plazo, éste plazo, solo puede ser invocado por el locador, que es la persona que brinda el servicio de forma personalizada.

De existir un justo motivo, el locador podría poner fin a la prestación del servicio, siempre que sea antes de vencer el plazo pactado, y además de ello que no le cause un daño o perjuicio al comitente.

En caso se hubiese proporcionado los materiales por parte del locador, y estos no hayan sido tomados en consideración, se debe de aplicar las normas relativas a la locación de servicios, si no fuera así, regirán las disposiciones relacionadas a la compra venta, según señala el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2014, y el Código Civil, mediante el D. Leg. 295, p. 362.

✓ **Asesoramiento empresarial:** Según Dobaño (2019), existe la asesoría empresarial, cuando el asesor es un profesional que posee los conocimientos administrativos, legales, contables y fiscales; y tiene la tarea principal de orientar a todo

tipo de empresa, negocio o persona natural, para revisar y analizar su economía y contabilidad y realizar una evaluación del rendimiento del negocio o empresa.

Mediante la asesoría empresarial, el asesor elabora los informes fiscales y contables del negocio y los pone en manos de la Administración, revisa y analiza sus cuentas y hace previsiones para asegurar su crecimiento de la empresa o negocio.

Mediante la asesoría de la supervisión y el análisis permanente de la organización, el asesor informa sobre situaciones de riesgos para una empresa. Además, es responsable de dar consejos a la empresa o negocio, porque su objetivo es asegurar siempre el cumplimiento de las normas legales vigentes.

Tener toda la información de la empresa o negocio orientada por el asesor es muy importante para todo negocio que quiera informarse sobre su evolución económica mensual en todo momento. Puede ser una forma de lograrlo trabajar de forma virtual u online con la asesoría. Es por eso que, mediante un servicio permanente, un asesor le ayuda a analizar la situación de su negocio durante ciertos periodos y puede hacer previsiones que aseguren el crecimiento de su empresa o negocio.

✓ **Comercialización:** Según Guerrero y Pérez (2018) nos indica que viene a ser, el conjunto de acciones que tienen como objetivo la venta de los productos. Estas actividades conocidas como acciones, son efectuadas por empresas, organizaciones, y por asociaciones civiles y sociales.

La micro comercialización, trata de observar a los clientes y las acciones que sirven a las organizaciones individuales. Es decir, se trata de actividades que buscan el cumplimiento de los objetivos de una organización conociendo cuales son las necesidades de los clientes y en donde se establece entre el cliente y el productor una corriente de servicios y bienes para satisfacer sus necesidades.

La macro comercialización, en cambio considera como un todo al sistema de producción y su distribución. Es decir, es un proceso social cuyo objetivo es la fluidez de los bienes y servicios dentro de un ente económico, que fluye va desde el productor al consumidor, midiendo la oferta y la demanda, para alcanzar los objetivos que busca la sociedad.

Se tiene conocimiento que las funciones de la comercialización, en cualquier lugar del mundo son iguales, dentro de estas tenemos la de saber comprar, donde se busca bienes y servicios y se obtienen las más beneficiosas; la de vender bienes o servicios, donde se promueve el producto buscando la ganancia; la de transporte, referida al traslado de bienes o servicios tanto en la compra como en su venta; la de financiación, que es la de conseguir efectivo y crédito para sus operaciones comerciales; la de probable perdidas, donde para no correr riesgos se actúa con seguros para salvaguardar los bienes o servicios a comercializar.

Casi todas las actividades de la comercialización son efectuadas por los dueños, administradores productores, consumidores, facilitadores y especialistas. Para que esta sea buena y formal, necesita de un buen sistema gerencial, porque es este sistema que se encarga de efectuar estas tareas por lo que se necesita de garantizar una comercialización eficiente, equitativa y legalmente fuerte por parte de las personas que la realizan.

Toda gerencia tiene tareas básicas, que podrían ser las tres siguientes: el establecimiento de un plan con una buena estrategia para la empresa; dirigir la realización de este plan; y luego evaluar si nuestro plan está funcionando, para ello hay que analizarla; y ver la forma de poder controlarla permanentemente. Todas estas tareas se sintetizan en la planificación, la ejecución y el control; es por eso que cada una de

estas es indispensable para el funcionamiento productivo de toda empresa y sobre todo si es que interviene en un sistema de comercialización.

✓ **Estructura Legal:** La normatividad sobre las empresas en el Perú son reguladas por la Ley General de Sociedades, Ley N° 26887 y modificatorias (2021); donde se indica que la empresa es aquella asociación o agrupación de personas que se encuentran realizando obras materiales, proyectos o negocios de mucha importancia, participando de forma común por los gastos que origina y en donde participan de las ventajas o beneficios que se generen.

Desde el punto de vista del comercio se define como aquel contrato en la cual dos personas o más entregan bienes o la producción de algunos productos, para luego obtener una utilidad o ganancia y posteriormente distribuirse estos beneficios.

Esta Ley define a la sociedad como al conjunto de aquellas personas que la constituyen y que acuerdan en aportar servicios o bienes con el objetivo de realizar actividades económicas.

Las sociedades, según esta Ley, pueden constituirse por cualquier persona; pudiendo ser: Personas Jurídicas y Personas Naturales.

La persona natural, se entiende es la persona humana o el ser humano. Y que para que sea considerado como un sujeto de obligaciones y derechos de carácter mercantil, comercial, o societario, se necesita que posea una capacidad jurídica.

Por otro lado, en el caso de las personas jurídicas, son aquellas que por Ley se les otorga una existencia legal, pudiendo ser organizaciones de personas jurídicas o de personas naturales. Las personas jurídicas no poseen existencia física como en el caso de una persona natural; y se representan por una o más personas naturales.

Según la Ley General de Sociedades, las clases de sociedades son:

Sociedad Anónima: Anónima Abierta y Anónima Cerrada

Sociedad en Comandita Por Acciones

Sociedad Colectiva Civil

Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada

Sociedad de Responsabilidad Limitada Simple

Para constituir una sociedad se debe de realizar actos preliminares y estos son los siguientes:

– En cuanto al **Nombre**, al ser las sociedades personas jurídicas requieren contar con una denominación o razón social; pero eso si no debe de utilizar una razón social que ya exista o de nombre similar.

- Sobre el **Capital Social** de una sociedad, se consideran que es el aporte o inversión que realizan los socios, y que podrían ser en bienes o en efectivo; y que este capital debe establecerse antes de constituirse la sociedad.

– Los que constituirán la sociedad son los **Socios** que en número mínimo es de dos (2) y que vienen a ser las personas fundadoras o que se integran luego de su constitución y son llamados simplemente socios.

- Dentro de las **Etapas de Constitución** tenemos: a la denominación o nombre, el capital social y los socios para luego seguir con su inscripción en los Registros Públicos.

– La **Minuta de Constitución** viene a ser el documento que es redactado por un abogado estableciéndose el pacto social, en este se incluye: Los Estatutos de la empresa, se designan a los representantes legales y su duración en los cargos.

– La **Escritura Pública** viene a ser el documento que es realizado por un Notario Público en el cual se adjunta, la Minuta de Constitución y los Estatutos; es conocido también como Testimonio de Constitución.

– En cuanto a la **Inscripción en el Registro**, se tiene que, después de que la Escritura Pública es suscrita por los socios, el Notario elabora los partes y los tramita a los Registros Públicos para su debida inscripción.

– Aquellas personas que ejercen la representación de las sociedades son llamados **Representantes Legales**, y estos pueden ser, los Socios, los Accionistas, Directores, Gerentes o Apoderados.

– **La Sociedad Comercial** es un contrato, en el cual dos personas o más se comprometen a aportar dinero, bienes y/o trabajo; con el objetivo de constituir una persona jurídica que viene a ser diferente a cada uno de sus integrantes, con el fin de distribuirse las utilidades que se obtendrá con las actividades comerciales de la empresa.

Por último, de acuerdo con la Ley N° 26887, Ley General de Sociedades y modificatorias (2021); nos señala que existe una sociedad cuando en forma organizada dos o más personas, conforme a las clases de sociedades previstos en esta Ley, se obliga a los socios a efectuar aportes con el objeto de desarrollarlos en la producción de la empresa y en el intercambio de bienes o servicios, para luego participar de las utilidades y asumiendo las pérdidas si las hubiere.

✓ **Importación:** Según la Ley General de Aduanas, nos señala que es el Régimen Aduanero el cual autoriza el ingreso de las mercancías al territorio nacional peruano para su consumo, luego de que se realice el pago o ejecución de la garantía según corresponda, pago de los derechos arancelarios y otros impuestos afectos, asimismo el pago de los recargos y multas que se hubieran generado y del cumplimiento de otras obligaciones aduaneras y formalidades. Además de lo antes mencionado se debe cumplir con ciertas **condiciones para el importador**, como son:

- El dueño o consignatario debe contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo y que su domicilio fiscal no tenga la condición de NO HABIDO para el acogimiento de las mercancías al régimen de importación para el consumo. También y por excepción, se usará el Documento Nacional de Identidad (DNI) en caso de peruanos o Pasaporte o Salvoconducto en caso de los extranjeros, Carné de Extranjería en el caso de:
 - a. Para personas naturales que en forma ocasional realice importaciones de mercancías, y que por operación no exceda de mil dólares americanos (US\$ \$ 1,000.00) en su valor FOB, como máximo en el transcurso de un año registren hasta tres (3) importaciones.
 - b. Para personas naturales que, durante un año calendario, por única vez, importen mercancías, que exceda los mil dólares americanos (US\$ 1 000.00) en su valor FOB y siempre y cuando no supere los tres mil dólares americanos (US\$ 3 000.00).
 - c. Personal del servicio diplomático nacional o extranjero debidamente acreditado; y los funcionarios de organismos internacionales, que, por sus derechos establecidos en ejercicio, destinen sus vehículos y menaje de casa.
- Igualmente, esta Ley nos indica que, existen las **Mercancías Restringidas y Prohibidas**, en el caso de las importaciones prohibidas, estas no pueden ser destinadas a la Importación para el Consumo. Y en el caso de la Importación para el Consumo de mercancías restringidas se tiene que contar con la autorización dado por el sector competente antes de la numeración de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) y deben presentarse con la documentación exigida, con excepción de los casos en los cuales la referida documentación se obtiene con la llegada de la mercancía.

Los documentos que sustentan esta declaración son:

- La Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) debe estar cancelada o garantizada.
- Fotocopia autenticada del documento de transporte. En el caso de la vía marítima, se acepta fotocopia simple del documento de transporte figurando los endoses contemplados en la Ley de Títulos Valores, Ley N.º 27287 y de la Ley General de Aduanas.
- Fotocopia autenticada de factura comercial, o contrato o documento equivalente.
- Fotocopia autenticada del comprobante de pago, y con una copia adicional si se efectúa la transferencia de bienes antes de su nacionalización, salvo excepciones.
- De corresponder fotocopia autenticada del seguro de transporte.
- En los casos de mercancías restringidas, con documentos: registrados en el portal de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE); y de otros documentos no autorizados a través de la VUCE; fotocopia autenticada por agente de aduana de la autorización o el documento de control del sector competente, según le corresponda para un único despacho o la declaración jurada suscrita por el importador según se señala en la norma específica o de fotocopia con firma y sello del agente de aduana en casos no contemplados.
- Cuando le corresponda, se debe adjuntar fotocopia del certificado de origen.
- En caso sea exigible la presentación del formato B de la declaración, se debe adjuntar la Declaración Andina del Valor (DAV).
- Otros, cuando la naturaleza u origen de las mercancías y de este régimen lo requieran, conforme a las normas legales pertinentes.

En cuanto al control de fiscalización que se efectúa durante el trámite del despacho del Régimen de importación, este se debe realizar a través de los **Canales de Control** que podrían ser:

- **Canal rojo:** En este caso, la mercancía que se registra en una declaración que se encuentra sujeta a este canal, se somete a una revisión física de acuerdo a lo que se indica en el procedimiento específico de *“Reconocimiento Físico - Extracción y Análisis de Muestras”*.
- **Canal naranja:** En este caso una declaración sujeta a este canal se encuentra sujeta a una revisión documentaria
- **Canal verde:** La mercancía registrada en una declaración que ha sido seleccionada a canal verde, no requiere de reconocimiento físico ni de revisión documentaria.

La importación de mercancías se encuentra sujetas (gravadas) con los siguientes

Derechos de Importación (tributos):

- Según la subpartida nacional con un Ad valorem de 0%, 6% y 11%.
- Según el producto y país de origen con los Derechos antidumping o compensatorios.
- Con el 16% por el Impuesto General a las Ventas (IGV).
- Con el 2% por el Impuesto de Promoción Municipal (IPM).
- Con tasas variables, según subpartida nacional por el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC).
- Otros tributos: como son, los derechos específicos, derechos correctivos provisionales, entre otros.

Por otro lado, se ha incorporado la **Aplicación del Régimen de Percepción del IGV** a las operaciones sujetas a importación definitiva de bienes gravados con el Impuesto General a las Ventas (Ley del IGV y Ley 29173). De acuerdo a esta Ley, la SUNAT percibirá del importador un monto por el concepto del impuesto (IGV) que se

generará en sus operaciones posteriores; las tasas son diversas y según cada caso serían de 3.5%, 5% ó 10%.

En el caso de otorgarse el **Levante de la mercancía en Cuarenta y Ocho (48) horas** siguientes luego del término de su descarga, se cumplirán con los siguientes requisitos:

- De acuerdo con el artículo 160° de la Ley General de Aduanas, se debe contar con una garantía global o específica, previamente a la numeración de la declaración.
- Antes de que llegue el medio de transporte se debe de transmitir el manifiesto de carga.
- Antes de que llegue el medio de transporte se debe de numerar la declaración.
- De acuerdo a la legislación aduanera se debe de contar con toda la documentación requerida, así como lo señalado en el artículo 194° del Reglamento de la Ley General de Aduanas.
- Sobre dicha mercancía no se haya previsto una medida preventiva de inmovilización o incautación, o la suspensión del despacho por aplicación del procedimiento específico de Aplicación de Medidas en Frontera.

Este **Procedimiento** tiene **Etapas**, y dentro de las cuales tenemos:

Etapas 1.- Las mercancías se someterá a una **Numeración de la Declaración**, en este caso el agente despachador de aduanas, debe solicitar la destinación aduanera al régimen de importación para el consumo, esto se hace mediante la transmisión electrónica de la información de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM). Estas declaraciones se tramitan bajo las modalidades del despacho aduanero anticipado, urgente y/o excepcional; y en donde se debe indicar el código 10 en el recuadro de “Destinación” de la declaración, y el código de la modalidad del despacho en el recuadro “Modalidad”.

En los casos de los despachos anticipados y los de urgencia, se debe de consignar los códigos complementarios establecidos en los procedimientos generales y específicos vigentes. Luego, los datos de la información transmitida se validan por el sistema, de ser conformes se genera el número de la declaración y la liquidación de los derechos arancelarios y recargos correspondientes, conocida como deuda tributaria aduanera. Igual se debe transmitir los datos del punto de llegada, en todas sus modalidades de despacho; conforme a lo establecido en los procedimientos, antes mencionados.

Etapas 2.- Otra de las etapas importantes es la **Cancelación**; esto quiere decir que la deuda tributaria aduanera y recargos determinados y autoliquidados tienen que ser cancelados.

Etapas 3.- Todos los despachos aduaneros de las declaraciones que cuenten con levante pasan a la Conclusión del Despacho; por lo que se concluyen dentro del plazo de 3 (tres) meses siguientes y se cuenta desde la fecha de numeración de la declaración; solo en casos sustentados debidamente el especialista (funcionario) de la administración aduanera lo debe ampliar hasta un (1) año; en este caso debe registrar los fundamentos en el sistema correspondiente, y estos deben mostrarse en el portal web de SUNAT en la pestaña: “Consulta del Levante” y luego esta es notificada a través del buzón electrónico de SUNAT a través de la *Clave Sol* al importador y despachador de aduana o por cualquier otra forma de notificación previstas en el Código Tributario.

Igualmente, cada intendencia de aduana debe realizar el control de las ampliaciones del plazo de la conclusión del despacho; pero en el caso, sea del despacho anticipado, el funcionario de la administración aduanera asignado, debe consignar su diligencia de despacho en el sistema informático, y además registrará si es que procede la regularización para efectuar la conclusión automática.

✓ **Computadora:** Según Sánchez (2018) la computadora, viene a ser un dispositivo que procesa los datos, convirtiéndolos en una información que es útil para las personas. Toda computadora es controlada con instrucciones programadas, dándole a la computadora un propósito y le dicen lo que debe hacer, una gran parte de las computadoras fueron hechas para que las use una sola persona a la vez; ya que generalmente, al mismo tiempo solo un usuario puede trabajar con la computadora.

La palabra computadora que viene del latín: *computare*, calcular, denominada también computador y ordenador, este último, proviene del latín: *ordinator*, y es considerada como una máquina electrónica la cual recibe y procesa datos, para transformarlos en información útil y conveniente, para luego ser enviada a las unidades de salida, para que posteriormente sea analizada y utilizada por las personas interesadas. El ordenador está constituido en forma física por varios circuitos integrados y con componentes de apoyo, como son de extensión y accesorios, que de forma conjunta y bajo el control de un programa (software) pueden realizar distintas tareas con mucha rapidez.

La conforman dos partes esenciales como es su estructura física (teclado, cables, circuitos electrónicos, gabinete, etc.) que son, el hardware (*hard = duro*) y su parte intangible (como son señales digitales para uso interno, información, datos, programas, entre otros) que es el software.

Desde lo funcional es considerada como una máquina que posee, dispositivos de entrada que hacen posible el ingreso de datos, la CPU que es la unidad central de procesamiento que es la encargada de realizar las operaciones aritmético-lógicas; y los dispositivos de salida son los que facilitan la comunicación a otros medios sobre sus resultados. La computadora recibe los datos, los procesa y los reporta, como información resultante, para que luego sea almacenada e interpretada, y transmitida

a otra máquina o se realiza una impresión de los resultados; todo ello con el control de un programa y a criterio de un usuario.

El que la computadora sea programable, le da la posibilidad de poder realizar varias tareas, convirtiéndola en una máquina con objetivos generales, diferenciándola de una calculadora cuyo objetivo es solo efectuar cálculos definidos. Es por ello que, con el ingreso a la base de datos, realiza operaciones con la resolución de problemas en diferentes áreas, científicas, contables, administrativas, de diseño, de ingeniería, comunicaciones, medicina, música, etc.; incluso en situaciones que no serían posibles, ni solucionables sin su participación. Por esta razón, es que la capacidad de una computadora depende de su hardware o componentes; mientras que las tareas diversas se encuentran en el software que tenga instalado y que admita su ejecución.

Esta máquina es de dos tipos, digital o analógica, la segunda es usada en pocos y muy específicos propósitos; pero en el caso de la computadora digital es la más utilizada, difundida y conocida porque es de propósitos generales. Existen de arquitectura mixta, también llamadas híbridas, las cuales tienen propósitos específicos y especiales.

Las computadoras pequeñas, que se encuentran en los dispositivos móviles son las computadoras simples. Las netbooks, notebooks, tabletas, ultrabooks, son las computadoras portátiles, las cuales pueden ser recargadas por pequeñas baterías. Las que son llamadas computadoras personales, en sus diferentes presentaciones, son iconos de la Era de la Información y son consideradas, por la mayoría de las personas como un “ordenador”. Y en el caso de los ordenadores integrados, estos se encuentran en diferentes dispositivos actuales, tales como teléfonos celulares; reproductores MP4; automóviles modernos, y desde juguetes hasta robot

industriales. Es por esta razón, que se dice que las computadoras, se están en todas partes; pudiéndose encontrar en lugares insospechables, como, por ejemplo, en un automóvil, en aparatos domésticos, inclusive en un reloj despertador.

✓ **Comercio Internacional:** Según Contreras (2018) nos señala que, entre las variadas definiciones que existen al respecto, una de ellas, nos indica que es aquel que se tiene entre los Estados que forman una comunidad internacional, y que pueden ser a través de organismos oficiales o de instituciones particulares. Por otro lado, otra nos dice que se considera comercio internacional a aquella que se realiza entre una comunidad económica y un Estado o país.

La **Definición de Comercio Internacional**, según el autor, es el intercambio de bienes y servicios entre los residentes de diferentes países. Se agrega por ello la reflexión que señala que, el comercio internacional es un camino de doble vía en el que para poder vender hay también saber, qué comprar.

Por lo antes dicho, no se trata solamente de vender al exterior (o sea exportar) mucho más, de lo que se importa (mejor dicho, comprar del exterior) o de caer en una economía autárquica; tratando de sustituir las importaciones por la producción nacional. Es por eso que, el crecimiento del comercio exterior supone un aumento tanto de las importaciones como de las exportaciones por diferentes razones de conveniencia económica.

Existe una **diferencia entre lo que es el Comercio Exterior y el Comercio Internacional**; se dice que mientras el primero busca el intercambio de bienes o servicios que efectúa un país determinado con cualquier otro país (ejemplos: cuando se habla del comercio exterior del Perú o del comercio exterior de Bolivia); mientras que el segundo se define como el intercambio de bienes o servicios que se efectúa a

nivel mundial, sin referenciar a algún país en especial; por tal motivo sería impropio referirse al comercio internacional del Perú o de cualquier otro país del mundo.

La **importancia del Comercio Internacional** radica en que, ésta es una actividad económica fundamental para todo crecimiento económico, por lo que es una fuente permanente de generación de divisas, y al generar mejores niveles de ingresos, contribuye también al logro de un bienestar colectivo. Las cuatro principales razones de su importancia son: el mejoramiento de la calidad y cantidad del consumo de la población; las ventajas de la especialización en la producción de bienes y servicios; la expansión de la facilitación de la innovación tecnológica; y el aumento de la creación de las ventajas competitivas.

Por otro lado, los **factores que determinan el Comercio Internacional** son diversos, sin embargo, destacan los siguientes: los recursos no renovables como reservas desiguales; los climas y suelos diversos; la desigualdad de la disponibilidad del capital y la mano de obra; y el avance de los niveles diferentes de la tecnología.

Es por ello, que cada país se especializa en la producción de un bien o servicio, en el cual le resulta más fácil ser más eficiente o le cuesta menos producir por tener todas las condiciones para su producción; en otras palabras, en aquel en el que el país posea una “*ventaja absoluta*” para elaborar bienes o brindar servicios al más bajo costo posible, por el solo hecho de poseer los insumos o el talento para su creación o producción, no siendo necesario adquirirlos en otros países, ya que le sería muy costoso su compra o adquisición.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Al inicio la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque se demostró que las estrategias de asesoramiento empresarial en las empresas importadoras de computadoras personales se encuentran relacionadas con la comercialización de la venta de computadoras en el Cercado de Lima Perú ; por tales razones estas empresas deben de contar con estudios de mercado que les genere nuevas formas de estrategias, sabiendo diferenciarlas por marcas y del país de donde se importa, de donde se obtenga los siguientes datos: estudios de usuarios que deseen conocer el producto antes de adquirirlo, la realización de estudios de mercado de alguno de estos productos por marcas, hacer consultas sobre alguna compra y/o el seguimiento a un pedido pendiente de entrega de una compra del exterior.

El estudio se realizó en el año 2019 y con los usuarios de estos productos, sobre todo con personas que trabajan dentro de las empresas vendedoras e importadoras de computadoras personales ubicadas en el Cercado de Lima y con consultores de asesoramiento empresarial.

La Tesis sugirió los siguientes enfoques:

Delimitación de la investigación.

El enfoque cuantitativo es un modelo de investigación que emplea procesos cuidadosos, empíricos y sistemáticos para generar conocimiento; con lo cual se pretende aplicar los resultados encontrados en un grupo investigado a una mayor colectividad, es por ello que se la define como aquel conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno investigado.

El enfoque cuantitativo utilizado sigue los siguientes pasos:

Paso 1: Concebir la idea a investigar.

Paso 2: Plantear el problema de investigación.

Paso 3: Elaborar el marco teórico.

Paso 4: Definir la investigación y el alcance.

Paso 5: Establecimiento de la hipótesis.

Paso 6: Elección del diseño adecuado, según planteamiento del problema y la hipótesis formulada.

Paso 7: Seleccionar una Muestra apropiada para la Investigación.

Paso 8: Recolectar los datos.

Paso 9: Analizar los datos.

Paso 10: Elaborar el reporte de resultados.

Por otro lado, el enfoque cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

El enfoque cualitativo utilizado tiene como características los siguientes pasos:

1. El planteamiento de un problema por parte del investigador, pero no siguiendo un proceso claramente definido.

2. Primero se utiliza para encontrar y perfeccionar preguntas de investigación

3. Bajo la búsqueda cualitativa, se comienza examinando a la sociedad del mundo y durante este proceso desarrolla una teoría coherente para observar que ocurre.

4. Generalmente en los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, porque se generan durante el proceso y se van perfeccionando conforme se recaban más datos o vienen a ser el resultado del estudio.

5. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, sin ninguna medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. Esta recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

6. Se utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, revisión de documentos, entrevistas abiertas, conversación en grupo, evaluación de experiencias personales o del registro de historias.

7. La indagación es flexible y se analizan entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. El objeto es "reconstruir" la realidad.

8. Se evalúan el desarrollo normal de los sucesos, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.

9. Se fundamenta en una perspectiva interpretativa basada en el significado de las acciones de los seres humanos y sus instituciones.

10. La "realidad" se la define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación con sus propias realidades.

11. El investigador analiza las experiencias individuales de los participantes construyendo el conocimiento, y consciente de que es parte del fenómeno estudiado.

12. Los datos encontrados no se generalizan de manera probabilística a poblaciones más amplias ni para obtener muestras representativas; incluso, no buscan que sus estudios se repliquen.

13. El enfoque cualitativo se define como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y lo convierten en una serie de representaciones.

3.2. Variables

Identificación y clasificación de las variables

Variables de estudio:

- Independiente: Estrategias de asesoramiento empresarial en Empresas Importadoras
- Dependiente: Comercialización de Computadoras

3.2.1. Tabla de Matriz de Operacionalización de las Variables

La operacionalización es el procedimiento que faculta pasar del plano abstracto al concreto de la investigación, es decir, del marco teórico a un plano operativo. Durante este proceso, cada variable se transforma en unidades observables y medibles de la investigación.

La matriz de operacionalización de variables nos conduce a la ejecución de todo el proceso de investigación; en esta matriz se muestra la forma del proyecto de la investigación como son: el problema, los objetivos, el marco teórico, el marco metodológico; así como también se elaboran las matrices para cada una de las variables: independiente y dependiente.

Para nuestro caso se elaboró una matriz con columnas, que contienen los siguientes aspectos: variables, conceptualización de la variable, dimensiones, indicadores, ítems, fuentes e instrumentos. Las variables más importantes para un método científico son: Causa o VARIABLE INDEPENDIENTE (VI) es el motivo, o explicación de ocurrencia de otro fenómeno; y el efecto o VARIABLE DEPENDIENTE (VD) que es el fenómeno que resulta, el que debe explicarse. Estas dos son las variables fundamentales para todo el método científico de una investigación. En el caso de las dimensiones corresponden a los aspectos principales en que se desglosa las variables.

La Tabla de la Matriz de Operacionalización de las Variables utilizada en la presente investigación, es la que se muestra a continuación.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO GENERAL: Comprobar qué factores de las estrategias de asesoramiento empresarial en las empresas importadoras se relacionan con la comercialización de computadoras personales en el Cercado de Lima, 2019.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Estrategias de asesoramiento empresarial en Empresas Importadoras	Es el conjunto de relaciones o guía estratégica de las actividades o factores de un negocio para el logro de sus aspiraciones en un mercado mirando sus tendencias, por lo que debe de medir, el impacto del producto, las fluctuaciones económicas, las preferencias de los clientes y consumidores entre las diversas situaciones que sean de interés para la empresa.	Estrategia del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de utilidad de la PC Personal. - Uso principal de la PC Personal. 	5, 6
		Estrategia del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Marca de su PC Personal - Renovación de su PC Personal. 	7, 8
		Grado de satisfacción de la atención del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción con la calidad del servicio de postventa. 	10
Comercialización de Computadoras	Conjunto de acciones que hacen las empresas importadoras de computadoras, para vender sus productos; observando a los clientes y promoviendo actividades que buscan conocer las necesidades de los clientes, para tratar de establecer entre el cliente y el vendedor una corriente de servicios y bienes para satisfacen sus necesidades.	Difusión de los beneficios por la compra de PC Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Suficiencia de información sobre la PC comprada. - Atención adecuada del servicio al cliente. 	11, 12
		Grado de satisfacción sobre reclamos presentados.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención a tiempo de los reclamos presentados. - Grado de satisfacción con los reclamos presentados. 	14, 15
		Estrategia del precio.	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de una nueva PC en el mismo lugar. 	16

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

Comprobar que sí existe relación significativa entre los factores de las ESTRATEGIAS DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL con la COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS del mercado de Lima en el año 2019.

Variable Independiente: Estrategias de asesoramiento empresarial en Empresas Importadoras

Dimensiones: Estrategia del mercado, Estrategia del producto y Grado de satisfacción de la atención del servicio

Variable Dependiente: Comercialización de Computadoras

Dimensiones: Difusión de los beneficios por la compra de PC Personal, Grado de satisfacción sobre reclamos presentados y Estrategia del precio

3.3.2. Hipótesis específicas

1. Primera hipótesis:

La relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019.

Variable de estudio

- Estrategias del asesoramiento empresarial en Empresas Importadoras
- **Indicadores:** Nivel de utilidad de la PC Personal y Uso principal de la PC personal.

2. Segunda hipótesis:

La relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019.

Variable de estudio

- Estrategias del asesoramiento empresarial en Empresas Importadoras
- **Indicadores:** Marca de su PC Personal y Renovación de su PC personal.

3. Tercera hipótesis:

La relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Variable de estudio

- Estrategias del asesoramiento empresarial en Empresas Importadoras
- **Indicador:** Grado de satisfacción con la calidad del servicio de postventa.

4. Cuarta hipótesis:

La relación significativa entre la comercialización de computadoras en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de pc personal y el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Variable de estudio

- Comercialización de Computadoras
- **Indicadores:** Suficiencia de información sobre la PC comprada y la Atención adecuada del servicio al cliente.

5. Quinta hipótesis:

La relación significativa entre la comercialización de computadoras en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados y el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Variable de estudio

- Comercialización de Computadoras

- **Indicadores:** Atención a tiempo de los reclamos presentados y Grado de satisfacción con los reclamos presentados.

6. Sexta hipótesis:

La relación significativa entre la comercialización de computadoras en su dimensión estrategia del precio y el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Variable de estudio

- Comercialización de Computadoras.
- **Indicador:** Compra de una nueva PC en el mismo lugar.

3.4. Tipo de investigación

- Tipo de investigación: De acuerdo al nivel de profundización en el objeto de estudio
- Nivel de investigación: Descriptiva

3.5. Diseño de la investigación

- Diseño de la investigación: No Experimental y correlacional.
- Método de la investigación: Analítico – deductivo, Estadístico Comparativo.

Coefficiente de correlación para la prueba de hipótesis

3.5.1. Pruebas de hipótesis

El análisis estadístico de contrastación de hipótesis se realizará para determinar la relación que existe entre la variable Estrategias de asesoramiento empresarial en Empresas Importadoras y la variable Comercialización de Computadoras. Antes de realizar dicha contrastación, se consideró realizar la prueba de normalidad a fin de seleccionar la prueba estadística pertinente para el análisis de correlación de variables y dimensiones, el cual se presenta a continuación.

3.5.2. Pruebas de normalidad

La prueba de normalidad para 61 datos de las variables Estrategias de asesoramiento empresarial en Empresas Importadoras y Comercialización de Computadoras se realizó mediante el software estadístico SPSS versión 24 y de acuerdo a la cantidad se optó por la prueba Kolmogorov Smirnov porque los sujetos exceden las 50 personas.

La toma de decisiones en relación al valor de significancia se detalla a continuación:

Si p valor (significancia) es $> 0,05$, la distribución de datos es normal.

Si p valor (significancia) es $< 0,05$, la distribución de datos no es normal.

A continuación, se presentan los resultados de las pruebas de normalidad aplicadas a las variables.

Tabla 2. Pruebas de normalidad de Kolmogorov de las variables de estudio

		Estrategias de asesoramiento empresarial	Comercialización de computadoras
N		61	61
Parámetros normales^{a,b}	Media	16,4590	13,6557
	Desviación típica	6,22782	3,56784
Diferencias más extremas	Absoluta	,117	,253
	Positiva	,117	,124
	Negativa	-,092	-,253
Z de Kolmogorov-Smirnov		,915	1,979
Sig. asintót. (bilateral)		,372	,001

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: SPSS V.24

De la tabla anterior, se puede apreciar que la variable estrategias de asesoramiento empresarial obtiene un nivel de significancia 0,372, el cual es mayor que p-valor (0,05), por lo que se infiere que los datos analizados presentan una distribución normal, por ello se podría utilizar una prueba paramétrica.

Asimismo, en la misma tabla, se puede observar que la variable comercialización de computadoras obtiene un nivel de significancia 0,001, el cual es menor que p-valor (0,05), por lo cual se deduce que los datos analizados no siguen una distribución normal, por ello se podría utilizar una prueba no paramétrica.

A partir de la tabla anterior, se puede apreciar que el valor de significancia para una variable es de 0,372 y que pertenecería a una distribución normal, por lo que se podría utilizar el coeficiente de correlación de Pearson que mide el nivel Proceso de prueba de hipótesis general.

Igualmente, a partir de la tabla anterior, se aprecia que el valor de significancia para una variable es de 0,001 y que no pertenecería a una distribución normal, por lo que se podría utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman que mide el nivel Proceso de prueba de hipótesis general.

A partir de los resultados obtenidos en la prueba de normalidad, aplicada a cada una de las variables de esta tesis de investigación y porque se sabe que los datos son de carácter cualitativos ya que se utilizan para la obtención de una comprensión de opiniones y motivaciones de personas y que sigue una distribución normal por lo que se le aplicara la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman, para la interpretación de los resultados parciales y finales; sin embargo también se procesara la prueba estadística paramétrica de Pearson. El propósito es verificar el grado de relación que existe o no entre las variables y sus respectivas dimensiones, en relación con la hipótesis general y las hipótesis específicas planteados en la presente investigación.

El nivel de asociación o correlación entre las variables se determinará de acuerdo con los datos de la siguiente tabla.

Tabla 3. Nivel de correlación

Grado	Interpretación
(+/-) 1.00	Correlación perfecta
(+/-) 0.9 - (+/-) 0.99	Correlación muy fuerte o alta
(+/-) 0.7 - (+/-) 0.89	Correlación fuerte o alta
(+/-) 0.4 - (+/-) 0.69	Correlación moderada o regular
(+/-) 0.2 - (+/-) 0.39	Correlación débil o baja
(+/-) 0.1 - (+/-) 0.20	Correlación muy débil o baja
0	Correlación nula

Fuente: Valderrama (2013)

Además, la toma de decisiones de aceptación o rechazo de la hipótesis será conforme a lo siguiente:

Se acepta la hipótesis nula (H_0) si la significancia es $p > 0.05$. Se acepta la hipótesis alterna (H_a) si la significancia es $p < 0.05$

A continuación, se realiza la contrastación de la hipótesis general:

Hipótesis alterna (H_a): Las estrategias de asesoramiento empresarial se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Hipótesis nula (H_0): Las estrategias de asesoramiento empresarial no se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Tabla 4. Correlación de Pearson entre las variables Estrategias de asesoramiento empresarial y Comercialización de computadoras

		Estrategias de asesoramiento empresarial	Comercialización de computadoras
Estrategias de asesoramiento empresarial	Correlación de Pearson	1	,918**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	61	61
Comercialización de computadoras	Correlación de Pearson	,918**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	61	61

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

Fuente: SPSS V.24

Tabla 5. Correlación de Rho de Spearman entre las variables Estrategias de asesoramiento empresarial y Comercialización de computadoras

		Estrategias de asesoramiento empresarial	Comercialización de computadoras
Rho de Spearman	Estrategias de asesoramiento empresarial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,967**
		N	61
Comercialización de computadoras	Comercialización de computadoras	Coeficiente de correlación	,967**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	61

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

Fuente: SPSS V.24

Interpretación:

A partir de la tabla 5, se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 y que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mide el nivel de relación, el cual es de 0,967**, por lo tanto, se infiere que hay correlación muy fuerte o alta.

Asimismo, a partir del análisis anterior, se desprende que como el valor p es menor que 0,05 ($0.00 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que las estrategias de asesoramiento empresarial se relacionan significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

3.5.3. Proceso de prueba de hipótesis**3.5.3.1. Prueba de hipótesis específica 1**

Hipótesis alterna (H_a): El asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Hipótesis nula (H_0): El asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado no se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Tabla 6. Correlación de Pearson entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado y la variable comercialización de computadoras

		Asesoramiento empresarial con estrategia del mercado	Comercialización de computadoras
Asesoramiento empresarial con estrategia del mercado	Correlación de Pearson	1	,894**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	61	61
Comercialización de computadoras	Correlación de Pearson	,894**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	61	61

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

Fuente: SPSS V.24

Tabla 7. Correlación de Rho de Spearman entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado y la variable comercialización de computadoras

		Asesoramiento empresarial con estrategia del mercado	Comercialización de computadoras
Rho de Spearman	Asesoramiento empresarial con estrategia del mercado	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,928**
		N	61
	Comercialización de computadoras	Coeficiente de correlación	,928**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	61

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

Fuente: SPSS V.24

Interpretación:

A partir de la tabla 7, se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 y que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mide el nivel de relación, el cual es de 0,928**, por lo tanto, se infiere que hay correlación muy fuerte o alta.

Asimismo, a partir del análisis anterior, se desprende que como el valor p es menor que 0,05 ($0.00 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

3.5.3.2. Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis alterna (Ha): El asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Hipótesis nula (Ho): El asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto no se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Tabla 8. Correlación de Pearson entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto y la variable comercialización de computadoras

		Asesoramiento empresarial con estrategia del producto		Comercialización de computadoras
Asesoramiento empresarial con estrategia del producto	Correlación de Pearson	1	,900**	
	Sig. (bilateral)		,000	
	N	61	61	
Comercialización de computadoras	Correlación de Pearson	,900**	1	
	Sig. (bilateral)	,000		
	N	61	61	

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

Fuente: SPSS V.24

Tabla 9. Correlación de Rho de Spearman entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto y la variable comercialización de computadoras

		Asesoramiento empresarial con estrategia del producto			Comercialización de computadoras
Rho de Spearman	Asesoramiento empresarial con estrategia del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,962**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	61	61	
	Comercialización de computadoras	Coefficiente de correlación	,962**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000 .		
		N	61	61	

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

Fuente: SPSS V.24

Interpretación:

A partir de la tabla 9, se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 y que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mide el nivel de relación, el cual es de 0,962**, por lo tanto, se infiere que hay correlación muy fuerte o alta.

Asimismo, a partir del análisis anterior, se desprende que como el valor p es menor que 0,05 ($0,00 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del mercado de Lima, 2019.

3.5.3.3. Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis alterna (Ha): El asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Hipótesis nula (Ho): El asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio no se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Tabla 10. Correlación de Pearson entre el asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio y la variable comercialización de computadoras

		Asesoramiento empresarial por grado satisfacción servicio	
			Comercialización de computadoras
Asesoramiento empresarial por grado satisfacción servicio	Correlación de Pearson	1	,887**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	61	61
Comercialización de computadoras	Correlación de Pearson	,887**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	61	61

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

Fuente: SPSS V.24

Tabla 11. Correlación de Rho de Spearman entre el asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio y la variable comercialización de computadoras

			Asesoramiento empresarial por grado satisfacción servicio	
				Comercialización de computadoras
Rho de Spearman	Asesoramiento empresarial por grado satisfacción servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	61	61
Comercialización de computadoras		Coefficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	61	61

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

Fuente: SPSS V.24

Interpretación:

A partir de la tabla 11, se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 y que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mide el nivel de relación, el cual es de 0,873**, por lo tanto, se infiere que hay correlación fuerte o alta.

Asimismo, a partir del análisis anterior, se desprende que como el valor p es menor que 0,05 ($0.00 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que el asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio se relaciona significativamente con la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

3.5.3.4. Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis alterna (Ha): La comercialización de computadoras en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de pc personal se relaciona significativamente con el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Hipótesis nula (Ho): La comercialización de computadoras en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de pc personal no se relaciona significativamente con el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Tabla 12. Correlación de Pearson entre la comercialización de computadoras en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de pc personal y la variable asesoramiento empresarial

		Comercialización computadoras difusión de beneficios por compra	Estrategias de asesoramiento empresarial
Comercialización computadoras difusión de beneficios por compra	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	61	61
Estrategias de asesoramiento empresarial	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	61	61

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

Fuente: SPSS V.24

Tabla 13. Correlación de Rho de Spearman entre la comercialización de computadoras en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de pc personal y la variable asesoramiento empresarial

		Comercialización computadoras difusión de beneficios por compra	Estrategias de asesoramiento empresarial
Rho de Spearman	Comercialización computadoras difusión de beneficios por compra	1,000	,925**
	Coefficiente de correlación		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	61	61
	Estrategias de asesoramiento empresarial	,925**	1,000
	Coefficiente de correlación		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	61	61

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

Fuente: SPSS V.24

Interpretación:

A partir de la tabla 13, se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 y que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mide el nivel de relación, el cual es de 0,925**, por lo tanto, se infiere que hay correlación muy fuerte o alta.

Asimismo, a partir del análisis anterior, se desprende que como el valor p es menor que 0,05 ($0.00 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que la comercialización de computadoras en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de pc personal se relaciona significativamente con el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

3.5.3.5. Prueba de hipótesis específica 5

Hipótesis alterna (Ha): La comercialización de computadoras en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados se relaciona significativamente con el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Hipótesis nula (Ho): La comercialización de computadoras en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados no se relaciona significativamente con el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Tabla 14. Correlación de Pearson entre la comercialización de computadoras en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados y la variable asesoramiento empresarial

		Comercialización computadoras por atención reclamos presentados		Estrategias de asesoramiento empresarial
Comercialización computadoras por atención reclamos presentados	Correlación de Pearson	1		,810**
	Sig. (bilateral)			,000
	N	61		61
Estrategias de asesoramiento empresarial	Correlación de Pearson	,810**		1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N	61		61

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

Fuente: SPSS V.24

Tabla 15. Correlación de Rho de Spearman entre la comercialización de computadoras en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados y la variable asesoramiento empresarial

		Comercialización computadoras por atención reclamos presentados		Estrategias de asesoramiento empresarial
Rho de Spearman	Comercialización computadoras por atención reclamos presentados	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	61	61
Estrategias de asesoramiento empresarial		Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	61	61

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

Fuente: SPSS V.24

Interpretación:

A partir de la tabla 15, se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 y que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mide el nivel de relación, el cual es de 0,874**, por lo tanto, se infiere que hay correlación fuerte o alta.

Asimismo, a partir del análisis anterior, se desprende que como el valor p es menor que 0,05 ($0.00 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que la comercialización de computadoras en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados se relaciona significativamente con el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

3.5.3.6. Prueba de hipótesis específica 6

Hipótesis alterna (Ha): La comercialización de computadoras en su dimensión estrategia del precio se relaciona significativamente con el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Hipótesis nula (Ho): La comercialización de computadoras en su dimensión estrategia del precio no se relaciona significativamente con el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Tabla 16. Correlación de Pearson entre la comercialización de computadoras en su dimensión estrategia del precio y la variable asesoramiento empresarial

		Comercialización computadoras según estrategia precio		Estrategias de asesoramiento empresarial
Comercialización computadoras según estrategia precio	Correlación de Pearson	1		,891**
	Sig. (bilateral)			,000
	N	61		61
Estrategias de asesoramiento empresarial	Correlación de Pearson	,891**		1
	Sig. (bilateral)			,000
	N	61		61

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

Fuente: SPSS V.24

Tabla 17. Correlación de Rho de Spearman entre la comercialización de computadoras en su dimensión estrategia del precio y la variable asesoramiento empresarial

		Comercializació n computadoras según estrategia precio		Estrategias de asesoramiento empresarial
Rho de Spearman	Comercializació n computadoras según estrategia precio	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	61	61
Estrategias de asesoramiento empresarial	Comercializació n computadoras según estrategia precio	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	61	61

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

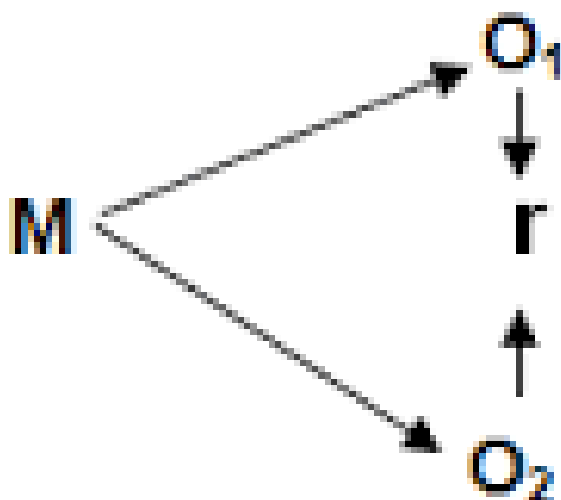
Fuente: SPSS V.24

Interpretación:

A partir de la tabla 17, se puede apreciar que el valor de significancia es de 0,000 y que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mide el nivel de relación, el cual es de 0,955**, por lo tanto, se infiere que hay correlación muy fuerte o alta.

Asimismo, a partir del análisis anterior, se desprende que como el valor p es menor que 0,05 ($0,00 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que la comercialización de computadoras en su dimensión estrategia del precio se relaciona significativamente con el asesoramiento empresarial en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Esquema de correlación.



Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de estrategias de asesoramiento empresarial (1era variable)

O2 = Observación de comercialización de computadoras (2da variable)

r = Relación entre variables. Coeficiente de correlación

Correlación

La correlación estadística determina la relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución bidimensional.

Es decir, determinar si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra. En caso de que suceda, diremos que las variables están correlacionadas o que hay correlación entre ellas.

El coeficiente de correlación (**r**) lineal es un número real comprendido entre menos **-1** y **1**.

$$-1 \leq r \leq 1$$

Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a **-1** la correlación es fuerte e inversa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime **r** a **-1**.

Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a **1** la correlación es fuerte y directa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime **r** a **1**.

Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a **0**, la correlación es débil.

3.6. Población y muestra

- Universo

Todas las empresas vendedoras e importadoras de computadoras en Lima, usuarios y otros relacionados.

3.6.1. Población

La investigación se realizó a una empresa vendedora e importadora de computadoras, usuarios (compradores) y asesores, de las cuales se obtuvieron información de los procedimientos y sistemas utilizados para realizar sus ventas e importaciones, usos y asesoramientos; para ello, usamos los datos de la sumatoria de los dominios de las variables establecidas, con una población aproximada de 240 usuarios.

3.6.2. Muestra.

- Muestra

Comprendió el dominio de los problemas detectados en las variables, se utilizó la identificación de todos los problemas existentes, a través del estudio realizado a través de encuestas realizadas a 61 compradores.

- Cálculo del tamaño de la Muestra

La formula es:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{d^2(N-1) + Z^2 * S^2}$$

Donde:

N = Es la población de los compradores

Z = Es el valor de Z con un nivel de confianza de 95%.

S = Es la DESVIACIÓN ESTANDAR poblacional mínima aceptada por el investigador.

d = Grado de precisión del resultado de los instrumentos de medición.

n = Muestra de los potenciales compradores de PC personales

Los datos que se disponen son:

N = 240

Z = 1,96

S = 1,03

d = ± 0.26

Reemplazando datos, obtendremos:

$$n = \frac{240 * 1,96^2 * 1,03^2}{0,26^2 (240-1) + 1,96^2 * 1,03^2}$$

n = 61 compradores

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La base de datos a utilizar para la presente investigación, viene a ser la recopilación y relevamiento de información relativa a datos vinculados con la comercialización de venta de computadoras personales, las cuales son ordenadas de acuerdo a las variables y a la hipótesis de la tesis planteada, para luego ser revisadas y analizadas, y de esta forma se pueda llegar a conclusiones finales: dentro de ellas tenemos las siguientes:

Técnicas:

- Análisis bibliográfico
- Entrevistas
- Evaluación documental
- Encuestas
- Análisis cuantitativo y cualitativo
- Observación
- Comparativo

Instrumentos:

Se utilizó como instrumento: Cuestionarios, fichas bibliográficas, ficha textual, técnicas de encuestas, técnicas de entrevistas, guía de entrevista, registro de casos, etc.

Fuentes de recolección de datos:

Dentro de estos tenemos: a los importadores de computadoras, vendedores y compradores de computadoras personales, agentes de aduanas, operadores del comercio, usuarios de computadoras, profesores universitarios nacionales e internacionales, asesores legales, profesionales especialistas en comercio internacional, entre otros.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos recolectados

- Selección y representación por variables.
- Matriz tripartita de datos:
- Tabla de la Matriz de Recolección de Datos

Tabla 18 Matriz de Recolección de Datos

UNIVERSO	POBLACION	MUESTRA
Las empresas vendedoras e importadoras de computadoras con locales comerciales dentro de las cuadras 13, 14 y 15 de la Av. Wilson de Lima – Cercado; más sus datos estadísticos de sus importaciones que tiene Aduanas – Sunat; así como compradores usuarios de computadoras y otros (asesores legales).	La investigación se realizó a las empresas vendedoras e importadoras de computadoras, compradores usuarios y otros (asesores legales), de los cuales se obtuvieron información de los procedimientos y sistemas utilizados para realizar sus ventas e importaciones; para ello, se usaron los datos de la sumatoria de los dominios de las variables establecidas; que en número son 240.	Comprendieron el dominio de los problemas detectados en las variables, utilizando la identificación de todos los problemas existentes, a través del estudio realizado; que en número fueron 61.

Fuente: Elaboración propia

La presente investigación se efectuó relevando información dentro de la zona geográfica de las empresas importadoras de computadoras que tienen sus locales comerciales (establecimientos anexos) dentro de las cuadras 13, 14 y 15 de la Av. Inca Garcilaso de la Vega (antes Wilson) de Lima – Cercado; y además con los datos estadísticos de sus importaciones que tiene Aduanas - Sunat (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), ver detalle en Apéndice 10; y con la colaboración de la información de la empresa *Soluciones Tecnológicas* de *Gabriel Roso Vilca Zarabia* con RUC 10453714956, ubicada en la Cdra. 12 de la Av. Inca Garcilaso de la Vega.

La información recolectada, se ordenó y se clasificó utilizando un Procesador Sistematizado Computarizado y de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Datos Estadísticos: Toda la información obtenida por las técnicas utilizadas fue seleccionada, para de esta forma ser presentada y mostrada mediante los resultados obtenidos, tablas y figuras estadísticas.

Forma de análisis de los Resultados:

Para el análisis de los datos, todos los resultados que se obtuvieron durante el curso de la investigación se analizaron y se comparó con los planteamientos teóricos y la realidad investigada de tal manera que la hipótesis pudo ser demostrada, permitiendo luego emitir conclusiones parciales y finales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Encuestas tomadas a usuarios:

Seguidamente se muestran los resultados del análisis de los datos registrados de acuerdo a las tablas y figuras que fueron obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos (cuestionario de encuestas, ver Formato en Apéndice 2) de la investigación realizada, para luego efectuar las presentaciones de las respuestas que se obtuvieron por las preguntas formuladas a los encuestados, las cuales se han dividido en dos tipos, y son las que se muestran a continuación.

Mediante figuras:

Para este caso de la encuesta tomada, se tomaron los datos y preguntas Nros. 1, 2, 3, 4, 9 y 13; y sus respuestas tabuladas fueron sometida a este tipo de presentación, llegándose a obtener los siguientes resultados:

Dato 1: Indique su sexo:

Para este dato, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 19 Género

			Porcentual
1	Masculino	23	38%
2	Femenino	38	62%
	Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

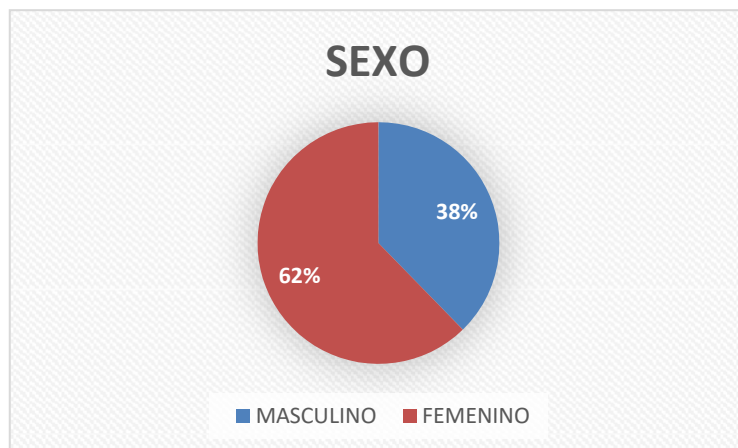


Figura 1. Nivel de percepción porcentual del genero

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de los usuarios son mujeres (62%).

Gran parte de los usuarios de las PC personales son de sexo femenino

Dato 2: Tenencia de PC personal

Para este dato, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 20 Tienen PC personal

			Porcentual
1	Si	60	98%
2	No	1	2%
	Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

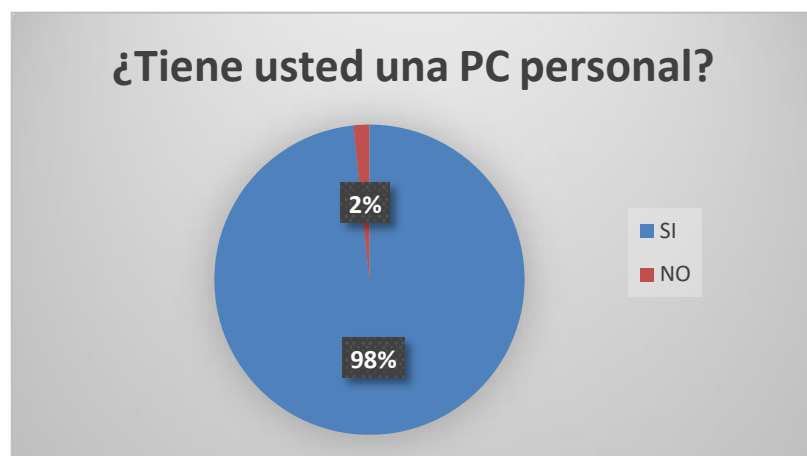


Figura 2. Nivel de percepción de tener una PC personal

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Casi todos los entrevistados tienen una PC Personal (98%).

La mayoría de los usuarios entrevistados tienen su PC personal

Dato 3: Recomendación del uso de una PC personal a familiares, conocidos, etc.

Para este dato, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 21 Recomendación de uso de una PC personal

			Porcentual
1	Si	56	92%
2	No	5	8%
	Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 3. Nivel de percepción de recomendación del uso de una PC personal
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Si recomendaría el uso de una PC Personal a familiares, conocidos y a otras personas (92%).

La mayoría de los usuarios entrevistados recomendaría el uso de una PC personal a familiares, conocidos y a otras personas

El uso de una PC personal en las personas, mejora el desarrollo de su vida personal y profesional.

Dato 4: Utilización de PC personal diariamente

Para este dato, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 22 Uso de PC personal diariamente

			Porcentual
1	Si	51	84%
2	No	10	16%
	Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

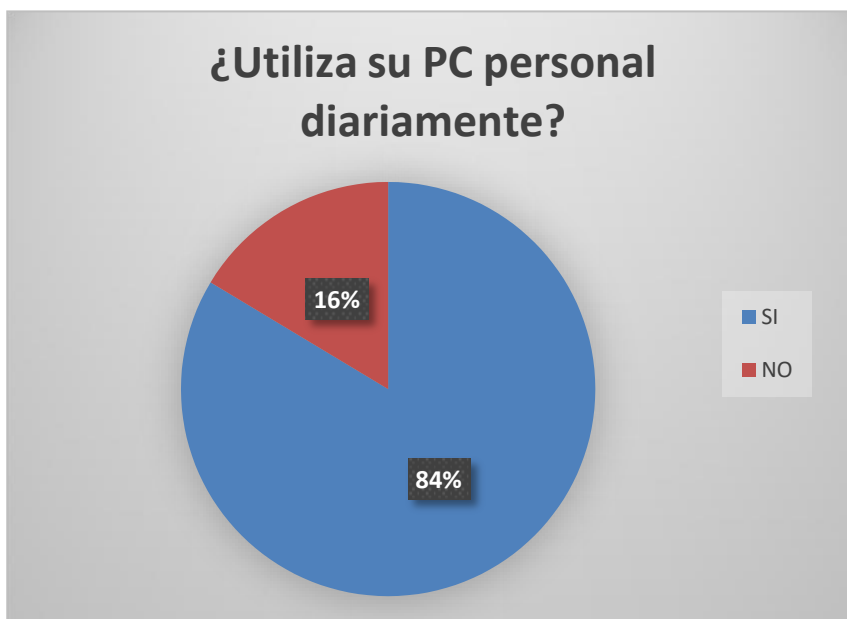


Figura 4. Nivel de percepción sobre la utilización diaria de PC personal
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Si utiliza su PC personal diariamente (84%).

La mayoría de los usuarios entrevistados dice que si utiliza su PC personal todos los días

Dato 9: Uso de PC personal ha contribuido a hacer la vida más cómoda

Para este dato, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 23 Para conocer si PC personal hace la vida más cómoda

			Porcentual
1	Si	59	97%
2	No	2	3%
	Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

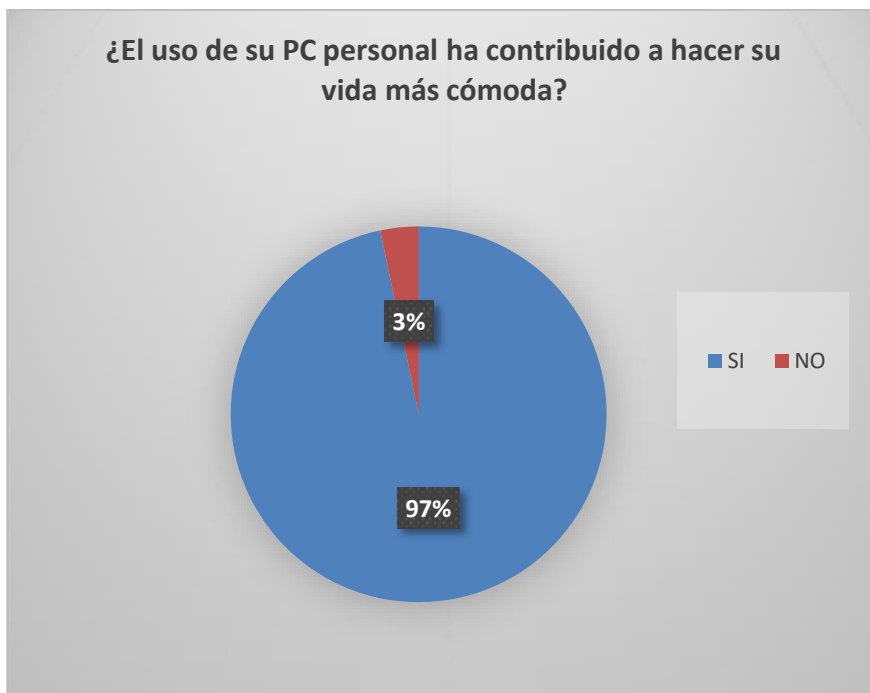


Figura 5. Percepción sobre si el uso de PC personal hace la vida más cómoda
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La mayoría de los usuarios entrevistados declara que el uso de su PC personal ha contribuido a hacer su vida más cómoda (97%).

Casi todos los entrevistados indicaron que usan su PC personal y esta le ha ayudado a hacer su vida más cómoda.

Dato 13: Presentación de reclamo por compra de PC personal

Para este dato, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 24 Reclamo por compra de PC personal

			Porcentual
1	En desacuerdo	15	25%
2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	75%
	Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

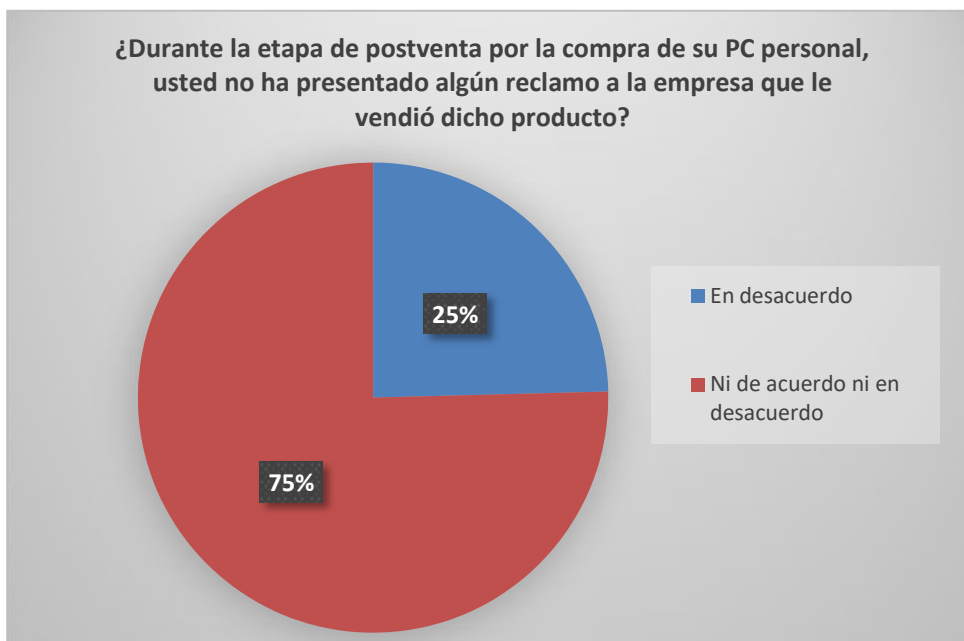


Figura 6. Percepción por reclamos presentados por compra de una PC personal
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Entrevistado señaló que, en la postventa, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en hacer un reclamo a empresa que le vendió su PC personal (75%).

Usuario indicó que, durante la etapa de postventa le es indiferente presentar algún reclamo a empresa que le vendió su PC personal.

MEDIANTE TABLA DE FRECUENCIA Y CHI CUADRADO:

Para este caso de la encuesta tomada, se tomaron los datos y preguntas Nros. 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15 y 16; y sus respuestas tabuladas fueron sometida a este tipo de presentación, llegándose a obtener los siguientes resultados:

Dato 5: Nivel de utilidad que le da a su PC

Frecuencias

Estadísticos

Tabla 25 Nivel de utilidad de PC personal por Frecuencias Estadísticas

Nivel de utilidad que le da a su PC		
N	Válidos	61
	Perdidos	0

Nivel de utilidad que le da a su PC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1,6	1,6	1,6
	2	6	9,8	11,5
	3	11	18,0	29,5
	4	19	31,1	60,7
	5	24	39,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

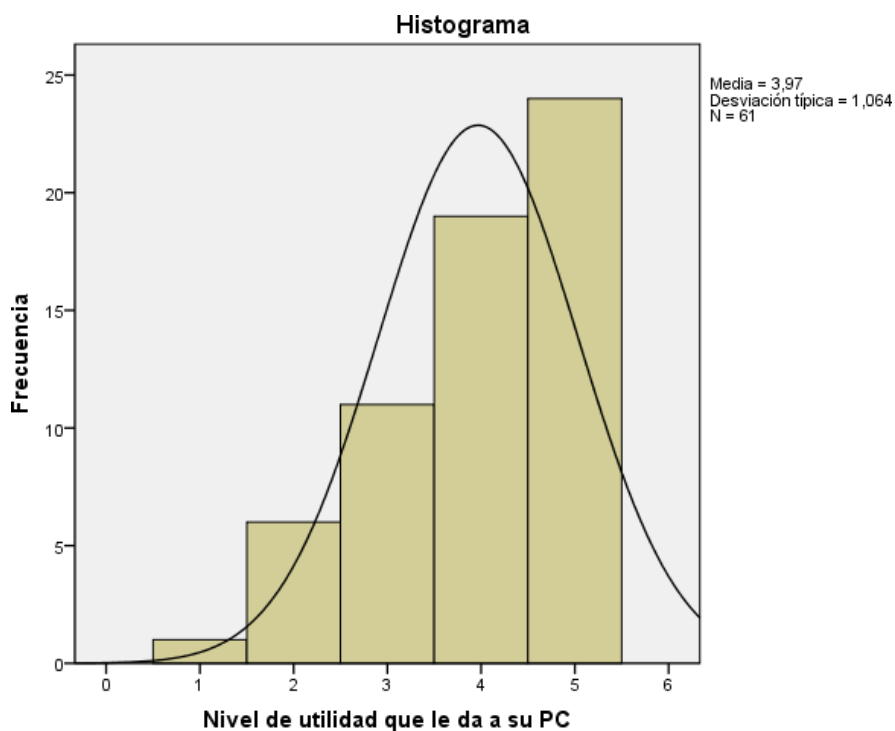


Figura 7. Histograma de Percepción de utilidad de PC personal por Frecuencias Estadísticas

Fuente: Elaboración propia

En Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 26 Nivel de utilidad de PC personal por Prueba de chi-cuadrado

Nivel de utilidad que le da a su PC

	Nº observado	Nº esperado	Residual
1	1	12,2	-11,2
2	6	12,2	-6,2
3	11	12,2	-1,2
4	19	12,2	6,8
5	24	12,2	11,8
Total	61		

Estadísticos de contraste

	Nivel de utilidad que le da a su PC
Chi – cuadrado	28,754 ^a
gl	4
Sig. asintót.	,000
Sig. exacta	,000
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es de 12.2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

DATO 6: Utilización principalmente de su PC Personal?

Frecuencias**Estadísticos**

Tabla 27 Uso principal de PC personal por Frecuencias Estadísticas

Utilización principalmente de su PC personal

N	Válidos	61
	Perdidos	0

Para qué utiliza principalmente su PC Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Navegar por internet	10	16,4	16,4	16,4
Trabajos personales	24	39,3	39,3	55,7
Estudiar	20	32,8	32,8	88,5
Editar videos	2	3,3	3,3	91,8
Redes sociales	1	1,6	1,6	93,4
Correo electrónico	3	4,9	4,9	98,4
Otros	1	1,6	1,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

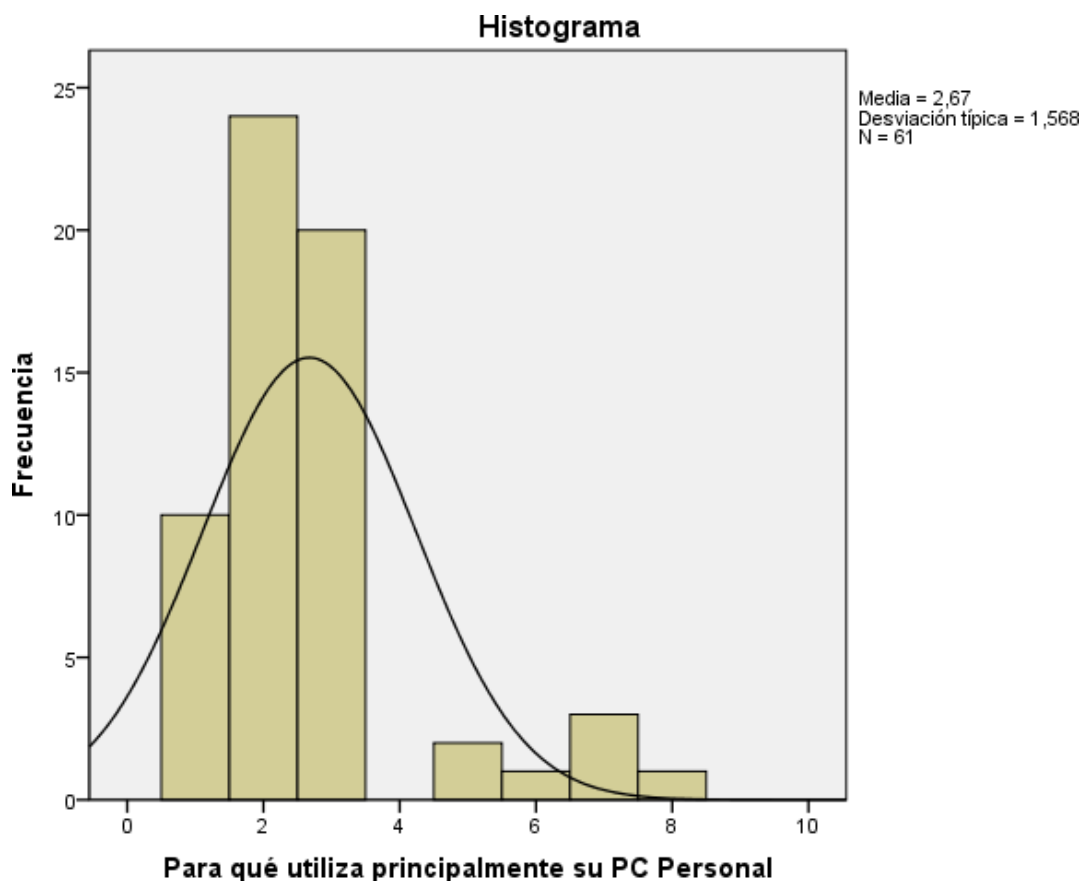


Figura 8. Histograma de Percepción de utilización principal de PC personal por Frecuencias Estadísticas
Fuente: Elaboración propia

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 28 Uso principal de PC personal por Prueba de chi-cuadrado

Para qué utiliza principalmente su PC Personal			
	Nº observado	Nº esperado	Residual
Navegar por internet	10	8,7	1,3
Trabajos personales	24	8,7	15,3
Estudiar	20	8,7	11,3
Editar videos	2	8,7	-6,7
Redes sociales	1	8,7	-7,7
Correo electrónico	3	8,7	-5,7
Otros	1	8,7	-7,7
Total	61		

Estadísticos de contraste

	Para qué utiliza principalmente su PC Personal
Chi – cuadrado	64,197 ^a
gl	6
Sig. asintót.	,000
Sig. exacta	,000
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es de 8.7

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

DATO 7: Marca de PC personal que tiene

Frecuencias**Estadísticos**

Tabla 29 Marca de PC personal de usuario por Frecuencias Estadísticas

Marca de PC Personal que tiene

N	Válidos	61
	Perdidos	0

Qué marca de PC Personal tiene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos HP	22	36,1	36,1	36,1
SAMSUNG	3	4,9	4,9	41,0
LENOVO	13	21,3	21,3	62,3
APPLE	10	16,4	16,4	78,7
ACER	7	11,5	11,5	90,2
TOSHIBA	3	4,9	4,9	95,1
SONY	1	1,6	1,6	96,7
DELL	1	1,6	1,6	98,4
OLIDATA	1	1,6	1,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

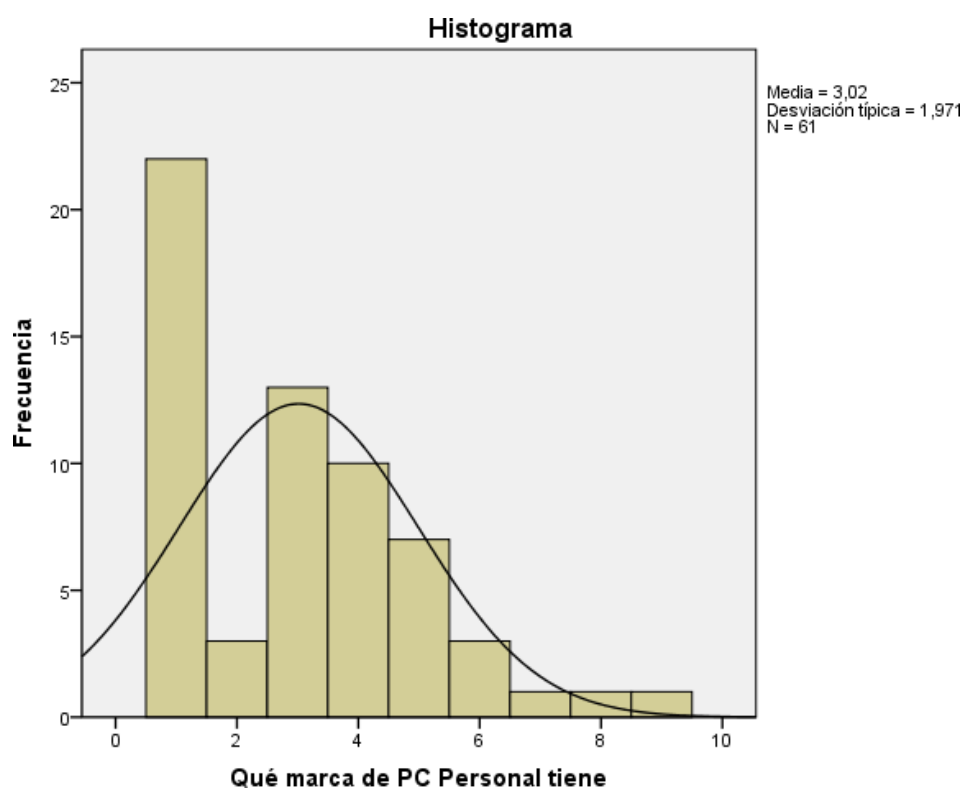


Figura 9 Histograma de Posesión de Marca de PC personal que tiene usuario por Frecuencias Estadísticas
Fuente: Elaboración propia

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 30 Marca de PC personal de usuario por Prueba de chi-cuadrado

Qué marca de PC Personal tiene			
	Nº observado	Nº esperado	Residual
HP	22	6,8	15,2
SAMSUNG	3	6,8	-3,8
LENOVO	13	6,8	6,2
APPLE	10	6,8	3,2
ACER	7	6,8	,2
TOSHIBA	3	6,8	-3,8
SONY	1	6,8	-5,8
DELL	1	6,8	-5,8
OLIDATA	1	6,8	-5,8
Total	61		

Estadísticos de contraste

	Qué marca de PC Personal tiene
Chi – cuadrado	60,426 ^a
gl	8
Sig. asintót.	,000
Sig. exacta	,000
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es de 6.8

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

DATO 8: Frecuencia de renovación de su PC Personal

Frecuencias**Estadísticos**

Tabla 31 Renovación de PC personal por Frecuencias Estadísticas

Frecuencia que renueva su PC Personal

N	Válidos	61
	Perdidos	0

Frecuencia que renueva su PC Personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 años	12	19,7	19,7
	3 años	20	32,8	52,5
	4 años	11	18,0	70,5
	5 años	18	29,5	100,0
	Total	61	100,0	

Fuente: Elaboración propia

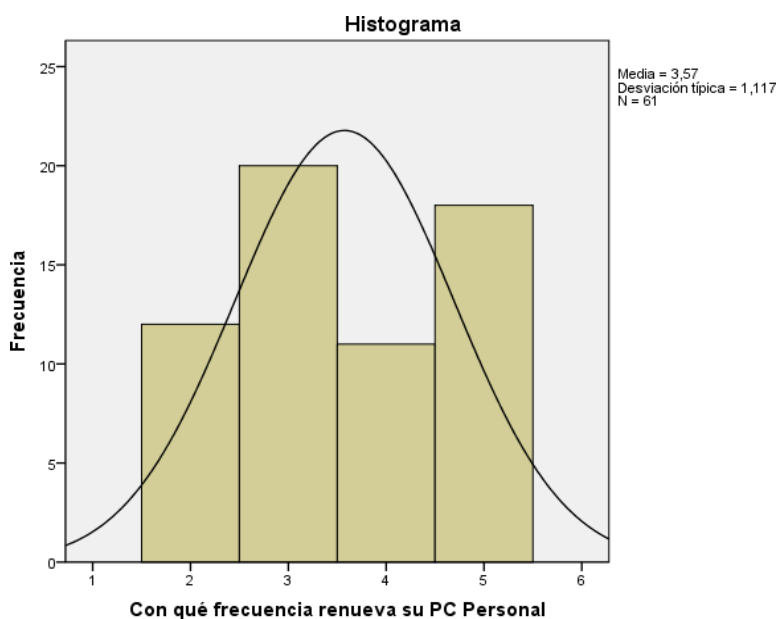


Figura 10 Histograma de Percepción de renovación de PC personal que hace usuario por Frecuencias Estadísticas
Fuente: Elaboración propia

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 32 Renovación PC personal por Prueba de chi-cuadrado

Con qué frecuencia renueva su PC Personal			
	Nº observado	Nº esperado	Residual
2 años	12	15,3	-3,3
3 años	20	15,3	4,8
4 años	11	15,3	-4,3
5 años	18	15,3	2,8
Total	61		

Estadísticos de contraste

	Con qué frecuencia renueva su PC Personal
Chi – cuadrado	3,852 ^a
gl	3
Sig. asintót.	,278
Sig. exacta	,284
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es de 15.3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

DATO 10: Satisfacción de la calidad del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal

Frecuencias

Estadísticos

Tabla 33 Satisfacción de los servicios por Frecuencias Estadísticas

Medición de la satisfacción de la calidad del servicio de postventa de empresa que le vendió su PC personal

N	Válidos	61
	Perdidos	0

En qué medida está satisfecho con la calidad en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sumamente satisfecho	4	6,6	6,6	6,6
	Más bien insatisfecho	7	11,5	11,5	18,0
	Ni insatisfecho ni satisfecho	25	41,0	41,0	59,0
	Más bien satisfecho	21	34,4	34,4	93,4
	Sumamente satisfecho	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

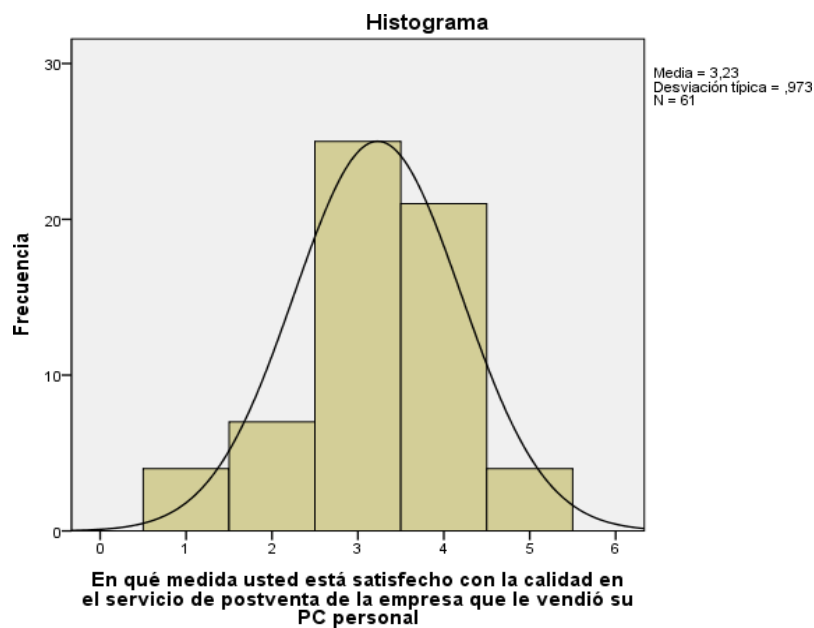


Figura 11 Histograma: Grado de satisfacción en servicio de postventa de empresa vendedora de PC personal por Frecuencias Estadísticas
Fuente: Elaboración propia

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 34 Calidad de los servicios por Prueba de chi-cuadrado

En qué medida está satisfecho con la calidad del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal

	Nº observado	Nº esperado	Residual
Sumamente satisfecho	4	12,2	-8,2
Más bien insatisfecho	7	12,2	-5,2
Ni insatisfecho ni satisfecho	25	12,2	12,8
Más bien satisfecho	21	12,2	8,8
Sumamente satisfecho	4	12,2	-8,2
Total	61		

Estadísticos de contraste

	En qué medida usted está satisfecho con la calidad en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal
Chi – cuadrado	33,016 ^a
gl	4
Sig. asintót.	,000
Sig. exacta	,000
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es de 12.2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

DATO 11: Es suficiente la información brindada, por la empresa que le vendió su PC personal, en el servicio de postventa

Frecuencias

Estadísticos

Tabla 35 Información sobre PC personal por Frecuencias Estadísticas

Es suficiente la información brindada, por la empresa que le vendió su PC personal, en el servicio de postventa

N	Válidos	61
	Perdidos	0

Considera suficiente la información entregada, por empresa que le vendió su PC personal, en el servicio de postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	La mayoría de las veces no	17	27,9	27,9	29,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	31	50,8	50,8	80,3
	La mayoría de las veces sí	11	18,0	18,0	98,4
	En blanco	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

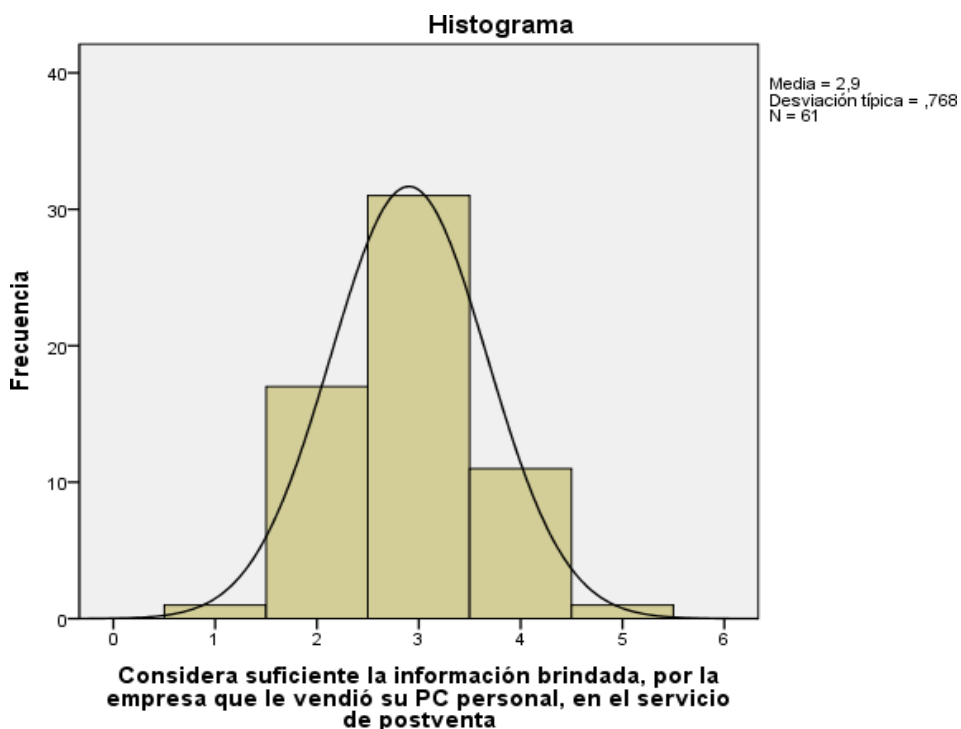


Figura 12 Histograma: Grado de información ofrecida de empresa que vendió PC personal por Frecuencias Estadísticas

Fuente: Elaboración propia

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 36 Información sobre PC personal por Prueba de chi-cuadrado

Considera suficiente la información brindada, por la empresa que le vendió su PC personal, en el servicio postventa

	Nº observado	Nº esperado	Residual
Nunca	1	12,2	-11,2
La mayoría de las veces no	17	12,2	4,8
Algunas veces sí, algunas veces no	31	12,2	18,8
La mayoría de las veces sí	11	12,2	-1,2
En blanco	1	12,2	-11,2
Total	61		

Estadísticos de contraste

	Considera suficiente la información brindada, por la empresa que le vendió su PC personal, en el servicio postventa
Chi – cuadrado	51,541 ^a
gl	4
Sig. asintót.	,000
Sig. exacta	,000
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es de 12.2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

DATO 12: Es adecuada la atención al cliente del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal

Frecuencias

Estadísticos

Tabla 37 Atención del servicio postventa por Frecuencias Estadísticas

Es adecuada la atención al cliente del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal

N	Válidos	61
	Perdidos	0

**Es adecuada la atención al cliente del servicio de postventa
de empresa que le vendió su PC personal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Siempre	7	11,5	11,5	11,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	42	68,9	68,9	80,3
	La mayoría de las veces no	11	18,0	18,0	98,4
	Nunca	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

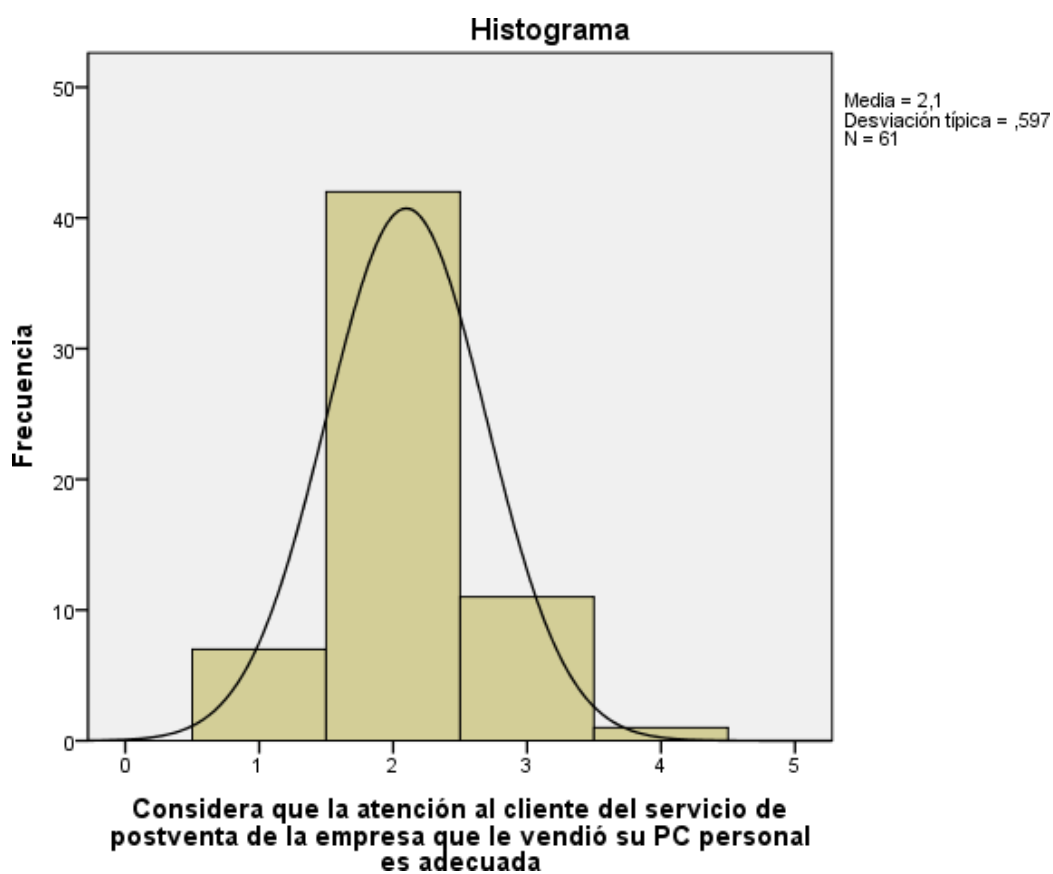


Figura 13 Histograma: Nivel de atención por servicio de postventa de empresa que vendió PC personal por Frecuencias Estadísticas

Fuente: Elaboración propia

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 38 Atención del servicio postventa por Prueba de chi-cuadrado

Considera que la atención al cliente del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal es adecuada

	Nº observado	Nº esperado	Residual
Siempre	7	15,3	-8,3
Algunas veces sí, algunas veces no	42	15,3	26,8
La mayoría de las veces no	11	15,3	-4,3
Nunca	1	15,3	-14,3
Total	61		

Estadísticos de contraste

	Considera que la atención al cliente del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal es adecuada
Chi – cuadrado	65,885 ^a
gl	3
Sig. asintót.	,000
Sig. exacta	,000
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 15.3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

DATO 14: Son atendidos a tiempo los reclamos en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal

Frecuencias

Estadísticos

Tabla 39 Reclamos en servicios atendidos por Frecuencias Estadísticas

Son atendidos a tiempo los reclamos en servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal

N	Válidos	61
	Perdidos	0

Los reclamos en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal son atendidos a tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	1	1,6	1,6	1,6
La mayoría de las veces no	23	37,7	37,7	39,3
Algunas veces sí, algunas veces no	37	60,7	60,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

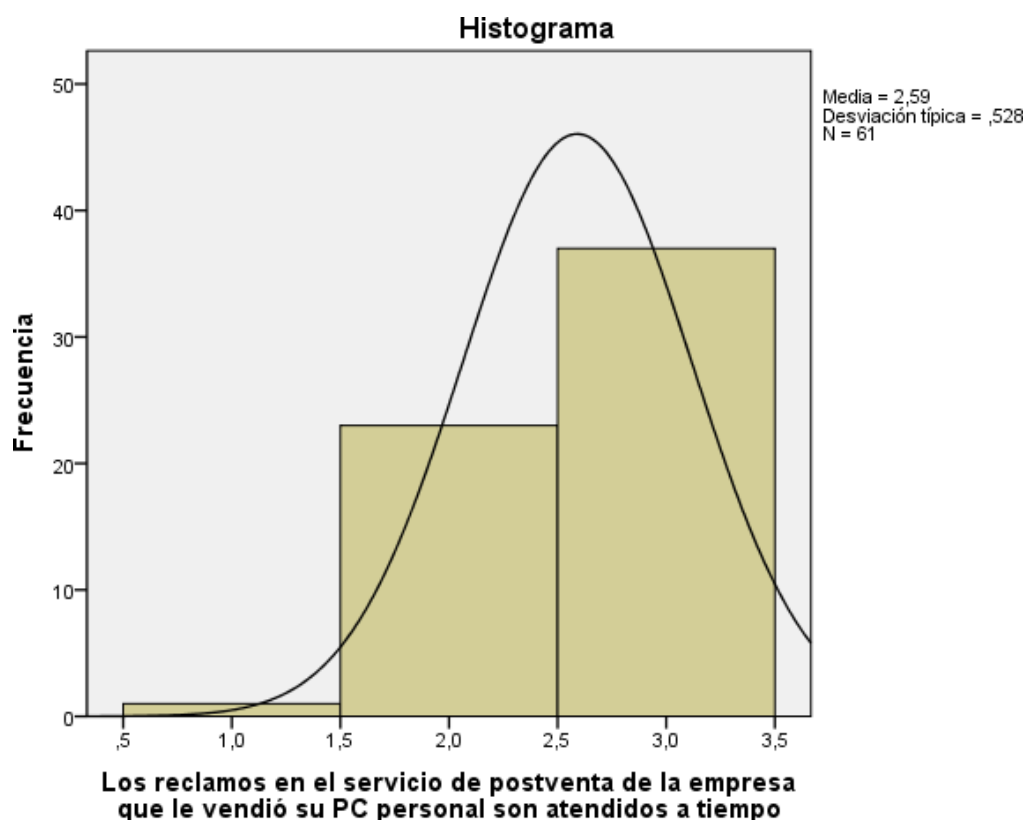


Figura 14 Histograma: Nivel de atención de reclamos presentados por servicio de postventa de empresa que vendió PC personal por Frecuencias Estadísticas

Fuente: Elaboración propia

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 40 Reclamos en servicios atendidos por Prueba de chi-cuadrado

Los reclamos en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal son atendidos a tiempo

	Nº observado	Nº esperado	Residual
Nunca	1	20,3	-19,3
La mayoría de las veces no	23	20,3	2,7
Algunas veces sí, algunas veces no	37	20,3	16,7
Total	61		

Estadísticos de contraste

	Los reclamos en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal son atendidos a tiempo
Chi – cuadrado	32,393 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000
Sig. exacta	,000
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es de 20.3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

DATO 15: Medida de la satisfacción de la atención de reclamos en el servicio postventa de la empresa que le vendió su PC personal

Frecuencias

Estadísticos

Tabla 41 Nivel de satisfacción de atención de reclamos en servicios por Frecuencias Estadísticas

En qué medida está usted satisfecho con la atención de reclamos en el servicio

postventa de la empresa que le vendió su PC personal

N	Válidos	61
	Perdidos	0

En qué medida está usted satisfecho con la atención de reclamos en el servicio postventa de la empresa que le vendió su PC personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sumamente insatisfecho	8	13,1	13,1	13,1
Más bien insatisfecho	14	23,0	23,0	36,1
Ni insatisfecho ni satisfecho	39	63,9	63,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

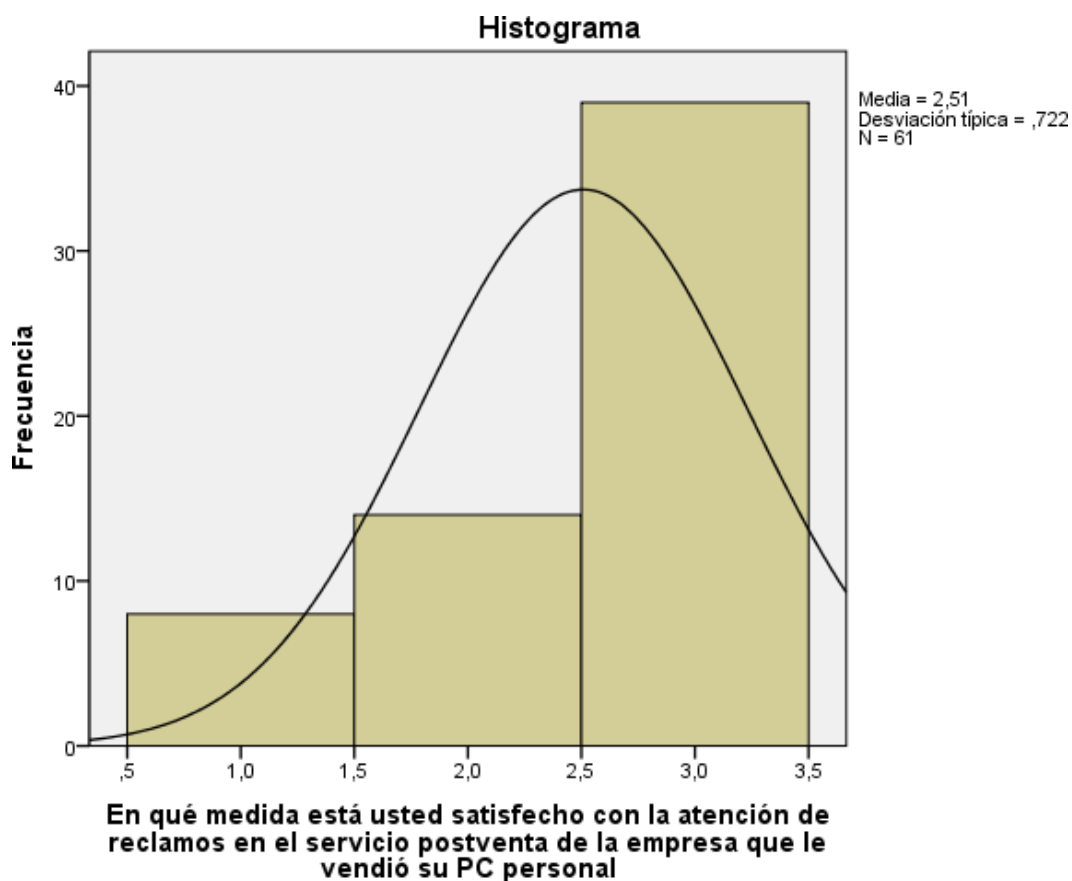


Figura 15 Histograma: Satisfacción por atención de reclamos en servicio postventa de empresa que vendió PC personal por Frecuencias Estadísticas

Fuente: Elaboración propia

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 42 Nivel de satisfacción de atención de reclamos en servicios por Prueba de chi-cuadrado

En qué medida está usted satisfecho con la atención de reclamos en el servicio postventa de la empresa que le vendió su PC personal

	Nº observado	Nº esperado	Residual
Sumamente insatisfecho	8	20,3	-12,3
Más bien insatisfecho	14	20,3	-6,3
Ni insatisfecho ni satisfecho	39	20,3	18,7
Total	61		

Estadísticos de contraste

	En qué medida está usted satisfecho con la atención de reclamos en el servicio postventa de la empresa que le vendió su PC personal
Chi – cuadrado	26,590 ^a
gl	2
Sig. asintót.	,000
Sig. exacta	,000
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es de 20.3.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

DATO 16: Volvería a comprar una nueva PC personal en la misma empresa que le vendió su antigua PC

Frecuencias

Estadísticos

Tabla 43 Volver a comprar PC personal en la misma empresa por Frecuencias Estadísticas

Volver a comprar una nueva PC personal en la misma empresa que le vendió su antigua PC

N	Válidos	61
	Perdidos	0

Volvería a comprar una nueva PC personal en la misma empresa que le vendió su antigua PC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Definitivamente no	6	9,8	9,8	9,8
Probablemente no	7	11,5	11,5	21,3
Indeciso	9	14,8	14,8	36,1
Probablemente si	25	41,0	41,0	77,0
Definitivamente si	14	23,0	23,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

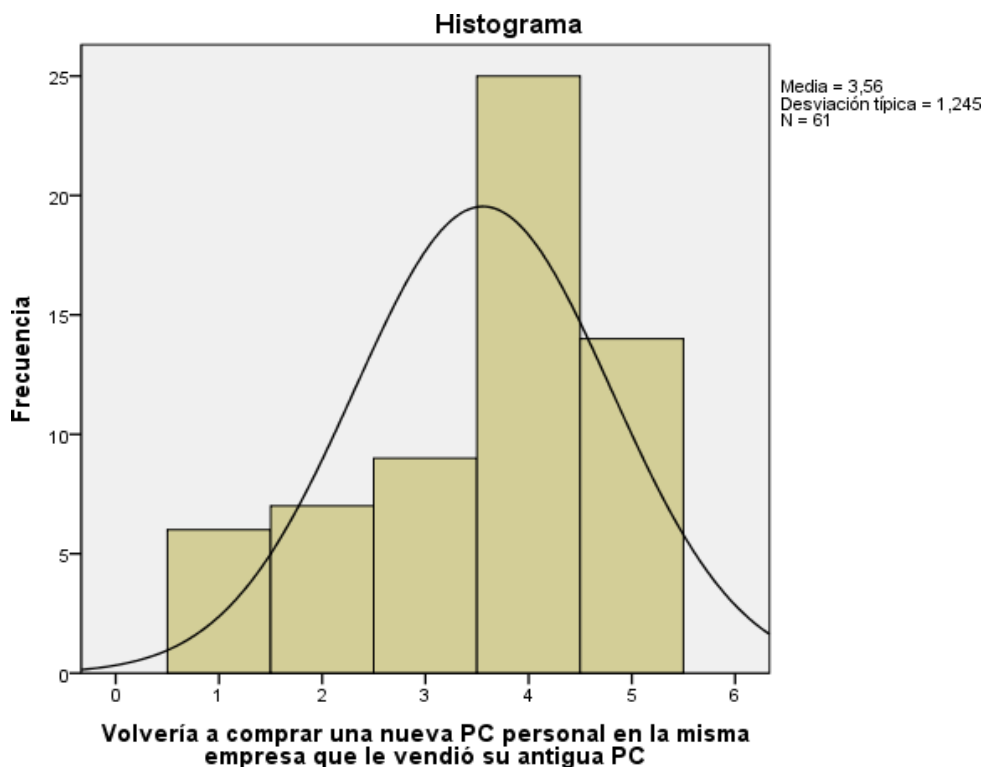


Figura 16 Histograma: Nivel de Percepción de volver a comprar una PC personal en la misma empresa por Frecuencias Estadísticas

Fuente: Elaboración propia

Prueba de chi-cuadrado

Frecuencias

Tabla 44 Cuadro de volver a comprar PC personal en la misma empresa por Prueba de chi-cuadrado

Volvería a comprar una nueva PC personal en la misma empresa que le vendió su antigua PC

	Nº observado	Nº esperado	Residual
Definitivamente no	6	12,2	-6,2
Probablemente no	7	12,2	-5,2
Indeciso	9	12,2	-3,2
Probablemente si	25	12,2	12,8
Definitivamente si	14	12,2	1,8
Total	61		

Estadísticos de contraste

	Volvería a comprar una nueva PC personal en la misma empresa que le vendió su antigua PC
Chi – cuadrado	19,902 ^a
gl	4
Sig. asintót.	,001
Sig. exacta	,001
Probabilidad en el punto	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es de 12.2.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Estos datos fueron considerados para realizar las pruebas de hipótesis o contrastación considerando las variables y dimensiones consideradas en la operacionalización de las variables (MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) y las tablas de los coeficientes de correlación que se muestran en los puntos 3.5.1, 3.5.2 y 3.5.3 de la presente tesis.

4.2. Discusión

El objetivo general de nuestra Tesis: Relación del Asesoramiento Empresarial con la Comercialización de Computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima 2019; fue identificar el grado de relación entre las estrategias de asesoramiento empresarial y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima 2019, la metodología utilizada corresponde a un diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional, de método analítico – deductivo, estadístico comparativo y de enfoque final cualitativo. La población estuvo constituida por personas usuarias de PC personales, vendedores y dueños de estos negocios y asesores – consultores de estas empresas importadoras; a quienes se les aplico el instrumento llamado encuestas y entrevistas realizadas. Los resultados nos indican que existen relaciones significativas entre estrategias de asesoramiento empresarial y comercialización de computadoras con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman el cual es de 0,967** con un valor de significancia el cual es $P < 0.05$, lo que indicaría que a mayores estrategias de asesoramiento empresarial mayor será la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

En relación a lo planteado por Marchante (2017), los objetivos de su investigación fueron, analizar los antecedentes del sector de la informática y ver su evolución hasta su situación actual, analizar el entorno de una empresa informática, determinar un plan de operaciones adecuado, analizar su organización y determinando los recursos humanos que necesita, efectuando el análisis comercial de la empresa; concluyendo que con el tiempo el conocimiento del uso mayor de la informática en el campo empresarial será mayor, como de la venta online o e-commerce en varios tipos de productos en este sector; por lo que con la elaboración de un plan de negocio para introducirse en el mercado podría ser de gran utilidad para muchos nuevos emprendedores en este rubro. (p. 13)

Por lo tanto, coincidimos con, Peña (2017), cuya investigación tuvo como objetivo suministrar servicios informáticos a las Empresas Pymes es decir el diseño de un plan de negocio porque se tiene conocimiento que en los últimos cuatro años la tecnología informática en Colombia se ha desarrollado largamente; aumentando la importancia del sector de las Tecnologías de Información (IT) en la industria, porque potencia la productividad a buena parte de los más relevantes sectores económicos del país; por lo que, el problema que se evidencia en este campo es la falta de conocimiento y de alcance que tienen los desarrollos ofimáticos en las empresas. Con el estudio de mercado se desarrollaron diferentes tópicos, como son el Plan de mercadeo con creación de diferentes servicios necesarios para las PYMES; pasando luego al estudio del macro entorno, analizándose los servicios y en donde se concluye que se entregarán servicios al alcance de las PYMES; permitiendo la incursión de estos servicios al mundo de la Tecnología de Información; mediante el estudio técnico se pudo definir y resumir los diferentes procesos de servicios informáticos que se podrían ofrecer. (p.28)

Igualmente, Hernández (2017), la metodología utilizada para el desarrollo de su trabajo, concuerda con nuestra tesis; porque nos indica que, para el desarrollo de una empresa de Servicio Técnico, de tipo prospectivo comercial; el cual se debe iniciar con la identificación de la necesidad de la población para luego establecer un objetivo de comercialización y mantenimiento de teléfonos para la población dentro de los diferentes puntos del país y con el acceso a internet. Por ello la creación de una empresa de servicio técnico, se inicia con la identificación de la oportunidad que brinda el mercado en Colombia, continua luego con el estudio de mercado con el objeto de identificar la viabilidad del proyecto, siguiendo posteriormente con la apertura del portal web y/o de la tienda en donde se mostrará los productos a vender, con el cumplimiento de los requisitos en el caso del local comercial y de la legalización de los productos a vender; y finaliza con la puesta en marcha del proyecto y de la

captación de los clientes dentro del mercado objetivo, cumpliéndose con la actividad económica definida. (p.20)

El objeto de la investigación de Ubalter y Zamora (2017), concuerda con nuestra hipótesis general, porque tuvo como principal objetivo relacionar la influencia del marketing directo con las ventas de esta empresa; e igualmente utilizó la metodología de recopilar la información mediante encuestas, que son hechos específicos, los mismos que se analizaron, para generar sus resultados en tablas y figuras, que con la contrastación del marco teórico se emitieron luego las conclusiones generales, para que posteriormente puedan aplicarse en las empresas del mismo rubro. Por lo tanto, el aporte de estos autores para nuestra investigación es la relación que existe del marketing de los productos con las ventas en una empresa; que fue determinada de acuerdo al análisis de: los procesos de las técnicas del marketing; de los procesos de sus técnicas de ventas, y del análisis de los factores del marketing directo que repercuten en las ventas de los productos de la empresa Falavania EIRL. (p. 22)

Además, Pàrraga (2017), concuerda con nuestra hipótesis general, porque la metodología utilizada para esta investigación, se hizo a través de un enfoque cuantitativo, con elementos cualitativos realizando la recolección de la información sobre el problema objeto de estudio mediante el uso de técnicas que ayudó a comprender las variables, la técnica usada para la recolección de información y datos fue una encuesta, la cual se empleó como un instrumento, el cual es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales), que busca recopilar datos, por medio de un cuestionario previamente diseñado, y que se le aplica a una muestra de personas seleccionadas, cumpliendo con una serie de reglas científicas, que hacen que esa muestra sea en su conjunto, representativa de la población general del universo investigado. (p. 16)

Por último, Martínez, Laguna, Córdova y Peña (2019), aportan a la presente investigación el plan de marketing para posicionar a la marca Loginstore en el mercado de la

tecnología en el Perú y que se encuentra dirigido al usuario final, teniendo como soporte al Grupo Deltron, maximizando las utilidades de ambas empresas. Los usuarios se localizan en Lima Moderna, se ha utilizado el estudio exploratorio y descriptivo. La forma de comprar, vender y de darle un valor a los productos ha cambiado mucho, porque todas las empresas están pasando por una transformación digital. Es por ello que Loginstore desea marcar la diferencia y tiene de su lado el crecimiento del comercio electrónico en el Perú, y cuenta con una larga experiencia en el mercado del comercio de productos tecnológicos, lo que los hace especialistas en esta categoría. Para este plan se contó con la información secundaria del mercado y se realizó una investigación de mercado de comercio electrónico. Asimismo, se determinaron las estrategias, con sus respectivos, el plan de acción y de la evaluación para cada una de ellas teniendo en consideración un calendario y un presupuesto de marketing. Todo esto, con el fin de que se fortalezca su posicionamiento del mercado y de su marca en el mercado de comercio electrónico en el Perú. (p. 5)

CONCLUSIONES

Primero. Atendiendo a lo planteado en el objetivo general, sí existe una relación significativa igual $r=0,967$ entre las estrategias de asesoramiento empresarial y la comercialización de computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima en el año 2019 por lo tanto, se infiere que hay un nivel de correlación muy fuerte o alta.

Segundo. Existe relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del mercado y la comercialización de computadoras ($r=0,928$). Este nivel de correlación es positivo y es muy fuerte o alta en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Tercero. Existe relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión estrategia del producto y la comercialización de computadoras ($r=0,962$). Este nivel de correlación es positivo y es muy fuerte o alta en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Cuarto. Existe relación significativa entre el asesoramiento empresarial en su dimensión grado de satisfacción de la atención del servicio y la comercialización de computadoras ($r=0,873$). Este nivel de correlación es positivo y es fuerte o alta en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Quinto. Existe relación significativa entre la comercialización en su dimensión difusión de los beneficios por la compra de PC Personal y el asesoramiento empresarial de computadoras ($r=0,925$). Este nivel de correlación es positivo y es muy fuerte o alta en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Sexto. Existe relación significativa entre la comercialización en su dimensión grado de satisfacción sobre reclamos presentados y el asesoramiento empresarial de computadoras ($r=0,874$). Este nivel de correlación es positivo y es fuerte o alta en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

Séptimo. Existe relación significativa entre la comercialización en su dimensión estrategia del precio y el asesoramiento empresarial de computadoras ($r=0,955$). Este nivel de correlación es positivo y es muy fuerte o alta en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019.

RECOMENDACIONES

Considerando los resultados del estudio de la presente tesis de la investigación realizada y las conclusiones obtenidas, se le señala a los dueños, gerentes, administradores, accionistas y directivos de las empresas que venden y comercializan computadoras personales en el mercado de Lima, las siguientes recomendaciones:

1. Por el estudio realizado sabemos que los factores: estrategias del mercado, producto y precio, así como también, la atención del servicio técnico de postventa, la información de los beneficios por compra de una PC personal y el grado de satisfacción por atención de reclamos presentados, todos estos, si tienen una relación directa en la elaboración de las estrategias de asesoramiento empresarial en la venta de computadoras personales, por tal motivo, se debería tratar de ofrecer precios accesibles a los compradores, es decir precios que deben fluctuar entre S/. 1,500 y S/. 2,500 soles o en todo caso precios que estén al alcance de la economía de estos potenciales compradores; claro está dependiendo de la marca y de su capacidad de memoria.

2. Por lo investigado, se conoce que la oferta y la demanda se relacionan directamente con las estrategias de ventas en un mercado de computadoras personales; por ello estas empresas deben estar bien informadas del: buen conocimiento del producto a comercializar; quienes son sus fabricantes, distribuidores y de qué país son importados antes de ofrecerlos al mercado; conocer bien las características de las PCs; y ofrecer servicios y accesorios que no ofrecen los competidores ni otros grupos (abastecedores, distribuidores, fabricantes, entre otros). Igualmente ofrecer asistencia técnica, dando mantenimiento permanente a sus productos vendidos; en casos de ventas al por mayor dar descuentos especiales; y utilizar la publicidad por cualquier medio y sobre todo la de redes sociales; todo esto para poder satisfacer a clientes especiales y lograr la fidelización de sus clientes.

3. Por el estudio realizado se tiene conocimiento, que estos productos se relacionan mucho con las estrategias de asesoramiento empresarial, por tales motivos, y al conocerse que

la gran mayoría de usuarios y compradores son del sexo femenino, se recomendaría importar PC personales de colores suaves, de buena velocidad, gran capacidad de memoria, vendiéndolas con una garantía mayor a un año y con un permanente seguimiento al cliente a través de encuestas de satisfacción de la calidad del producto y de servicio de postventa, y en caso de reclamos el cambio inmediato de dicho producto; eso con el objetivo a que los clientes le vuelvan a comprar una nueva PC personal por renovación de equipo, o en todo caso recomienden a la empresa a terceros (familiares o conocidos).

4. Por la investigación realizada, se ha identificado la relación directa del factor precio con la decisión de los clientes al momento de comprar, por lo que tener estrategias empresariales en precios es de suma importancia, buscando mantener y no perder el contacto con los antiguos clientes, para ello debería enviárseles a sus correos personales las ofertas del mes de la empresa, igualmente ofrecer marcas reconocidas anunciando su última versión en el mercado; las ofertas a mostrar pueden ser por marca (ASUS, DELL, HP, LENOVO, ACER, TOSHIBA, COMPAC, SANSUMG y ADVANCE); por su rapidez, procesador y memoria (ASUS); por su duración (HP, SANSUMG, LENOVO), o por sus componentes originales (HP y DELL). Y como estrategia de ventas, ofrecer precios escalonados según marca y tipo de computadora claro está que no sobrepase los S/. 2,500 soles, y que generalmente deberían ser de la marca HP, LENOVO, DELL y ASUS, porque según la encuesta realizada son las marcas más solicitadas por los clientes usuarios.

REFERENCIAS

- Andrei, H. (2015). Análisis y creación de una empresa Informática “PC DreamZone” (Trabajo de Fin de Grado de Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática). Universidad Politécnica de Valencia, Ciudad de Valencia, España.
- Apaza, M (2015). Contabilidad de Sociedades. Lima, Perú: Editorial EntreLíneas SRL.
- Aprenda S.A. (2017). *Somos Empresa*. Lima, Perú. Recuperado de:
<https://somoempresa.pe/que-es-la-importacion/>.
- Arbaiza, L. (2015). *Cómo Elaborar un Plan de Negocio*, Lima, Perú: Esan Ediciones.
- Arecochea, R. y Fernández L. (2015). *Nivel de Eficacia en el Control Aduanero y su Relación con la Detección de Mercancías de Contrabando en la Aduana Marítima por el Grupo Operativo Aduanero de Intervenciones Rápidas, durante el periodo 2013*. (Tesis de Posgrado). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1426/MAESTRO%20-%20Arecochea%20Rodr%C3%ADguez%20%2C%20Rub%C3%A9n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arredondo, E., Reaño, A., Paucar, F. y Carrasco, S., (2015). *Reflotamiento de Empresa Comercializadora de Computadoras con el Planeamiento Financiero*. (Estudio de Investigación Programa de Especialización en Finanzas Corporativas). Universidad ESAN de Lima, Perú.
- Balanko-Dickson, G. (2015). *Cómo Preparar un Plan de Negocios Exitosos*. México: McGraw-Hill – Interamericana.

Bóveda J., Oviedo A. y Luba A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*, Paraguay: Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) Oficina de Paraguay.

https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

Contreras, E. (2018). *Separata de Introducción al Comercio Internacional y al Comercio Exterior*, Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/doc/98498669/Diapositivas-de-Comercio-Internacional-1-Dic>.

Dobaño, R. (2019). ¿Cuál es la diferencia entre asesoría y consultoría para la empresa? Madrid, España. Quipu/Blog. Recuperado de:

<https://getquipu.com/blog/diferencia-entre-asesoria-y-consultoria-empresa/#que-es-asesoria>.

Felcman, I. y Blutman, G. (2018). La planificación estratégica participativa.

Conceptos e instrumentos para nuevos modelos de gestión pública. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 7 (14), 415-447.

<http://revistas.unla.edu.ar/perspectivas/article/view/1920/1312>

González, D. y Solís C. (2015). *“Elementos Metodológicos para la Integración de un Plan Estratégico Organizacional”*, San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – OEA, Oficina del IICA en Costa Rica.

González, J. y Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Colombia: Dirección Estratégica Programa de Administración de Empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica - Ediciones Díaz de Santos.

Gonzales, Y. (2019). *Aprende Fácil a Exportar e Importar: Paso a paso*. Lima – Perú: Empresa Editora Macro.

González, J., Salazar, F., Ortiz, R. y Verdugo, D. (2018). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.

Guerrero M. y Pérez Y. (2018). Procedimiento para el Proceso de Comercialización en Cadenas de Tiendas. México: BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Recuperado de:

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/indice.htm>

<https://www.yumpu.com/es/document/read/14609063/procedimiento-para-el-proceso-de-comercializacion-en-cadenas-de->

Hernández, W. (2017). *Creación de Empresa para Comercialización y soporte Técnico de Teléfonos Móviles en la Localidad Rafael Uribe de la Ciudad de Bogotá*. (Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial en Facultad de Ingeniería Programa de Ingeniería Industrial) Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22506/1/Proyecto%20de%20grado%20538028.pdf>

Información jurídica inteligente - vlex (2021). LEY N° 26887 - Ley General de Sociedades. <https://vlex.com.pe/vid/ley-general-sociedades-42814758>

Jiménez, J. (2016, 13 de abril). Los 8 pasos de Kotter para gestionar el cambio. Portal Adictos al trabajo. <https://www.adictosaltrabajo.com/2016/04/13/los-8-pasos-de-kotter-para-gestionar-el-cambio/>

Kotter, J. (2016). Dirigir a través de la visión y la estrategia - Conceptos de visión y estrategia. http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Vision_y_mision_de_una_empresa.pdf

Lossio, D. (2016). *Plan de Negocio para una Consultora de Pequeñas y Medianas Empresas en el Perú*. (Tesis de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura Programa de Alta Dirección. Lima, Perú.

Maldonado, J. (2018). La Estrategia Empresarial Su Formulación, Planeación e Implantación. Recuperado de:

https://www.academia.edu/36936153/LA_ESTRATEGIA_EMPRESARIAL

Marchante, J. (2017). *Plan de Negocio para una Empresa de Venta Online de Productos Informáticos y Tecnológicos*. (Trabajo Final de Carrera Facultad de Administración y Dirección de Empresas). Universidad Politécnica de Valencia, Ciudad de Valencia, España. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89627/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20UNA%20EMPRESA%20DE%20VENTA%20ONLINE%20DE%20PRODUCTOS%20INFORM%C3%81TICOS%20Y%20TECNOL%C3%93GICOS.pdf?sequence=1>

Martínez, D., Laguna, L., Córdova, H. y Peña, R. (2019). *Plan de Marketing para Computer Shop On Line SAC (Loginstore) Empresa del Grupo Deltron – 2019*. (Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de Escuela de Postgrado Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9077/3/2019_Mart%C3%ADnez-Ram%C3%ADrez_.pdf

Mendoza, D. y López, D. (2015). *Pensamiento Estratégico: Centro Neurálgico de La Planificación Estratégica que transforma la Visión en Acción 1*. Revista de

Económicas CUC 36 (1): 153-179. Colombia: Universidad de la Guajira.

Recuperado de:

<https://mydokument.com/pensamiento-estrategico-centro-neuralgico-de-la-planificacion-estrategica-que-transforma-la-vision-en-accion-1.html>

Mesquita R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Belo Horizonte, Brasil. Bloc Rock Content.

Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Messina, M., González, S., Mari, J., Castro, R., Rivas, A., Pena, J. y Rey, M. (2018).

Manual didáctico Emprendedurismo. Universidad de la Republica, Comisión Sectorial de Enseñanza. Montevideo, Uruguay. Recuperado de:

<https://www.cse.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2018/12/Manual-dida%CC%81ctico-Emprendedurismo-Messina.pdf>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2014). *Código Civil y Normas*

Modificatorias, Decreto Legislativo N° 295. Lima, Perú. Recuperado de:

<https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2015/01/Codigo-Civil-MINJUS-BCP.pdf>.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, Dirección de Seguridad y Migración

Laboral - DSSML (2017). *Guía para el Desarrollo del Plan de Negocios y Búsqueda de Financiamiento.*

https://www.trabajo.gob.pe/migrante/pdf/2017/guia_negocio_busqueda_financiera_2017.pdf

Novak, F. y Guevara, E. (2015). *El Perú y el Comercio Internacional.* Lima, Perú:

Editorial(es): PUCP - Fondo Editorial.

Párraga, G. (2012). *Plan de Negocio para la Importación y representación directa de computadoras portátiles marca Dell, del Importador Carlos Almeida desde Estados Unidos*. (Tesis de pregrado). Universidad de Las Américas, Quito, Ecuador. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/425506428/UDLA-EC-TTEI-2012-01-S>

Párraga, L. (2017). *La implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial – 2017*. (Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas de Unidad de Posgrado de Facultad de Ciencias Administrativas). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7612/Parraga_zl.pdf?sequence=3

Peña, J. (2017). *Plan de Negocio para la Implementación de Servicios de T.I. en Empresas Pymes* (Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero de Sistemas y Computación en Facultad de Ingeniería Programa de Ingeniería de Sistemas y Computación). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.

Recuperado de:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15874/1/Julian%20Alexander%20Pe%C3%B1a%20Bayona%20624653.pdf>

Perroud, J. (2017). "Planeamiento estratégico", Material producido en el Laboratorio Pedagógico, Argentina: Ort Unix. Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/510planeamientoestrategico/mision-vision-objetivos-y-estrategias>.

Ríos, R. (2017). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. Madrid, España. Página web www.reasonwhy.es. Recuperado de:

<https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Sánchez C. (2018). Manual de Introducción a la Computación. México: Universidad de Guadalajara.

SACEX Consulting Perú (2016). Guía para Importar a Perú. Consultado el 16 de noviembre 2018. Recuperado de:

<https://www.sacexconsulting.es/guia-del-exportador-importador-peru>.

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT (2021). Decreto Legislativo 1053, Decreto Legislativo que aprueba la Ley General de Aduanas.

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT (2021). Decreto Supremo N° 010.2009-EF; Reglamento de la Ley General de Aduanas.

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00.04.htm>

Ubalter, E. y Zamora, A. (2017). *Relación del Marketing Directo y Las Ventas en FALAVANIA EIRL*. (Tesis para optar Título de Licenciado en Administración en Facultad de Ciencias Empresariales). Universidad Señor de Sipàn, Pimentel, Lambayeque, Perú. Recuperado de:

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4211/Ubalter%20Chuqui mango%20-%20Zamora%20Feijoo.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4211/Ubalter%20Chuqui%20mango%20-%20Zamora%20Feijoo.pdf?sequence=1)

Apéndices

- Apéndice 1** : CONCLUSIONES FINALES DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS
- Apéndice 2** : FORMATO DE ENCUESTAS SOBRE EL USO DE PC PERSONAL
- Apéndice 3** : FORMATOS DE VALIDACION DE EXPERTOS
- Apéndice 4** : RESULTADO DE TABULACIÓN DE PREGUNTAS POR RESPUESTAS A LAS ENCUESTAS SOBRE EL USO DE PC PERSONAL A USUARIOS
- Apéndice 5** : GUÍA DE ENTREVISTA A PERSONA DEDICADA A LA VENTA DE COMPUTADORAS
- Apéndice 6** : RESULTADO DE LAS RESPUESTAS EN ENTREVISTAS A PERSONAS DEDICADAS A LA VENTA DE COMPUTADORAS
- Apéndice 7** : GUIA DE ENTREVISTA A PERSONA DEDICADA A LA CONSULTORIA DE EMPRESAS
- Apéndice 8** : RESULTADO DE LAS RESPUESTAS EN ENTREVISTAS A PERSONAS DEDICADAS A LA CONSULTORIA DE EMPRESAS
- Apéndice 9** : CUADRO PORCENTUAL DE RESPUESTAS ANTE PREGUNTAS IMPORTANTES DE LAS ENCUESTAS SOBRE EL USO DE PC PERSONAL A USUARIOS
- Apéndice 10** : DATOS ESTADÍSTICOS DE IMPORTACIONES DE ADUANAS – SUNAT (SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA), POR PARTIDA ARANCELARIA SEGÚN ARANCEL DE ADUANAS
- Apéndice 11** : APOORTE CIENTÍFICO DEL INVESTIGADOR
- Apéndice 12** : MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA
- Apéndice 13** : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Apéndice 1 : CONCLUSIONES FINALES DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS

1. Encuestas sobre el uso de PC personal a usuarios: Se realizaron las tabulaciones por las respuestas que se obtuvieron por cada una de las preguntas formuladas a los encuestados (usuarios), obteniéndose las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los usuarios son de sexo femenino (62%).
- Casi todos los entrevistados usuarios tienen una PC Personal (98%).
- La mayoría de los usuarios entrevistados, si recomendaría el uso de una PC Personal a familiares, conocidos y a otras personas (92%).
- El uso de una PC Personal en las personas, mejora el desarrollo de su vida personal y profesional.
- La mayoría de los usuarios entrevistados dice que si utiliza su PC Personal diariamente (84%).
- Gran porcentaje (39.3%) de los usuarios le asigna una importante utilidad a sus PC Personal.
- La mayor parte de los usuarios utilizan su PC Personal para trabajos personales (39.3%).
- La mayor parte de los usuarios tiene su PC Personal que es de la marca HP (36.1%).
- Mayormente el usuario tiene una PC Personal que es de una sola marca.
- Un gran porcentaje de usuarios renueva su PC Personal cada 3 años (32.8%).
- La frecuencia con que el usuario renueva su PC Personal es en un mediano plazo.
- La mayoría de los usuarios entrevistados declara que el uso de su PC personal ha contribuido a hacer su vida más cómoda (97%).

- Sobre la calidad del servicio de postventa de la empresa que le vendió una PC personal, el encuestado señaló que, no se encuentra ni insatisfecho ni satisfecho con un 41%.
- El usuario señaló que el nivel de satisfacción sobre la calidad del servicio de postventa de la empresa que le vendió una PC personal le es indiferente.
- En el servicio de postventa, para el usuario la información que le brinda la empresa que le vendió una PC personal a veces es suficiente y a veces no (50.8%).
- El usuario considera que la atención al cliente brindado en el servicio de postventa por la empresa que le vendió su PC personal, algunas veces es adecuada y a veces no lo es (68.9%).
- El usuario considera que la atención al cliente del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal le es indiferente.
- Usuario señaló que, en la etapa de postventa, no está en desacuerdo ni de acuerdo en presentar algún reclamo a la empresa que le vendió su PC personal (75%).
- El usuario señaló que le es indiferente presentar algún reclamo a la empresa que le vendió su PC personal durante la etapa de postventa.
- Encuestados señalaron que, los reclamos en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal, algunas veces si son atendidos a tiempo y otras veces no (60.7%).
- Usuarios señalaron que, en el servicio de postventa, los reclamos que se presentan a la empresa que le vendió su PC personal, la atención de estos pueden o no puede darse a tiempo.
- En cuanto al grado de satisfacción de la atención de reclamos en el servicio de postventa que da la empresa que le vendió su PC personal, usuario señaló que no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho (63.9%).

- Usuario señaló, en cuanto al grado de satisfacción de la atención de reclamos en el servicio de postventa que da la empresa que le vendió su PC personal, que este le era indiferente.
- Usuario, ante la pregunta a que, si volvería a comprar una nueva PC personal en la misma empresa que le vendió su antigua PC, encuestado mayormente respondió que probablemente SÍ (41%).

2. Entrevistas realizadas a vendedores de computadoras: Seguidamente se presenta un resumen sobre las respuestas que dieron los cuatro entrevistados de vendedores de computadoras, por cada una de las preguntas formuladas sobre las ventas o prestación de servicios de computadoras en el mercado de Lima Perú.

Preguntas y resumen de respuestas contestadas:

Sobre PREGUNTA 1: ¿Conoce las Computadoras HP, SANSUMG, LENOVO u otra marca de PC personal?; si o no en cada una.

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

Si conocen las PC Personales HP, SANSUMG y LENOVO, además conocen las siguientes marcas: DELL, ASUS, COMPAC, ACER y ADVANCE

Sobre PREGUNTA 2: ¿Conoce usted quienes son los vendedores en Perú de estas computadoras?; si o no en cada una y el porqué.

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

PC VENDEDOR / DISTRIBUIDOR

HP: DENTROL / USA

SANSUMG: RIPLEY / China

LENOVO: HIRAOKA / USA

ASUS: HIRAOKA

LG: China

Además, señalaron que son importadores y representantes en el Perú: DELTRON, INGRAN MICRO e INTCONEX PERU.

Sobre PREGUNTA 3: ¿Usted ha trabajado anteriormente con alguna de las computadoras antes mencionadas?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

Han trabajado con todas las mencionadas, además de DELL, COMPAC, ACER, ASUS, TOSHIBA y ADVANCE.

Sobre PREGUNTA 4:

a) ¿Cuál es su grado de satisfacción de la computadora que usted ha mencionado anteriormente?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

PC GRADO DE SATISFACCION

ASUS: Excelente

DELL Excelente

HP: Excelente, Buena

LENOVO: Muy buena, Regular

ACER Buena

TOSHIBA Buena

COMPAC Buena

SANSUMG: Regular

ADVANCE Muy mala, Mala

b) Al preguntarle: ¿Diga por qué?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- En el caso de las marcas HP, SANSUMG, LENOVO, es por duración y es en ese mismo orden.

- Porque las HP y DELL tienen componentes originales, 100% americanos.
- Ha usado todo tipo de PC personal, y la mejor es ASUS, porque tiene mejores procesadores.
- La mejor ha sido ASUS, porque es más rápida y porque su procesador es mejor; tiene buena capacidad de memoria.

Sobre PREGUNTA 5: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la computadora que ha mencionado?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- Con LENOVO, HP y SANSUMG, con las 3 por casi 12 años; y con ASUS llevo 2 años.
- Con HP y DELL por más de 15 años.
- Con ASUS por más de 8 años.

Sobre PREGUNTA 6: ¿Usted ha importado alguna vez las computadoras antes mencionadas?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- Dos indicaron que SI las habían importado de China y de USA
- Dos mencionaron que no las ha importado, pero uno indicó que conocen que son de China, Vietnam y Corea; y otro señaló que los compra a importadores y que sabe que los traen de China, Vietnam y Corea.

Sobre PREGUNTA 7: ¿Cuáles son las computadoras personales que más le compran sus clientes?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

Los clientes compran más las siguientes: HP, LENOVO, DELL y ASUS. HP, por su publicidad y la propaganda que tiene en el mercado.

Sobre PREGUNTA 8: ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar sus clientes por una computadora personal nueva?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

Los clientes estarían dispuestos a pagar: desde S/. 1,600 a S/. 2,300; de S/. 2,000 a más; y, entre S/. 2,000 a S/. 2,500. Claro está dependiendo de la capacidad de la memoria de la PC, y la que buscan son: TOSHIBA y HP, que saben lo traen de China, Vietnam y Corea.

Sobre PREGUNTA 9: ¿Sabe de qué país vienen importadas las computadoras que buscan sus clientes?

Los entrevistados señalaron, que si saben e indicaron lo siguiente:

- La HP viene de China y ASUS la traen también de China.
- Las HP, DELL y LENOVO vienen de USA son americanas.
- La mitad del grupo señaló que saben vienen de China, Vietnam y Corea.

Sobre PREGUNTA 10: ¿A parte de la marca que buscan sus clientes? ¿qué otras más buscan, bueno a parte de los precios? (puede ser: garantía, servicio, capacitación, u otro servicio)

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- Buscan generalmente precios, buscan garantía del producto y que sean por más de 6 meses; buscan Laptop con garantía de 1 año; además que buscan que vengan con el software del entorno WINDOWS.
- Buscan las marcas, más comerciales como son: ASUS, LENOVO, HP y SANSUMG. También buscan la marca LENOVO; y buscan la marca de IBM porque es una marca corporativa.

Sobre PREGUNTA 11: ¿Qué más nos puede decir sobre la compra y venta de computadoras en Lima?

Por esta pregunta, los entrevistados señalaron lo siguiente:

- En estos dos últimos años se ha incrementado la venta de PC personal; y eso se debe porque los precios son accesibles; y están de moda.
- Mensualmente se venden entre 14 y 18 PC personales, de las marcas antes mencionadas.
- En estos últimos años existe mucha competencia en su comercialización.
- A parte de lo mencionado, hoy en día existe mucha accesibilidad a las PCs, para cualquier persona.
- Actualmente no, es un buen negocio, existe mucha competencia, sobre todo en el Centro de Lima.

3. Entrevistas realizadas a Directores que trabajan en Empresas que prestan servicios de consultoría a empresas importadoras de computadoras: Seguidamente se presenta un resumen sobre las respuestas que dieron los tres entrevistados, que son Jefes de empresas que dan servicios de asesoramiento y consultoría a empresas importadoras de computadoras, por cada una de las preguntas formuladas sobre las prestaciones de servicios de consultoría a empresas en el mercado de Lima Perú:

Preguntas y resumen de respuestas contestadas:

Sobre PREGUNTA 1: ¿En qué rango se encuentra el número de trabajadores de su empresa?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

La mayoría de ellos tienen entre 2 a 6 personas y uno dijo no tengo ni manejo personal a cargo.

Sobre PREGUNTA 2: ¿A qué actividad se dedica su empresa?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

Dos indicaron que se dedican a la asesoría, contable, financiera, tributaria y laboral; y uno señaló que se dedica a la: asesoría legal y administrativa.

Sobre PREGUNTA 3: ¿Han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

Que si lo habían utilizado permanentemente durante todo el año y en los años anteriores.

Sobre PREGUNTA 4: ¿Cuál es la frecuencia que utiliza el servicio de su consultoría al año?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- La utilizan todo el año, pero de preferencia de enero a la primera semana de abril es la de mayor frecuencia.
- La frecuencia es mensual.
- La frecuencia es de 20 a 24 consultorías al año.

Sobre PREGUNTA 5: ¿Qué tipo de servicio de consultoría han utilizado el último año?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- Han sido contable, tributaria y laboral.
- El servicio legal poniéndose énfasis en el área tributaria, civil, societaria y administrativa.

Sobre PREGUNTA 6: ¿La satisfacción de una empresa con el servicio de su consultoría ha sido?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- Ha sido buena, porque regresan nuevamente para que se les asesoren.
- Ha sido satisfactoria.
- Se ha brindado una asesoría de acuerdo a lo requerido y exigido.

Sobre PREGUNTA 7: ¿Cuál es la razón por lo que no han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- La razón es por la situación de inestabilidad política, con incidencias en la economía.
- No hay razón, porque si la han utilizado.
- Básicamente la desconfianza que pueda existir de parte de las empresas.

Sobre PREGUNTA 8: ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en una empresa?

Los entrevistados señalaron que son los siguientes:

- En lo tributario son: por falta de pagos de impuestos y por falta de liquides.
- En lo laboral son: por problemas con los trabajadores.
- En otros son administrativos

Sobre PREGUNTA 9: ¿Qué producto usted contrataría de otra empresa consultora?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- De asesoramiento especializado, sobre todo en los servicios que brinda mi empresa servicios informáticos de software.
- Contrataría todo sobre sistemas de cómputo.
- Contrataría en asesoría en materia informática.

Sobre PREGUNTA 10: ¿Cuál sería el aspecto más importante para contratar a una empresa consultora?

Los entrevistados señalaron lo siguiente:

- Se ve experiencia y que tenga presencia en el mercado, contratos con una empresa que den el soporte informático.
- Los aspectos más importantes para contratar a una empresa consultora serían: responsabilidad y puntualidad

- El cumplimiento de los pactos y la posible sanción por no respetarlos.

Sobre PREGUNTA 11: ¿Qué más nos puede decir con relación a los temas preguntados sobre consultoría a empresas de venta de computadoras en Lima?

Los entrevistados comentaron y señalaron lo siguiente:

- Hace 3 años, era para las empresas ensambladoras de PCs.
- Hay mucha competencia, por lo que dan líneas de créditos.
- Estas empresas importan de china, sobre todos las partes y piezas de las PCs Personales, algunas veces venden sus productos a consignación.
- Las empresas consultoras SAC, sus cobros por consultorías se basan por el monto de las importaciones y es por número de contenedores.
- Estas empresas cobran por asesoramiento, de acuerdo a la importación que trae el importador, que generalmente es 2.5% del monto a importar.
- Es que estos estén acordes con la tecnología.
- La existencia de cierta informalidad en el manejo y administración de la información.

Los resultados conseguidos mediante las encuestas y entrevistas realizadas a usuarios, vendedores de PCs personales y a asesores y consultores de empresas a manera descriptiva son:

Con relación a los datos de los resultados por las respuestas, ante las preguntas formuladas a los encuestados, a manera de usuarios, estos fueron los siguientes:

Luego de realizar la tabulación de preguntas por las respuestas contestadas a 61 (sesenta y un) usuarios encuestados (ver Apéndices 2 y 4: FORMATO DE ENCUESTAS SOBRE EL USO DE PC PERSONAL y de RESULTADO DE TABULACIÓN DE PREGUNTAS POR RESPUESTAS A LA ENCUESTAS SOBRE EL USO DE PC PERSONAL A USUARIOS), se logró obtener los siguientes resultados:

Gran parte de los usuarios de PC Personal (62%) son de sexo femenino, casi todos los entrevistados (98%) tienen una PC Personal; y la mayoría (92%), si recomendaría el uso de una PC Personal a otras personas. Los usuarios señalan que el uso de una PC, mejora el desarrollo de su vida personal y profesional, la mayoría (84%) utiliza su PC Personal diariamente, y un gran porcentaje (39.3%) le asigna una importante utilidad a sus PC Personal. La mayor parte de los usuarios (39.3%) utilizan su PC para trabajos personales, y mayormente (36.1%) tiene una PC Personal que es de la marca HP. Un gran porcentaje de usuarios (32.8%) renueva su PC Personal en un mediano plazo (cada 3 años), y la mayoría (97%) declara que su uso ha contribuido a hacer su vida más cómoda. Los usuarios (41%) señalaron que no se encuentra ni insatisfecho ni satisfecho sobre la calidad del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC, señalaron (50.8%) que la información que le brinda dicha empresa a veces es suficiente y a veces no, igualmente consideran (68.9%) que la atención al cliente brindado, algunas veces es adecuada y a veces no lo es. Los usuarios (75%) señalaron que, no están en desacuerdo ni de acuerdo, en presentar algún reclamo a la empresa que le vendió su PC, además de ello, indicaron (60.7%) que, los reclamos algunas veces si son atendidos a tiempo y otras veces no y en cuanto al grado de satisfacción de la atención a los reclamos, señalaron (63.9%) que no se encuentran ni insatisfecho ni satisfecho (le es indiferente). Usuarios, ante la pregunta a que, si volvería a comprar una nueva PC personal en la misma empresa que le vendió su antigua PC, encuestados mayormente (41%) respondieron que probablemente SÍ.

Con relación a las entrevistas efectuadas a los vendedores de computadoras, a los cuales se le formuló un cuestionario de preguntas, para luego tabular las respuestas contestadas a 04 (cuatro) vendedores entrevistados (ver Apéndices 5 y 6: *Formato de entrevista a persona dedicada a la venta de computadoras* y de *Resultado de las respuestas en entrevistas a Personas dedicadas a la venta de computadoras*), lográndose obtener los siguientes resultados:

Si conocen las PC personales de marca HP, SANSUMG y LENOVO, además conocen las siguientes: DELL, ASUS, COMPAC, ACER y ADVANCE; indicaron que los distribuidores de estas marcas en Perú son: HP (DENTROL/USA), SANSUMG (Ripley/China), LENOVO (HIRAOKA/USA), ASUS (Hiraoka) y LG (China); además señalaron lo siguiente: han trabajado con todas las mencionadas, además de DELL, COMPAC, ACER, ASUS, TOSHIBA y ADVANCE. En cuanto al grado de satisfacción señalaron lo siguiente: ASUS (Excelente), DELL (Excelente), HP (Excelente, Buena), LENOVO (Muy buena, Regular), ACER (Buena), TOSHIBA (Buena), COMPAC (Buena), SANSUMG (Regular), ADVANCE (Muy mala, Mala); esta condición se debe a que en el caso de las marcas HP, SANSUMG, LENOVO es por lo de la duración y lo mismo sucede en el caso de las HP y DELL porque tienen componentes originales, son 100% americanos; igualmente señalaron que han usado todo tipo de PC personal, y la mejor es ASUS, porque esta tiene mejores procesadores; y a su entender es la mejor, porque es más rápida y porque tiene buena capacidad de memoria. En cuanto al tiempo de trabajo, indicaron que, con LENOVO, HP y SANSUMG es por casi 12 años; con ASUS llevan 2 años; con HP y DELL por más de 15 años; y que con ASUS por más de 8 años. En cuanto a si habrían realizado importaciones de estas PCs., dos indicaron que SI las habían importado de China y de Usa; y dos mencionaron que no las han importado. En cuanto a las marcas que compran sus clientes, señalaron: los clientes compran más: HP, LENOVO, DELL y ASUS. HP, y esto se debe a su publicidad y la propaganda que tienen en el mercado. En cuanto a los precios que pagan sus clientes respondieron: que estos estarían dispuestos a pagar: desde S/. 1,600 a S/. 2,300; y de S/. 2,000 a más; y, entre S/. 2,000 a S/. 2,500. Claro está dependiendo de la capacidad de la memoria de la PC, y la que buscan son: TOSHIBA y HP; además indicaron que la HP y ASUS vienen de China y las HP, DELL y LENOVO vienen de USA son americanas; pero que saben que la mayoría de ellas vienen de China, Vietnam y Corea. Además de los precios, los clientes buscan garantía del producto y que sean por más de 6 meses;

buscan Laptop con garantía de 1 año; lo que buscan es que vengan con el software del entorno WINDOWS. Los clientes quieren las marcas más comerciales, como son: ASUS, LENOVO, HP y SANSUMG. Igualmente buscan la marca LENOVO e IBM, esta última porque es una marca corporativa. Los entrevistados señalaron que: en estos dos últimos años se ha incrementado la venta de PC personal; y se debe porque los precios son accesibles; y además están de moda. Indicaron que mensualmente se venden entre 14 y 18 PC personales, de las marcas antes mencionadas; además señalaron que en estos últimos años existe mucha competencia en su comercialización. Expresaron que hoy en día existe mucha accesibilidad a las PCs, para cualquier persona, y manifestaron que actualmente no, es un buen negocio, existe mucha competencia, sobre todo en el Centro de Lima.

Con relación a las entrevistas realizadas (ver Apéndices 7 y 8: *Formato De Entrevista a persona dedicada a la consultoría de empresas* y de *Resultado de las respuestas en entrevistas a personas dedicadas a la consultoría de empresas*) a los Directores que trabajan en Oficinas que prestan servicios de consultoría a empresas importadoras de computadoras, a los cuales se le formularon un cuestionario de preguntas, brindando sus respuestas, las mismas que a continuación se detallan a manera de resumen:

Con relación a la pregunta de cuál sería el aspecto más importante para contratar a una empresa consultora, los entrevistados señalaron que lo que ven sus clientes son la experiencia del consultor y que tenga presencia en el mercado, buscan obtener contratos con una consultora que tenga el soporte informático; y que los aspectos más importantes para contratar a una empresa consultora serían la responsabilidad y la puntualidad, por eso buscan el cumplimiento de los pactos y la posible sanción por no respetarlos. Por otro lado, con relación a la consultoría que brindan a las empresas vendedoras de computadoras señalan lo siguiente: indicaron que hace 3 años, les brindaban sus servicios a las empresas ensambladoras de PCs. y ahora ya no, porque existe mucha competencia, por lo que dan líneas de créditos a alguna de ellas; estas

empresas importan de china, sobre todo, las partes y piezas de las PCs personales, algunas veces venden sus productos a consignación. En el caso de las empresas jurídicas Consultoras, sus cobros son por consultorías y se basan por el monto de las importaciones y es por número de contenedores a importar; estas empresas consultoras cobran por asesoramiento, de acuerdo a la importación que trae el importador, que generalmente es 2.5% del monto a importar, además de que observan que las PCs personales a importar estén acordes con la tecnología. Por último, señalan que en este mercado existe cierta informalidad en el manejo y administración de la información, es por eso que se ve como un mercado de alto riesgo y de mucho control.

Por las respuestas obtenidas a estos tres grupos de personas encuestadas y entrevistadas, decimos ahora, que se demostró que son factores importantes para el uso del asesoramiento empresarial en las empresas importadoras de computadoras de Lima y porque se relacionan positivamente con su comercialización: el mercado (potenciales compradores), el producto (las PCs personales) y los precios (precio de venta de las PCs).

La presente tesis *“Relación del Asesoramiento Empresarial con la Comercialización de Computadoras en las empresas importadoras del Cercado de Lima, 2019”*, se justificó porque con esta investigación, se ha descrito porque es importante que una empresa que vende computadoras personales debe contar con estrategias de asesoramiento empresariales especializadas, desde su importación de computadoras en el Perú, hasta la culminación de sus ventas y pasando por la postventa; por lo que las empresas importadoras y comercializadoras de estos productos deben contar dentro de su personal con personas especializadas en este tema, o tenerlas a través de servicios profesionales independientes, y de esta forma tengan el asesoramiento adecuado sobre la prestación de servicios especializados en la importación de computadoras en Lima Perú, y sus estrategias empresariales, debido, más que todo a que en el mercado actual peruano, son pocas las empresas importadoras de computadoras, que le dan la importancia debida a estas estrategias de asesoramiento empresariales.

Apéndice 2 : FORMATO DE ENCUESTAS SOBRE EL USO DE PC PERSONAL

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE PC PERSONAL

La encuesta tiene por objeto realizar un breve estudio sobre el uso de COMPUTADORAS PERSONALES en la población de LIMA, La duración aproximada del test será de unos 15 minutos. Le recordamos que no hay contestaciones correctas o incorrectas además de ser totalmente anónimo y confidencial y únicamente para aplicación académica.

Muchas gracias por su colaboración

Marcar con una X entre los paréntesis cuando corresponda

IDENTIFICACION

1. Indique su sexo:

Masculino () Femenino ()

2. ¿Tiene usted una PC Personal?

Si () No ()

3. ¿Recomendaría el uso de una PC Personal a familiares, conocidos, etc.?

Si () No ()

POR EL USO

4. ¿Utiliza su PC Personal diariamente?

Si () No ()

5. Indique, del 1 al 5, el nivel de utilidad que le da a su PC Personal. En donde 1 es el de menor utilidad y 5 es el de mayor utilidad.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

6. ¿Para qué utiliza principalmente su PC Personal? (Marque solo una X)

1. Navegar por internet () 2. Trabajos personales () 3. Estudiar ()

4. Enviar mensajes de texto () 5. Editar vídeos () 6. Redes sociales ()

7. Correo electrónico () 8. Otros ()

POR LA COMPRA DE LA PC (MARCA)

7. ¿Qué marca de PC Personal tiene? Marque la opción que corresponda:

1. HP () 2. SANSUMG () 3. LENOVO ()

4. Otra marca de PC personal () (indicar marca)

8. ¿Con qué frecuencia renueva su PC Personal?

1 año () 2 años () 3 años () 4 años () 5 años ()

9. ¿El uso de su PC personal ha contribuido a hacer su vida más cómoda?

Si () No ()

POR LA POSTVENTA DE LA PC PERSONAL (Marque solo una X)

10. ¿En qué medida usted está satisfecho con la calidad en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal?

1. Sumamente insatisfecho () 2. Más bien insatisfecho () 3. Ni insatisfecho ni satisfecho ()

4. Más bien satisfecho () 5. Sumamente satisfecho ()

11. ¿Considera suficiente la información brindada, por la empresa que le vendió su PC personal, en el servicio de postventa?

1. Nunca () 2. La mayoría de las veces no () 3. Algunas veces sí, algunas veces no ()

4. La mayoría de las veces sí ()

12. ¿Considera que la atención al cliente del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal es adecuada?

1. Siempre () 2. Algunas veces sí, algunas veces no () 3. La mayoría de las veces no ()

4. Nunca ()

13. ¿Durante la etapa de postventa por la compra de su PC personal, usted no ha presentado algún reclamo a la empresa que le vendió dicho producto?

1. En desacuerdo () 2. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

14. ¿Los reclamos en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal son atendidos a tiempo?

1. Nunca () 2. La mayoría de las veces no () 3. Algunas veces sí, algunas veces no ()

15. ¿En qué medida está usted satisfecho con la atención de reclamos en el servicio postventa de la empresa que le vendió su PC personal?

1. Sumamente insatisfecho () 2. Más bien insatisfecho () 3. Ni insatisfecho ni satisfecho ()

16. ¿Volvería a comprar una nueva PC personal en la misma empresa que le vendió su antigua PC?

1. Definitivamente no () 2. Probablemente no () 3. Indeciso ()
4. Probablemente sí () 5. Definitivamente sí ()

Apéndice 3 : FORMATOS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Formato de validación de expertos nro. 01

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del validador: Canta Castro Doris Natalia

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Institución donde labora: BEAUTY SCIENCE SAC

Especialidad del validador: Administrador de empresas

Título de la investigación: RELACIÓN DEL ASESORAMIENTO EMPRESARIAL CON LA COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DEL CERCADO DE LIMA, 2019

Autor del instrumento de investigación: Contreras Campos Eduardo Porfirio

Instrumento: Cuestionario de Preguntas

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

N	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible				X	
2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5	Organización	Presentacion ordenada					X
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
7	Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8	Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	Metodología	La estrategia responde al proposito del diagnostico				X	
10	Pertinencia	El instrumento es funcional para el proposito de la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACION: OPINION DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como esta elaborado

Nombres y apellidos del experto informante:

Lugar y fecha: Lima, 04 de diciembre del 2021



Firma del experto informante

DNI Nro.: 25744311

Teléfono Nro.: 995584880

Formato de validación de expertos nro. 02

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: FLORES SORIA, JAIME
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION
 1.3. Institución donde labora: CECOF ASESORES EIRL
 Especialidad del validador: CONTADOR PUBLICO

Título de la investigación: RELACIÓN DEL ASESORAMIENTO EMPRESARIAL CON LA COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DEL CERCADO DE LIMA, 2019

Autor del instrumento de investigación: Contreras Campos Eduardo Porfirio

Instrumento: Cuestionario de Preguntas

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

N	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible			X		
2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables			X		
3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
5	Organización	Presentación ordenada				X	
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			X		
7	Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8	Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10	Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					

PROMEDIO DE VALORACION: OPINION DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como esta elaborado

Nombres y apellidos del experto informante: JAIME, FLORES SORIA

Lugar y fecha: Lima, LIMA 06 DICIEMBRE 2021



Firma del experto informante

DNI Nro.: 40000053

Teléfono Nro.: 4723106

Formato de validación de expertos nro. 03

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICION

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: **TIPIANI GUERRA, JAIME ANDRES**
1.2. Grado Académico: **MAESTRO EN CONTABILIDAD**
1.3. Institución donde labora: **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**
Especialidad del validador: **TRIBUTACIÓN**

Título de la investigación: **RELACIÓN DEL ASESORAMIENTO EMPRESARIAL CON LA COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DEL CERCADO DE LIMA, 2019**

Autor del instrumento de investigación: **Contreras Campos Eduardo Porfirio**

Instrumento: **Cuestionario de Preguntas**

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

N	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible				X	
2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables					X
3	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5	Organización	Presentacion ordenada					X
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
7	Consistencia	Basado en aspectos teorico-científicos				X	
8	Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	Metodología	La estrategia responde al proposito del diagnostico				X	
10	Pertinencia	El instrumento es funcional para el proposito de la investigacion				X	

PROMEDIO DE VALORACION: OPINION DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como esta elaborado

Nombres y apellidos del experto informante: **JAIME ANDRES TIPIANI GUERRA**

Lugar y fecha: **Lima, 01 de DICIEMBRE del 2021**

.....
Firma del experto informante

DNI Nro.: **06043883**

Teléfono Nro.: **996286098**

Apéndice 4 : RESULTADO DE TABULACIÓN DE PREGUNTAS POR RESPUESTAS A LAS ENCUESTAS SOBRE EL USO DE PC PERSONAL A USUARIOS

TABULACION DE PREGUNTAS POR RESPUESTAS

ITEM 1 Indique su sexo:

MASCULINO	1	23	
FEMENINO	2	38	61

ITEM 2 ¿Tiene usted una PC personal?

SI	1	60	
NO	2	1	61

ITEM 3 ¿Recomendaría el uso de una PC personal a familiares, conocidos, etc?

SI	1	56	
NO	2	5	61

ITEM 4 ¿Utiliza su PC personal diariamente?

SI	1	51	
NO	2	10	61

ITEM 5 Nivel de utilidad que le da a su PC

1	1	
2	6	
3	11	
4	19	
5	24	61

ITEM 6 ¿Para qué utiliza principalmente su PC Personal? (Marque solo una opción)

1 Navegar por internet	10	
2 Trabajos personales	24	
3 Estudiar	20	
4 Enviar mensajes de texto	0	
5 Editar videos	2	
6 Redes sociales	1	
7 Correo electrónico	3	
8 Otros	1	61

ITEM 7 ¿Qué marca de PC Personal tiene? Marque la opción que corresponda:

1 HP	22	
2 SAMSUNG	3	
3 LENOVO	13	38
4 Apple	10	
5 ACER	7	
6 TOSHIBA	3	
7 SONY	1	
8 DELL	1	
9 Olidata	1	23
		61

ITEM 8 ¿Con qué frecuencia renueva su PC Personal?

1	0	
2	12	
3	20	
4	11	
5	18	61

ITEM 9	¿El uso de su PC personal ha contribuido a hacer su vida más cómoda?		
	1 SI	59	
	2 NO	2	61
ITEM 10	¿En qué medida usted está satisfecho con la calidad en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal?		
	1 Sumamente insatisfecho	4	
	2 Más bien insatisfecho	7	
	3 Ni insatisfecho ni satisfecho	25	
	4 Más bien satisfecho	21	
	5 Sumamente satisfecho	4	61
ITEM 11	¿Considera suficiente la información brindada, por la empresa que le vendió su PC personal, en el servicio de postventa?		
	1 Nunca	1	
	2 La mayoría de las veces no	17	
	3 Algunas veces sí, algunas veces no	31	
	4 La mayoría de las veces sí	11	
	5 En blanco	1	61
ITEM 12	¿Considera que la atención al cliente del servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal es adecuada?		
	1 Siempre	7	
	2 Algunas veces sí, algunas veces no	42	
	3 La mayoría de las veces no	11	
	4 Nunca	1	61
ITEM 13	¿Durante la etapa de postventa por la compra de su PC personal, usted no ha presentado algún reclamo a la empresa que le vendió dicho producto?		
	1 En desacuerdo	15	
	2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	61
ITEM 14	¿Los reclamos en el servicio de postventa de la empresa que le vendió su PC personal son atendidos a tiempo?		
	1 Nunca	1	
	2 La mayoría de las veces no	23	
	3 Algunas veces sí, algunas veces no	37	61
ITEM 15	¿En qué medida usted está satisfecho con la atención de reclamos en el servicio postventa de la empresa que le vendió su PC personal?		
	1 Sumamente insatisfecho	8	
	2 Más bien insatisfecho	14	
	3 Ni insatisfecho ni satisfecho	39	61
ITEM 16	¿Volvería a comprar una nueva PC personal en la misma empresa que le vendió su antigua PC?		
	1 Definitivamente no	6	
	2 Probablemente no	7	
	3 Indeciso	9	
	4 Probablemente sí	25	
	5 Definitivamente sí	14	61

Apéndice 5 : GUÍA DE ENTREVISTA A PERSONA DEDICADA A LA VENTA DE COMPUTADORAS

ENTREVISTA DE VENTA DE COMPUTADORAS

Estimado entrevistado, estamos interesados en conocer su opinión sobre las ventas o prestación de servicios de computadoras en el mercado de Lima Perú.

Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

Preguntas

1. ¿Conoce las Computadoras HP, SANSUMG, LENOVO u otra marca de PC personal?; si o no en cada una.

2. ¿Conoce usted quienes son los vendedores en Perú de estas computadoras?; si o no en cada una y el porqué.

3. ¿Usted ha trabajado anteriormente con alguna de las computadoras antes mencionadas?

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción de la computadora que usted ha mencionado anteriormente?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

¿Diga por qué?

5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la computadora que ha mencionado?

- Menos de un año
- De uno a tres años
- Más de tres años

6. ¿Usted ha importado alguna vez las computadoras antes mencionadas?

7. ¿Cuáles son las computadoras personales que más le compran sus clientes?

8. ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar sus clientes por una computadora personal nueva?

9. ¿Sabe de qué país vienen importadas las computadoras que buscan sus clientes?

10. ¿A parte de la marca que buscan sus clientes; que otras más buscan, bueno a parte de los precios? (puede ser: garantía, servicio, capacitación, u otro servicio)

11. ¿Qué más nos puede decir sobre la compra y venta de computadoras en Lima?

Apéndice 6 : RESULTADO DE LAS RESPUESTAS EN ENTREVISTAS A PERSONAS DEDICADAS A LA VENTA DE COMPUTADORAS

ENTREVISTAS A VENEDORES DE COMPUTADORAS

ENTREVISTADO 1:

Seguidamente se presenta un resumen sobre las respuestas que dieron los entrevistados por cada una de las preguntas formuladas sobre las ventas o prestación de servicios de computadoras en el mercado de Lima Perú.

Preguntas y respuestas:

Sobre P1. ¿Conoce las Computadoras HP, SANSUMG, LENOVO u otra marca de PC personal?; si o no en cada una.

El entrevistado señaló lo siguiente:

Si las 3, y a su vez la marca ASUS.

Sobre P2. ¿Conoce usted quienes son los vendedores en Perú de estas computadoras?; si o no en cada una y el porqué.

El entrevistado señaló lo siguiente:

Conozco a los siguientes:

<u>PC</u>	<u>VENDEDOR / DISTRIBUIDOR</u>
HP:	DENTROL
SANSUMG:	RIPLEY
LENOVO:	HIRAOKA
ASUS:	HIRAOKA

Sobre P3. ¿Usted ha trabajado anteriormente con alguna de las computadoras antes mencionadas?

El entrevistado señaló lo siguiente:

He trabajado con todas las mencionadas.

Sobre P4.

a) ¿Cuál es su grado de satisfacción de la computadora que usted ha mencionado anteriormente?

GRADOS:

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

El entrevistado señaló lo siguiente:

<u>PC</u>	<u>GRADO DE SATISFACCION</u>
ASUS:	Excelente
LENOVO:	Muy buena
HP:	Buena
SANSUMG:	Regular

b) ¿Diga por qué?

ES POR SU DURACION, y es en ese mismo orden.

Sobre P5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la computadora que ha mencionado?

TIEMPO:

- Menos de un año
- De uno a tres años
- Más de tres años

El entrevistado señaló lo siguiente:

Con LENOVO, HP y SANSUMG, con las 3 por casi 12 años; y con ASUS llevo 2 años.

Sobre P6. ¿Usted ha importado alguna vez las computadoras antes mencionadas?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Sí, si las he importado de China.

Sobre P7. ¿Cuáles son las computadoras personales que más le compran sus clientes?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Los clientes compran más las siguientes: HP, LENOVO y ASUS.

Sobre P8. ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar sus clientes por una computadora personal nueva?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Los clientes estarían dispuestos a pagar, desde S/. 1,600 a S/. 2,300; sobre todo de la marca HP y ASUS, y es porque son las más comerciales.

Sobre P9. ¿Sabe de qué país vienen importadas las computadoras que buscan sus clientes?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Si se de algunas, por ejemplo, la HP viene de China y ASUS la traen también de China.

Sobre P10. ¿A parte de la marca que buscan sus clientes; ¿qué otras más buscan, bueno a parte de los precios? (puede ser: garantía, servicio, capacitación, u otro servicio)

El entrevistado señaló lo siguiente:

Son las más comerciales las que ya se han mencionados como son: ASUS, LENOVO, HP y SANSUMG.

Sobre P11. ¿Qué más nos puede decir sobre la compra y venta de computadoras en Lima?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Les puedo comentar lo siguiente:

- En estos dos últimos años se ha incrementado la venta de PC personal; y eso se debe porque los precios son accesibles; y están de moda.
- Mensualmente se venden entre 14 y 18 PC personales, de las marcas antes mencionadas.

ENTREVISTAS A VENDEDORES DE COMPUTADORAS

ENTREVISTADO 2:

Seguidamente se presenta un resumen sobre las respuestas que dieron los entrevistados por cada una de las preguntas formuladas sobre las ventas o prestación de servicios de computadoras en el mercado de Lima Perú.

Preguntas y respuestas:

Sobre P1. ¿Conoce las Computadoras HP, SANSUMG, LENOVO u otra marca de PC personal?; si o no en cada una.

El entrevistado señaló lo siguiente:

<u>PC</u>	<u>CONOCE</u>
HP	SI
SANSUMG	SI
LENOVO	SI
DELL	SI (Otra marca)
ASUS	SI (Otra marca)

Sobre P2. ¿Conoce usted quienes son los vendedores en Perú de estas computadoras?; si o no en cada una y el porqué.

El entrevistado señaló lo siguiente:

<u>PC</u>	<u>SON DE</u>
HP	USA
LENOVO	USA
DELL	USA
SANSUMG	China
LG	China

Sobre P3. ¿Usted ha trabajado anteriormente con alguna de las computadoras antes mencionadas?

El entrevistado señaló lo siguiente:

He trabajado con: **HP, DELL, LENOVO**

Sobre P4.

a) ¿Cuál es su grado de satisfacción de la computadora que usted ha mencionado anteriormente?

GRADOS:

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

El entrevistado señaló lo siguiente:

<u>PC</u>	<u>GRADO DE SATISFACCION</u>
HP:	Excelente
DELL	Excelente

b) ¿Diga por qué?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Porque tiene componentes originales, 100% americanos.

Sobre P5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la computadora que ha mencionado?

TIEMPO:

- Menos de un año
- De uno a tres años
- Más de tres años

El entrevistado señaló lo siguiente:

Más de 15 años.

Sobre P6. ¿Usted ha importado alguna vez las computadoras antes mencionadas?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Sí, si las he importado de USA.

Sobre P7. ¿Cuáles son las computadoras personales que más le compran sus clientes?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Las PC personales que más compran son: HP y DELL.

Sobre P8. ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar sus clientes por una computadora personal nueva?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Los clientes estarían dispuestos a pagar, de S/. 2,000 a más; dependiendo de la capacidad de la memoria de la PC.

Sobre P9. ¿Sabe de qué país vienen importadas las computadoras que buscan sus clientes?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Si se, vienen de USA son americanas.

Sobre P10. ¿A parte de la marca que buscan sus clientes; ¿qué otras más buscan, bueno a parte de los precios? (puede ser: garantía, servicio, capacitación, u otro servicio)

El entrevistado señaló lo siguiente:

Buscan generalmente precios, buscan la marca LENOVO. Buscan a parte de lo indicado, garantía del producto y que sean por más de 6 meses.

Sobre P11. ¿Qué más nos puede decir sobre la compra y venta de computadoras en Lima?

El entrevistado señaló lo siguiente: Les puedo comentar lo siguiente:

- En estos últimos años existe mucha competencia en su comercialización.
- A parte de lo mencionado, hoy en día existe mucha accesibilidad a las PCs. para cualquier persona.

ENTREVISTAS A VENDEDORES DE COMPUTADORAS

ENTREVISTADO 3:

Seguidamente se presenta un resumen sobre las respuestas que dieron los entrevistados por cada una de las preguntas formuladas sobre las ventas o prestación de servicios de computadoras en el mercado de Lima Perú.

Preguntas y respuestas:

Sobre P1. ¿Conoce las Computadoras HP, SANSUMG, LENOVO u otra marca de PC personal?; si o no en cada una.

El entrevistado señaló lo siguiente:

Sí, conozco a: HP, SANSUMG, LENOVO, COMPAC, HACER, ASUS, ADVANCE (es peruana).

Sobre P2. ¿Conoce usted quienes son los vendedores en Perú de estas computadoras?; si o no en cada una y el porqué.

El entrevistado señaló lo siguiente:

Si conozco y son: DELTRON, INGRAN MICRO, INTCONEX PERU, son importadores y representantes en el Perú.

Sobre P3. ¿Usted ha trabajado anteriormente con alguna de las computadoras antes mencionadas?

El entrevistado señaló lo siguiente: Si con la HP, COMPAC y LENOVO, ACER, ASUS, TOSHIBA y ADVANCE.

Sobre P4.

a) ¿Cuál es su grado de satisfacción de la computadora que usted ha mencionado anteriormente?

Grados:

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

El entrevistado señaló lo siguiente:

<u>PC</u>	<u>GRADO DE SATISFACCION</u>
HP	Buena
COMPAC	Buena
LENOVO	Regular
ACER	Buena
ASUS	Excelente
TOSHIBA	Buena
ADVANCE	Muy mala

b) ¿Diga por qué?

Dijo: He usado todo tipo de PC personal, y para mí la mejor es ASUS, y porque tiene mejores procesadores.

Sobre P5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la computadora que ha mencionado?

Tiempo:

- Menos de un año
- De uno a tres años
- Más de tres años

El entrevistado señaló lo siguiente: De 3 a MÁS DE 8 AÑOS.

Sobre P6. ¿Usted ha importado alguna vez las computadoras antes mencionadas?

El entrevistado señaló lo siguiente:

No, no he importado. Pero sé que son de China, Vietnam y Corea.

Sobre P7. ¿Cuáles son las computadoras personales que más le compran sus clientes?

El entrevistado señaló lo siguiente:

La que más compra la gente es: HP, por su publicidad y la propaganda que tiene en el mercado.

Sobre P8. ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar sus clientes por una computadora personal nueva?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Por una PC personal, estarían dispuesto a pagar entre S/. 2,000 a S/. 2,500.
Y la que buscan son: TOSHIBA y HP, que lo traen de China, Vietnam y Corea.

Sobre P9. ¿Sabe de qué país vienen importadas las computadoras que buscan sus clientes?

El entrevistado señaló lo siguiente: Vienen importadas de China, Vietnam y Corea.

Sobre P10. ¿A parte de la marca que buscan sus clientes; ¿qué otras más buscan, bueno a parte de los precios? (puede ser: garantía, servicio, capacitación, u otro servicio)

El entrevistado señaló lo siguiente:

A parte de las marcas antes mencionadas, los clientes buscan la marca de IBM (porque es una marca corporativa). Además, buscan garantía, buscan Laptop con garantía de 1 año; además que buscan que vengan con WINDOWS.

Sobre P11. ¿Qué más nos puede decir sobre la compra y venta de computadoras en Lima?

El entrevistado señaló lo siguiente: No, es buen negocio, existe mucha competencia, sobre todo en el Centro de Lima.

ENTREVISTAS A VENEDORES DE COMPUTADORAS

ENTREVISTADO 4:

Seguidamente se presenta un resumen sobre las respuestas que dieron los entrevistados por cada una de las preguntas formuladas sobre las ventas o prestación de servicios de computadoras en el mercado de Lima Perú.

Preguntas y respuestas:

Sobre P1. ¿Conoce las Computadoras HP, SANSUMG, LENOVO u otra marca de PC personal?; si o no en cada una.

El entrevistado señaló lo siguiente:

<u>PC</u>	<u>CONOCE</u>
HP	SI
SANSUMG	SI
LENOVO	SI
COMPAC	SI (Otra marca)
ACER	SI (Otra marca)
ASUS	SI (Otra marca)
ADVANCE	SI (Marca peruana)

Sobre P2. ¿Conoce usted quienes son los vendedores en Perú de estas computadoras?; si o no en cada una y el porqué.

El entrevistado señaló lo siguiente:

Sí; de todas las PC antes mencionadas, y son: DELTRON, INGRAN MICRO, INTCONEX PERU (son importadores distribuidores exclusivos en Perú).

Sobre P3. ¿Usted ha trabajado anteriormente con alguna de las computadoras antes mencionadas?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Si, con HP, COMPAC y LENOVO. A parte de ACER, ASUS, TOSHIBA y ADVANCE.

Sobre P4.

a) ¿Cuál es su grado de satisfacción de la computadora que usted ha mencionado anteriormente?

GRADOS:

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

El entrevistado señaló lo siguiente:

<u>PC</u>	<u>GRADO DE SATISFACCION</u>
HP	Buena
COMPAC	Buena
LENOVO	Regular
ACER	Buena
ASUS	Excelente
ADVANCE	Mala
TOSHIBA	Buena

b) ¿Diga por qué?

He usado todas las PCs personales mencionadas, y la mejor ha sido ASUS, porque es más rápida y porque su procesador es mejor; tiene buena capacidad de memoria.

Sobre P5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la computadora que ha mencionado?

TIEMPO:

- Menos de un año
- De uno a tres años
- Más de tres años

El entrevistado señaló lo siguiente: Tengo cerca de 8 años.

Sobre P6. ¿Usted ha importado alguna vez las computadoras antes mencionadas?

El entrevistado señaló lo siguiente:

No he importado, solo compro a Importadores que ya los he mencionado y sé que los traen de China, Vietnam y Corea.

Sobre P7. ¿Cuáles son las computadoras personales que más le compran sus clientes?

El entrevistado señaló lo siguiente: Es la HP y es porque tiene una mayor propaganda.

Sobre P8. ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar sus clientes por una computadora personal nueva?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Entre S/. 2,000 a S/. 2,500. Las que compran son: HP, TOSHIBA (vienen de China, Vietnam y Corea).

Sobre P9. ¿Sabe de qué país vienen importadas las computadoras que buscan sus clientes?

El entrevistado señaló lo siguiente: Vienen de China, Vietnam y Corea.

Sobre P10. ¿A parte de la marca que buscan sus clientes?; ¿qué otras cosas más buscan, bueno a parte de los precios? (puede ser: garantía, servicio, capacitación, u otro servicio)

El entrevistado señaló lo siguiente:

Marca IBM pero son para empresas corporativas. Piden garantía, que lo dan por 1 año; además que vienen con el software del entorno WINDOWS.

Sobre P11. ¿Qué más nos puede decir sobre la compra y venta de computadoras en Lima?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Que actualmente no es un buen negocio, existe mucha competencia, sobre todo en el Centro de Lima.

Apéndice 7 : GUIA DE ENTREVISTA A PERSONA DEDICADA A LA CONSULTORIA DE EMPRESAS

ENTREVISTA DEDICADA A CONSULTORIA DE EMPRESAS

Estimado entrevistado, estamos interesados en conocer su opinión sobre la prestación de servicios de consultoría a empresas en el mercado de Lima Perú.

Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

Preguntas

Preg1. ¿En qué rango se encuentra el número de trabajadores de su empresa?

Preg2. ¿A qué actividad se dedica su empresa?

Preg3. ¿Han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

Preg4. ¿Cuál es la frecuencia que utiliza el servicio de su consultoría al año?

Preg5. ¿Qué tipo de servicio de consultoría han utilizado el último año?

Preg6. ¿La satisfacción de una empresa con el servicio de su consultoría ha sido?

Preg7. ¿Cuál es la razón por lo que no han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

Preg8. ¿Cuál son los problemas más frecuentes en una empresa?

Preg9. ¿Qué producto usted contrataría de otra empresa consultora?

Preg10. ¿Cuál sería el aspecto más importante para contratar a una empresa consultora?

11. ¿Qué más nos puede decir sobre los temas preguntados sobre consultoría a empresas de venta de computadoras en Lima?

Apéndice 8 : RESULTADO DE LAS RESPUESTAS EN ENTREVISTAS A PERSONAS DEDICADAS A LA CONSULTORIA DE EMPRESAS

ENTREVISTAS A CONSULTORES DE EMPRESAS DE SERVICIOS

ENTREVISTADO 5:

Seguidamente se presenta un resumen sobre las respuestas que dieron los entrevistados por cada una de las preguntas formuladas sobre las prestaciones de servicios de consultoría a empresas en el mercado de Lima Perú:

Preguntas y respuestas:

Sobre Preg1. ¿En qué rango se encuentra el número de trabajadores de su empresa?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Son 06 trabajadores.

Sobre Preg2. ¿A qué actividad se dedica su empresa?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Se dedica a la consultoría, contable, tributaria y laboral.

Sobre Preg3. ¿Han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Sí, sí lo han utilizado, permanentemente durante todo el año.

Sobre Preg4. ¿Cuál es la frecuencia que utiliza el servicio de su consultoría al año?

El entrevistado señaló lo siguiente:

La utilizan todo el año, pero de preferencia de enero a la primera semana de abril es la mayor frecuencia.

Sobre Preg5 ¿Qué tipo de servicio de consultoría han utilizado el último año?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Ha sido: contable, tributaria y laboral.

Sobre Preg6. ¿La satisfacción de una empresa con el servicio de su consultoría ha sido?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Ha sido buena, porque regresan nuevamente para que se les asesoren.

Sobre Preg7. ¿Cuál es la razón por lo que no han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

El entrevistado señaló lo siguiente:

La razón es por la situación de inestabilidad política, con incidencias en la economía.

Sobre Preg8. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en una empresa?

El entrevistado señaló lo siguiente: Que son:

- Tributarias: Son por falta de pagos de impuestos y por falta de liquides.
- Laborales: Son por problemas con los trabajadores.

Sobre Preg9. ¿Qué producto usted contrataría de otra empresa consultora?

El entrevistado señaló lo siguiente:

De asesoramiento especializado, sobre todo en los servicios que brinda mi empresa. servicios informáticos de software.

Sobre Preg10. ¿Cuál sería el aspecto más importante para contratar a una empresa consultora?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Se ve experiencia y que tenga presencia en el mercado. contratos con una empresa que den el soporte informático.

11. ¿Qué más nos puede decir con relación a los temas preguntados sobre consultoría a empresas de venta de computadoras en Lima?

El entrevistado señaló lo siguiente: Podría comentar lo siguiente:

- Hace 3 años, era para las empresas ensambladoras de PCs.
- Hay mucha competencia, por lo que dan líneas de créditos.
- Estas empresas importan de China, sobre todos las partes y piezas de las PCs personales, algunas veces venden sus productos a consignación.
- Las empresas consultoras SAC, sus cobros por consultorías se basan por el monto de las importaciones y es por número de contenedores.
- Estas empresas cobran por asesoramiento, de acuerdo a la importación que trae el importador, que generalmente es 2.5% del monto a importar.

ENTREVISTAS A CONSULTORES DE EMPRESAS DE SERVICIOS

ENTREVISTADO 6:

Seguidamente se presenta un resumen sobre las respuestas que dieron los entrevistados por cada una de las preguntas formuladas sobre las prestaciones de servicios de consultoría a empresas en el mercado de Lima Perú:

Preguntas y respuestas:

Sobre Preg1. ¿En qué rango se encuentra el número de trabajadores de su empresa?

El entrevistado señaló lo siguiente: No tengo ni manejo personal a cargo.

Sobre Preg2. ¿A qué actividad se dedica su empresa?

El entrevistado señaló lo siguiente: Se dedica a la: asesoría legal y administrativa.

Sobre Preg3. ¿Han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

El entrevistado señaló lo siguiente: Sí han utilizado este año y en años anteriores.

Sobre Preg4. ¿Cuál es la frecuencia que utiliza el servicio de su consultoría al año?

El entrevistado señaló lo siguiente: La frecuencia es de 20 a 24 consultorías.

Sobre Preg5 ¿Qué tipo de servicio de consultoría han utilizado el último año?

El entrevistado señaló lo siguiente:

El servicio legal poniéndose énfasis en el área tributaria, civil, societaria y administrativa.

Sobre Preg6. ¿La satisfacción de una empresa con el servicio de su consultoría ha sido?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Se ha brindado una asesoría de acuerdo a lo requerido y exigido.

Sobre Preg7. ¿Cuál es la razón por lo que no han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Básicamente la desconfianza que pueda existir de parte de las empresas.

Sobre Preg8. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en una empresa?

El entrevistado señaló lo siguiente: Son: Son administrativos y laborales.

Sobre Preg9. ¿Qué producto usted contrataría de otra empresa consultora?

El entrevistado señaló lo siguiente: Contrataría en asesoría en materia informática.

Sobre Preg10. ¿Cuál sería el aspecto más importante para contratar a una empresa consultora?

El entrevistado señaló lo siguiente:

El cumplimiento de los pactos y la posible sanción por no respetarlos.

11. ¿Qué más nos puede decir con relación a los temas preguntados sobre consultoría a empresas de venta de computadoras en Lima?

El entrevistado señaló lo siguiente:

La existencia de cierta informalidad en el manejo y administración de la información.

ENTREVISTAS A CONSULTORES DE EMPRESAS DE SERVICIOS

ENTREVISTADO 7:

Seguidamente se presenta un resumen sobre las respuestas que dieron los entrevistados por cada una de las preguntas formuladas sobre las prestaciones de servicios de consultoría a empresas en el mercado de Lima Perú:

Preguntas y respuestas:

Sobre Preg1. ¿En qué rango se encuentra el número de trabajadores de su empresa?

El entrevistado señaló lo siguiente: Son 02 personas.

Sobre Preg2. ¿A qué actividad se dedica su empresa?

El entrevistado señaló lo siguiente:

Se dedica a la: asesoría, contable, financiera, tributaria y laboral.

Sobre Preg3. ¿Han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

El entrevistado señaló lo siguiente: Sí, sí lo han utilizado.

Sobre Preg4. ¿Cuál es la frecuencia que utiliza el servicio de su consultoría al año?

El entrevistado señaló lo siguiente: Es mensual.

Sobre Preg5 ¿Qué tipo de servicio de consultoría han utilizado el último año?

El entrevistado señaló lo siguiente: Ha sido: laboral, tributaria y contable.

Sobre Preg6. ¿La satisfacción de una empresa con el servicio de su consultoría ha sido?

El entrevistado señaló lo siguiente: Ha sido satisfactoria.

Sobre Preg7. ¿Cuál es la razón por lo que no han utilizado el servicio de su consultoría el último año?

El entrevistado señaló lo siguiente: No hay razón, porque si la han utilizado.

Sobre Preg8. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en una empresa?

El entrevistado señaló lo siguiente: Son Laborales y Tributarias.

Sobre Preg9. ¿Qué producto usted contrataría de otra empresa consultora?

El entrevistado señaló lo siguiente: Contrataría todo sobre sistemas de cómputo.

Sobre Preg10. ¿Cuál sería el aspecto más importante para contratar a una empresa consultora?

El entrevistado señaló lo siguiente: Los aspectos más importantes para contratar a una empresa consultora serían: Responsabilidad y Puntualidad

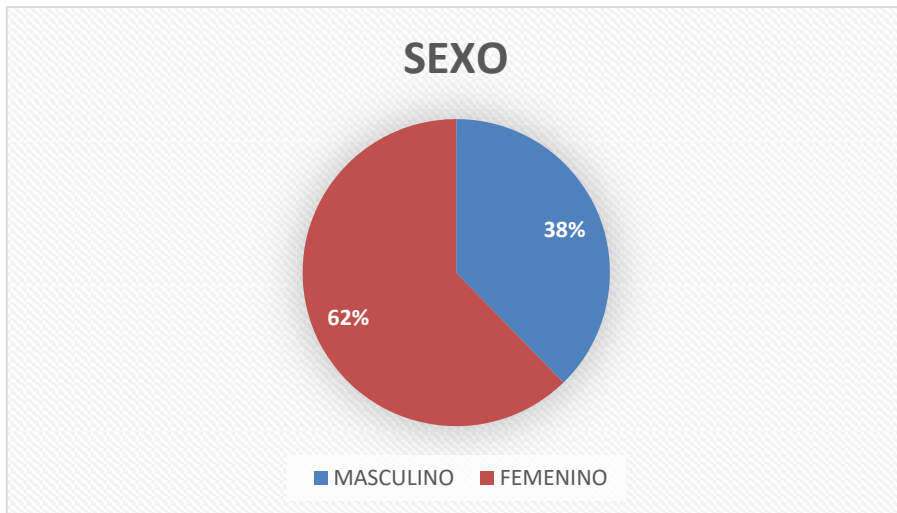
11. ¿Qué más nos puede decir con relación a los temas preguntados sobre consultoría a empresas de venta de computadoras en Lima?

El entrevistado señaló lo siguiente:

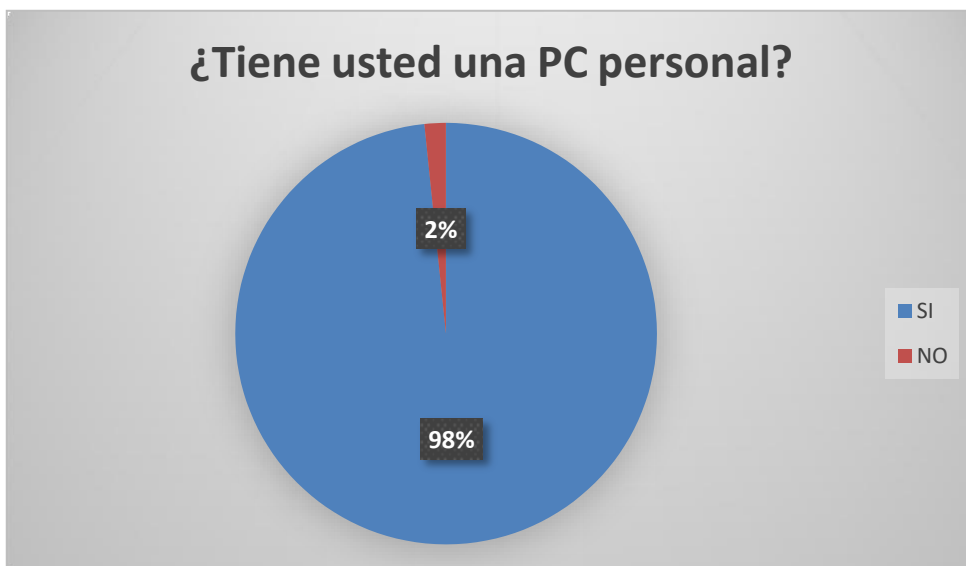
Lo que les puedo decir, es que estos estén acordes con la tecnología.

Apéndice 9 : CUADRO PORCENTUAL DE RESPUESTAS ANTE PREGUNTAS IMPORTANTES DE LAS ENCUESTAS SOBRE EL USO DE PC PERSONAL A USUARIOS

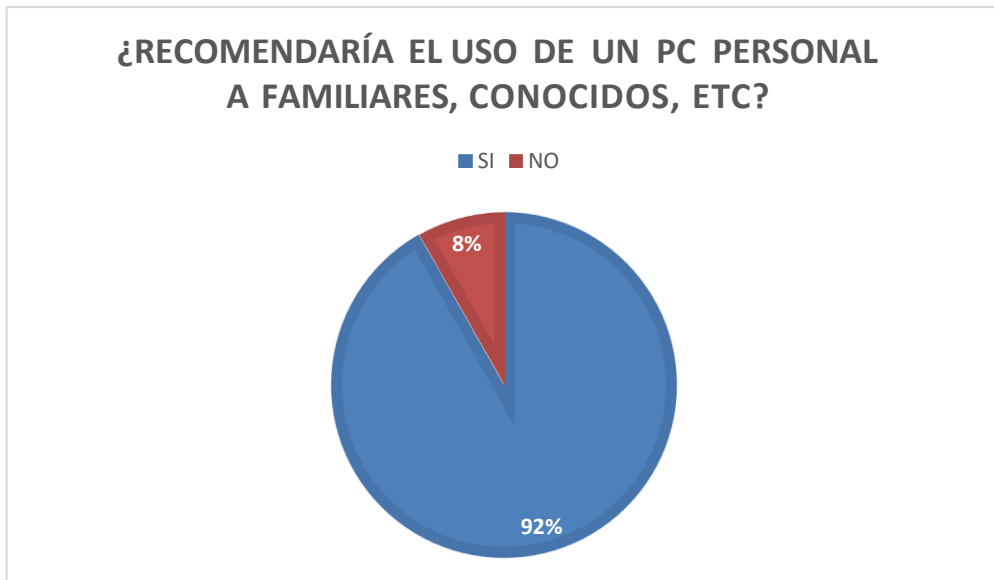
1. Para la **PREGUNTA 1**, que se le preguntó: **indique su sexo**, se obtuvo lo siguiente:



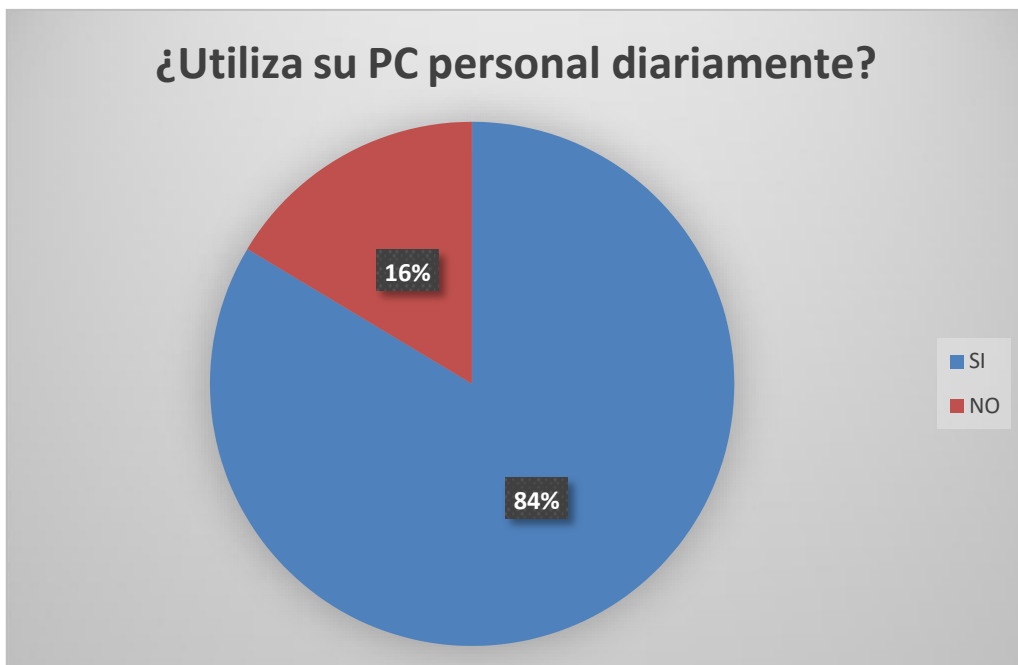
2. Para la **PREGUNTA 2** que se le preguntó: **¿Tiene usted una PC personal?**, se obtuvo lo siguiente:



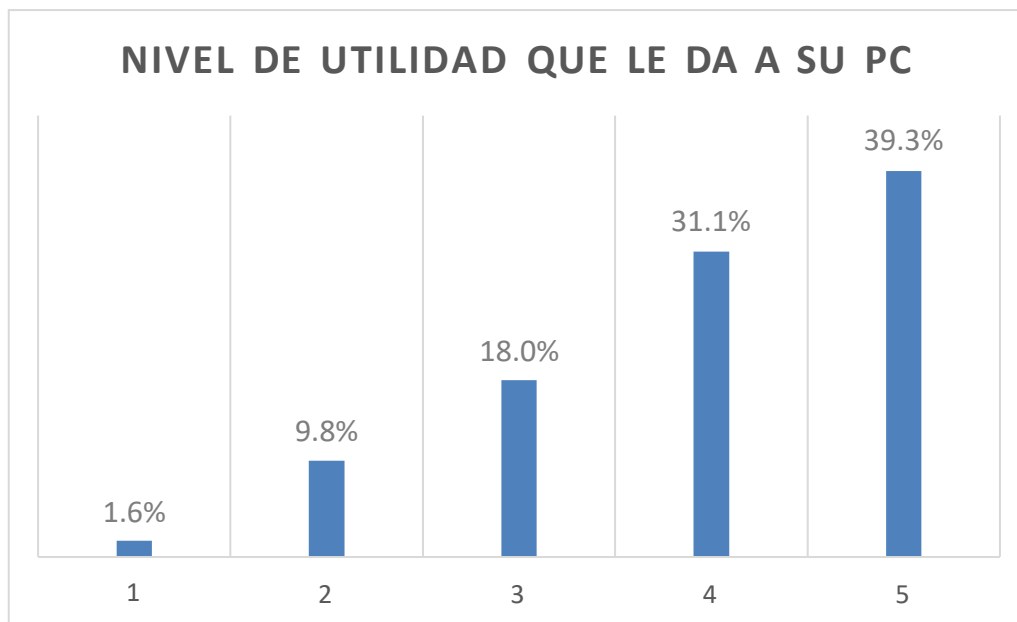
3. Para la **PREGUNTA 3**, que se preguntó: **¿Recomendaría el uso de una PC personal a familiares, conocidos, etc.?**, se obtuvo lo siguiente:



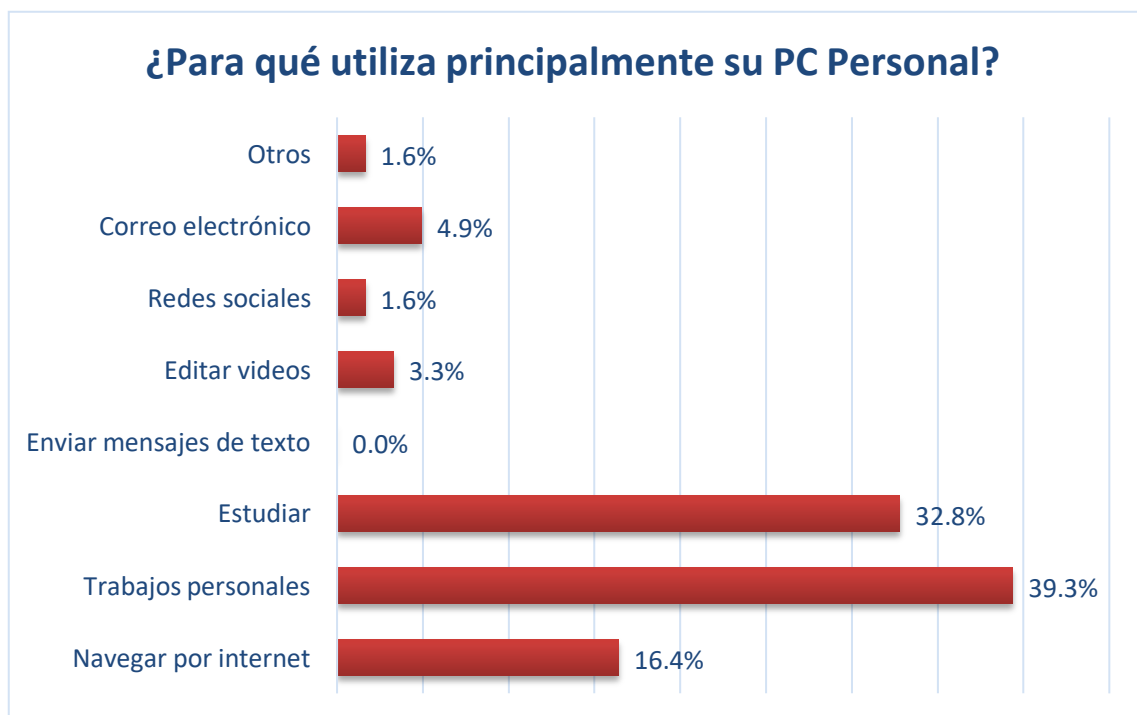
4. Para la **PREGUNTA 4**, que se preguntó: **¿Utiliza su PC personal diariamente?**, se obtuvo lo siguiente:



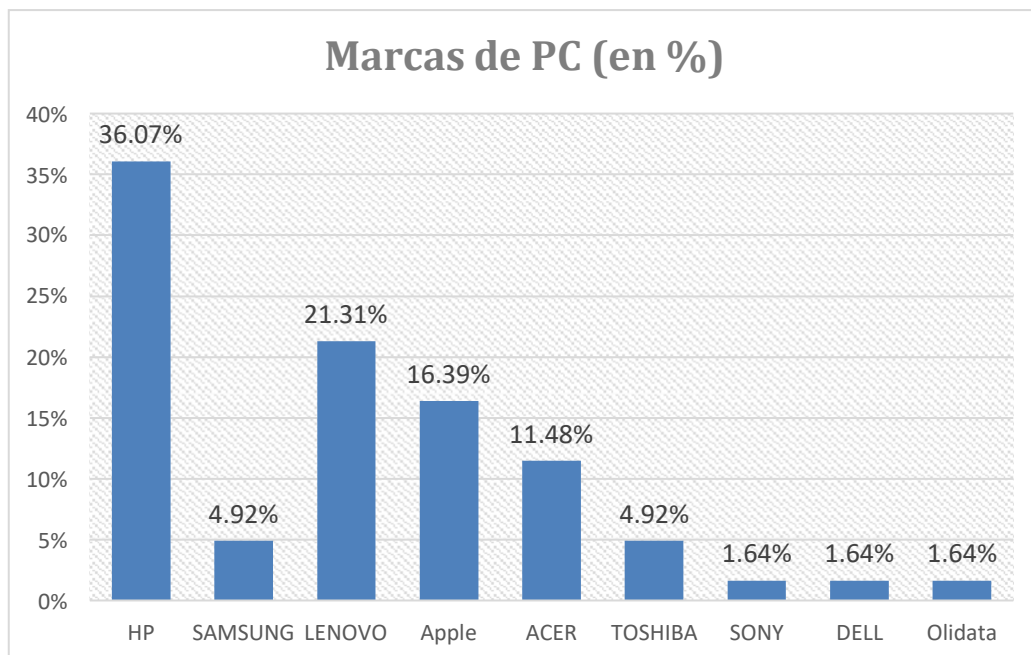
5. Para la **PREGUNTA 5**, que se preguntó: **El nivel de utilidad que le da a su PC personal**, se obtuvo lo siguiente:



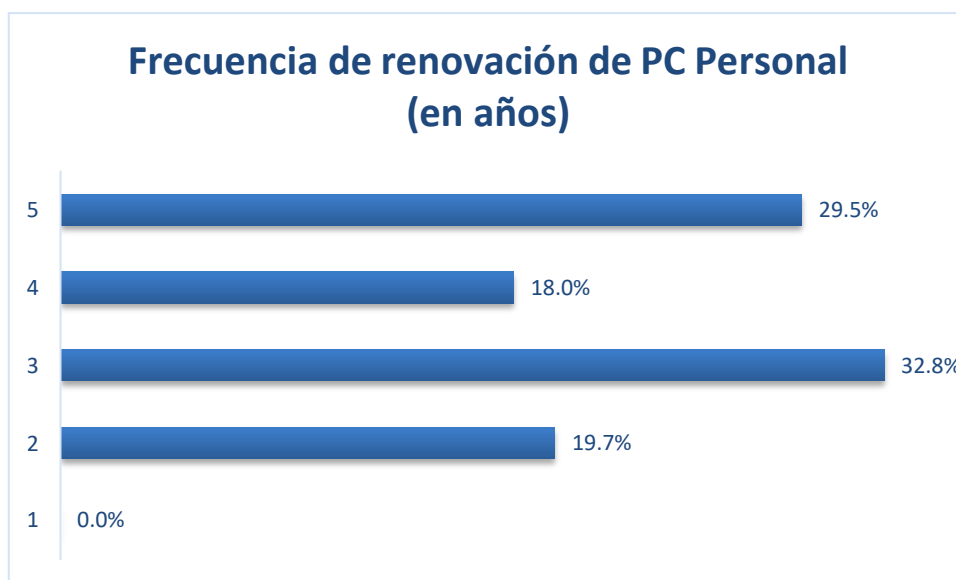
6. Para la **PREGUNTA 6**, que se preguntó: **¿Para qué utiliza principalmente su PC personal?**, se obtuvo lo siguiente:



7. Para la **PREGUNTA 7**, que se preguntó: **¿Qué marca de PC personal tiene?**, se obtuvo lo siguiente:



8. Para la **PREGUNTA 8**, que se preguntó: **¿Con qué frecuencia renueva su PC personal?**, se obtuvo lo siguiente:



Apéndice 10 : DATOS ESTADÍSTICOS DE IMPORTACIONES DE ADUANAS – SUNAT (SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA), POR PARTIDA ARANCELARIA SEGÚN ARANCEL DE ADUANAS

ARANCEL DE ADUANAS 2017

SECCIÓN:XVI		MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS
CAPITULO:84		Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos
	84.71	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra parte.
Partida Arancelaria:	8471300000	- Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg, que estén constituidas, al menos, por una unidad central de proceso, un teclado y un visualizador. - Las demás máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos:
Partida Arancelaria:	8471410000	- -Que incluyan en la misma envoltura, al menos, una unidad central de proceso y, aunque estén combinadas, una unidad de entrada y una de salida
Partida Arancelaria:	8471490000	- Las demás presentadas en forma de sistemas
Partida Arancelaria:	8471500000	- Unidades de proceso, excepto las de las subpartidas 847141 u 847149, aunque incluyan en la misma envoltura uno o dos de los tipos siguientes de unidades: unidad de memoria, unidad de entrada y unidad de salida

PARTIDA: 8471300000

AÑO: 2012

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	333,954,184.14	3,240,992.58	289,894.60	337,485,071.32
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	194,920,664.97	2,866,091.33	71,971.14	197,858,727.44
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	178,069,848.68	1,714,288.54	106,030.94	179,890,168.16
20517578151	ELKA RETAIL DEL PERU SAC	121,202,188.08	1,437,826.88	642,167.59	123,282,182.55
20300263578	SAMSUNG ELECTRONICS PERU SAC	88,912,667.92	660,649.25	45,401.86	89,618,719.03
20100128056	SAGA FALABELLA S A	81,398,866.24	1,974,125.26	73,420.11	83,446,411.61
20372706288	SONY PERU S.R.L.	64,779,386.93	2,942,346.33	224,148.25	67,945,881.51
20510430655	DELL PERU S.A.C	47,385,544.49	1,262,940.06	710,784.06	49,359,268.61

PARTIDA: 8471300000

AÑO: 2013

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	375,891,989.42	3,934,987.66	233,761.87	380,060,738.95
20517578151	ELKA RETAIL DEL PERU SAC	291,963,521.11	2,674,810.44	741,654.34	295,379,985.89
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	253,094,518.29	3,305,268.64	95,439.22	256,495,226.15
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	213,482,468.58	3,131,055.13	118,755.47	216,732,279.18
20100128056	SAGA FALABELLA S A	119,179,521.63	1,934,153.61	103,359.18	121,217,034.42
20300263578	SAMSUNG ELECTRONICS PERU SAC	116,308,407.80	1,302,018.48	57,068.59	117,667,494.87
20511063184	LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL D	68,737,430.68	2,176,037.87	19,509.05	70,932,977.60
20127745910	MAXIMA INTERNACIONAL S.A.	58,718,625.76	748,991.52	55,557.60	59,523,174.88

PARTIDA: 8471300000

AÑO: 2014

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	419,959,221.85	3,792,996.07	174,305.46	423,926,523.38
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	342,979,280.47	2,527,294.28	2,796,673.11	348,303,247.86
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	305,490,815.09	4,451,180.12	183,131.58	310,125,126.79
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	224,759,841.86	2,113,363.10	96,574.46	226,969,779.42
20517578151	ELKA RETAIL DEL PERU SAC	189,726,412.99	2,046,012.36	483,963.75	192,256,389.10
20505582820	DTECH S.A.C.	91,467,480.34	1,216,273.90	1,372,008.64	94,055,762.88
20100128056	SAGA FALABELLA S A	88,175,012.82	1,164,794.65	80,168.72	89,419,976.19
20127745910	MAXIMA INTERNACIONAL S.A.	84,985,542.58	1,140,194.41	69,666.26	86,195,403.25

PARTIDA: 8471300000

AÑO: 2015

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	356,970,035.28	3,421,352.06	182,705.10	360,574,092.44
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	259,457,570.66	4,289,513.02	162,434.71	263,909,518.39
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	189,894,451.93	1,541,009.94	2,194,796.59	193,630,258.46
20517578151	ELKA RETAIL DEL PERU SAC	188,240,463.21	1,713,717.59	437,135.59	190,391,316.39
20267163228	INGRAM MICRO S.A.C.	187,232,921.35	2,260,424.33	386,202.89	189,879,548.57
20100128056	SAGA FALABELLA S A	111,994,309.20	1,131,937.48	95,258.53	113,221,505.21
20511063184	LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL D	103,438,255.13	2,081,080.29	29,035.70	105,548,371.12
20337564373	TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	95,527,627.09	616,528.84	92,418.02	96,236,573.95

PARTIDA: 8471410000

AÑO: 2012

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	3,858,201.99	118,060.43	2,314.93	3,978,577.35
20337564373	TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.	784,171.12	3,200.00	2,428.20	789,799.32
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	777,875.17	9,927.38	11,167.15	798,969.70
20335020872	HEWLETT - PACKARD PERU S.R.L.	553,216.00	7,520.00	8,298.24	569,034.24
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	360,059.56	8,721.50	269.68	369,050.74
20545501628	CRM TECH S.A.C.	208,970.70	3,520.96	3,134.56	215,626.22
20510430655	DELL PERU S.A.C	195,496.89	12,704.60	2,932.43	211,133.92
20303180720	SIEMENS SAC	164,969.35	3,962.15	144.69	169,076.19

PARTIDA: 8471410000

AÑO: 2013

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	3,838,334.70	34,398.52	2,027.85	3,874,761.07
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	1,290,530.34	15,475.54	10,610.58	1,316,616.46
20300263578	SAMSUNG ELECTRONICS PERU SAC	1,113,098.47	8,382.14	606.67	1,122,087.28
20545891311	IPLACE S.A.C.	425,800.19	2,083.39	1,424.71	429,308.29
20508565934	HIPERMERCADOS TOTTUS S.A	304,332.00	675.26	250.72	305,257.98
20303180720	SIEMENS SAC	228,376.05	8,443.56	28.49	236,848.10
20545322375	PARTICIPACIONES DEL PACIFICO SOCIEDAD AN	169,438.59	3,890.73	2,541.56	175,870.88
20509992461	INFHOTEL SERVICIOS INFORMATICOS S.A.C.	67,467.97	4,165.04	1,004.04	72,637.05

PARTIDA: 8471410000

AÑO: 2014

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	24,519,304.59	284,949.04	209,676.28	25,013,929.91
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	5,791,690.78	38,767.83	3,263.72	5,833,722.33
20545891311	IPLACE S.A.C.	3,833,413.32	21,582.03	13,884.55	3,868,879.90
20335020872	HEWLETT - PACKARD PERU S.R.L.	2,511,358.65	141,628.74	37,670.40	2,690,657.79
20510992904	KALLPA GENERACION S.A.	201,212.00	1,082.88	288.28	202,583.16
20136507720	UNIVERSIDAD ESAN	200,463.80	3,378.57	40.51	203,882.88
20303180720	SIEMENS SAC	194,245.56	2,734.37	23.87	197,003.80
20545322375	PARTICIPACIONES DEL PACIFICO SOCIEDAD AN	135,804.90	367.56	255.30	136,427.76

PARTIDA: 8471410000

AÑO: 2015

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VFOB
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	11,428,305.04	109,046.27	163,968.29	11,701,319.60
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	3,870,102.65	38,377.61	1,703.24	3,910,183.50
20469317855	PC LINK SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	3,410,072.72	42,364.18	863.10	3,453,300.00
20511063184	LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL D	3,066,087.34	50,976.26	857.09	3,117,920.69
20303180720	SIEMENS SAC	1,427,768.49	86,340.04	3,299.74	1,517,408.27
20335020872	HEWLETT - PACKARD PERU S.R.L.	881,240.24	36,076.94	13,218.61	930,535.79
20508818221	ROCKWELL AUTOMATION DE PERU S.A	717,147.22	7,190.66	10,757.34	735,095.22
20211614545	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADA	619,989.72	10,219.49	9,287.01	639,496.22

PARTIDA: 8471490000

AÑO: 2012

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	19,333,561.82	240,020.98	8,972.00	19,582,554.80
20511063184	LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL D	9,707,416.28	148,354.02	2,463.93	9,858,234.23
20131366966	MINISTERIO DEL INTERIOR	9,326,275.20	141,597.00	7,213.80	9,475,086.00
20547239114	ROHDE & SCHWARZ PROFESSIONAL MOBILE RA	8,160,304.23	26,618.14	2,542.97	8,189,465.34
20467534026	AMERICA MOVIL PERU S.A.C.	5,841,468.03	50,295.45	1,629.16	5,893,392.64
20504389708	MODULAR MINING SYSTEMS SOCIEDAD COMERCIA	5,366,182.91	37,307.46	10,336.58	5,413,826.95
20100075009	IBM DEL PERU S A C	5,083,104.15	19,855.75	5,970.45	5,108,930.35
20517578151	ELKA RETAIL DEL PERU SAC	3,253,620.69	77,542.98	28,286.92	3,359,450.59

PARTIDA: 8471490000

AÑO: 2013

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20100083362	COSAPI DATA S A	181,352,630.90	10,396,058.40	286,685.12	192,035,374.42
20511063184	LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL D	23,927,696.33	461,845.10	6,104.15	24,395,645.58
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	23,701,588.70	267,695.05	9,784.31	23,979,068.06
20131376503	SERVIC NAC DE ADIESTRAM EN TRABAJ INDUST	10,229,314.90	417,379.26	153,440.08	10,800,134.24
20516605104	INTEGRADORES IT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	6,367,459.17	379,364.18	9,620.02	6,756,443.37
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	5,510,843.52	144,615.98	4,097.83	5,659,557.33
20509937363	QUEST & SOLUTIONS SAC	3,707,593.31	89,821.14	6,933.10	3,804,347.55
20517578151	ELKA RETAIL DEL PERU SAC	3,374,728.32	75,510.75	8,640.93	3,458,880.00

PARTIDA: 8471490000

AÑO: 2014

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	9,381,647.66	99,147.21	3,904.40	9,484,699.27
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	8,524,959.18	138,061.77	6,182.67	8,669,203.62
20510430655	DELL PERU S.A.C	7,754,783.15	177,457.30	116,322.29	8,048,562.74
20467534026	AMERICA MOVIL PERU S.A.C.	7,226,139.53	65,297.24	4,300.71	7,295,737.48
20517578151	ELKA RETAIL DEL PERU SAC	6,706,157.16	104,220.68	16,979.87	6,827,357.71
20473806186	NOKIA SOLUTIONS AND NETWORKS PERU S.A.	4,900,399.24	50,364.00	24,823.35	4,975,586.59
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	4,527,794.88	28,547.40	67,916.52	4,624,258.80
20131376503	SERVIC NAC DE ADIESTRAM EN TRABAJ INDUST	2,976,458.43	28,060.97	1,423.39	3,005,942.79

PARTIDA: 8471490000

AÑO: 2015

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VFOB
20127745910	MAXIMA INTERNACIONAL S.A.	101,907,844.73	582,290.93	223,729.83	102,713,865.49
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	22,862,981.69	159,869.84	6,741.44	23,029,592.97
20511063184	LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL D	20,480,557.11	625,182.84	5,804.27	21,111,544.22
20517578151	ELKA RETAIL DEL PERU SAC	9,679,637.05	138,303.49	22,595.24	9,840,535.78
20267163228	INGRAM MICRO S.A.C.	6,672,265.89	72,537.67	748.98	6,745,552.54
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	4,638,397.71	61,358.35	3,107.15	4,702,863.21
20335020872	HEWLETT - PACKARD PERU S.R.L.	3,461,826.03	38,852.45	51,927.45	3,552,605.93
20467534026	AMERICA MOVIL PERU S.A.C.	2,021,100.08	11,926.33	5,251.62	2,038,278.03
20211614545	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADA	1,589,873.88	33,725.28	156.58	1,623,755.74

PARTIDA: 8471500000

AÑO: 2012

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20100075009	IBM DEL PERU S A C	144,047,895.33	9,185,316.23	179,590.01	153,412,801.57
20511063184	LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL D	143,817,734.26	3,671,071.87	36,872.88	147,525,679.01
20512034617	GENERAL KPCCOMPUTER SERVICES SOCIEDAD ANO	134,436,861.72	4,651,896.63	2,016,557.13	141,105,315.48
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	108,710,159.31	1,152,824.93	54,004.40	109,916,988.64
20524174902	INKA'S ENTER S.A.C.	56,585,367.00	1,339,794.14	848,786.54	58,773,947.68
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	42,093,218.61	414,141.87	584,458.22	43,091,818.70
20510430655	DELL PERU S.A.C	40,618,891.31	1,288,896.70	609,283.55	42,517,071.56
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	40,293,112.47	831,009.59	28,166.84	41,152,288.90

PARTIDA: 8471500000

AÑO: 2013

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VFOB
20512034617	GENERAL KPCCOMPUTER SERVICES SOCIEDAD ANO	738,416,516.86	21,574,939.03	11,076,268.92	771,067,724.81
20511063184	LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL D	152,461,705.18	2,821,374.71	38,821.11	155,321,901.00
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	83,147,447.84	793,581.09	38,314.95	83,979,343.88
20127745910	MAXIMA INTERNACIONAL S.A.	79,874,915.67	1,242,531.97	142,586.76	81,260,034.40
20100075009	IBM DEL PERU S A C	75,965,192.85	4,244,162.09	93,886.69	80,303,241.63
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	65,200,744.50	988,725.38	43,032.49	66,232,502.37
20524174902	INKA'S ENTER S.A.C.	48,533,220.00	2,181,328.96	727,998.30	51,442,547.26
20510430655	DELL PERU S.A.C	47,502,150.06	1,170,644.23	712,532.74	49,385,327.03

PARTIDA: 8471500000

AÑO: 2014

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20512034617	GENERAL KPCCOMPUTER SERVICES SOCIEDAD ANO	444,053,738.79	10,512,983.62	5,500,831.41	460,067,553.82
20127745910	MAXIMA INTERNACIONAL S.A.	114,196,679.69	1,100,685.69	206,925.63	115,504,291.01
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	111,316,967.72	1,014,509.74	1,528,825.00	113,860,302.46
20254507874	INTCOMEX PERU S.A.C	92,032,919.21	1,322,495.35	63,880.29	93,419,294.85
20100075009	IBM DEL PERU S A C	84,164,067.52	3,589,174.04	93,660.79	87,846,902.35
20215276024	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE SAC	77,397,606.25	5,846,741.89	108,064.56	83,352,412.70
20267163228	TECH DATA PERU S.A.C.	72,887,605.00	892,538.36	35,101.62	73,815,244.98
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	55,062,652.55	402,911.64	34,665.60	55,500,229.79

PARTIDA: 8471500000

AÑO: 2015

MONEDA: US DOLLAR

RUC	RAZON_SOCIO	VFOB	FLETE	SEGURO	VCIF
20100083362	COSAPI DATA S A	246,231,176.34	4,304,388.71	383,535.13	250,919,100.18
20511063184	LENOVO (ASIA PACIFIC) LIMITED SUCURSAL D	196,546,179.16	4,453,824.67	53,916.11	201,053,919.94
20512034617	GENERAL KPCCOMPUTER SERVICES SOCIEDAD ANO	188,534,605.27	4,173,578.30	2,826,311.79	195,534,495.36
20262211968	INGRAM MICRO PERU S.A.	115,995,553.76	1,036,402.19	1,576,978.33	118,608,934.28
20510430655	DELL PERU S.A.C	94,607,312.79	1,524,446.10	1,419,110.61	97,550,869.50
20127745910	MAXIMA INTERNACIONAL S.A.	66,834,768.89	303,409.86	126,897.89	67,265,076.64
20212331377	GRUPO DELTRON S.A.	60,486,094.30	584,790.40	37,525.48	61,108,410.18
20267163228	INGRAM MICRO S.A.C.	50,852,349.94	372,466.99	5,855.41	51,230,672.34

Apéndice 11: APORTE CIENTÍFICO DEL INVESTIGADOR

El aporte científico del autor es la presentación de dos modelos de asesoramiento empresarial, esto debido a que por los resultados obtenidos durante el relevamiento de la información que fueron a través de las entrevistas y encuestas realizadas, se evidenció que, los factores: mercado, producto y precio, si se encuentran relacionados con el asesoramiento empresarial en las empresas vendedoras e importadoras de computadoras; teniendo por lo tanto una relación directa con su comercialización dentro del mercado de Lima; porque hay demanda de estos productos, son de gran utilidad para los usuarios; buscando los compradores, buenos precios y sobre todo una buena garantía por los productos adquiridos.

Es por ello que se proponen modelos de asesoramiento empresarial sencillos y de fácil implementación en cualquier empresa que se dedique a este rubro o actividad empresarial; buscando que las empresas ubicadas en Lima Metropolitana y que comercialicen computadoras; puedan mejorar sus ventas, siendo muy competitivos dentro de dicho mercado y de esta manera puedan ser reconocidos por tener una buena imagen empresarial, y sobre todo por tener clientes satisfechos por sus compras realizadas y servicios brindados; logrando obtener buenas rentabilidades empresariales.

Seguidamente mostramos la primera alternativa propuesta por el estudio de investigación realizada.

PROPUESTA DE PRIMER MODELO

Para esta primera alternativa, debemos primero manejar ciertos conceptos básicos como son, el contenido de la definición de lo que es la Locación de servicios, cuál es su objetivo en los contratos, su carácter personalísimo, la determinación de la forma de pago, los plazos de duración que tiene este tipo de servicios, la conclusión del servicio, y que normas se aplican, si el locador proporcionara materiales; tal como lo mencionaremos seguidamente; para luego mostrar un modelo de *Contrato de Locación de Servicios*, en el caso se contrate a un asesor

especializado en estos temas, que sería nuestra primera propuesta para las empresas vendedoras e importadoras de computadoras personales.

CONCEPTOS BÁSICOS

Locación de servicios: Es un contrato, que es más conocido como “Servicios de Terceros”, y se rige por el Código Civil desde los Artículos 1,764 hasta el 1,770.

Definición: Existe la locación de servicios, cuando la persona que presta servicios (Locador), se encuentra obligado a brindar sus servicios sin estar bajo la subordinación de una persona o empresa que paga por dichos servicios (Comitente) por cierto trabajo determinado en un tiempo determinado.

Objeto del Contrato: Podría ser materia de dicho contrato toda clase de servicios intelectuales y materiales.

Carácter personal del servicio: El locador debe personalmente brindar sus servicios, pero puede valerse de sustitutos o auxiliares que estén bajo su dirección y responsabilidad, siempre y cuando dicha colaboración se encuentre permitida en el contrato o por los usos y que por la naturaleza de la prestación sea compatible.

Determinación de la retribución: En el caso no se hubiera establecido la retribución del locador, y este no pueda determinarse de acuerdo a tarifas profesionales o de los usos; esta se fijará bajo la calidad, entidad y las demás circunstancias de los servicios prestados.

Plazo máximo del contrato: Si se trata de servicios profesionales es de 6 años y de 3 años si se trata de otra clase de servicios; y si se pacta un plazo mayor, éste solo puede ser fijado por el locador.

Conclusión anticipada: Por justo motivo el locador puede poner fin a la prestación de servicios, antes de vencer el plazo pactado, siempre y cuando no cause perjuicio al comitente. El locador por los gastos efectuados tiene derecho al reembolso y al cumplimiento de la retribución de los servicios prestados.

Normas que se aplican cuando el locador proporciona materiales: Las disposiciones a las normas referidas a la locación de servicios, se aplican cuando el locador proporciona los materiales, siempre que, éstos no hayan sido tomados en consideración de forma predominante.

MODELO DE CONTRATO DE LOCACION DE SERVICIOS

Conste por el presente documento el contrato de locación de servicios profesionales que celebran de una parte Vilca Zarabia Gabriel Roso con RUC: 10453714956, con domicilio fiscal: Av. Garcilaso de la Vega (Ex Wilson) N° 1261 – Int. S110. 101 Lima-Cercado, que representa a SOLUCIONES TECNOLOGICAS, identificado con DNI: 45371495 quien en lo sucesivo se denominará *El Comitente*; y de otra parte el Sr. Cruz Gavilán Carlos, identificado con D.N.I. N° 07055010, con domicilio en Av. Sucre N° 303 - Pueblo Libre, a quien en lo sucesivo se denominará *El Locador*; en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES:

PRIMERA .- El Comitente es una persona natural con negocio cuyas actividades económicas principales son: venta al por menor de ordenadores de computadoras, equipos periféricos, programas de información y equipos de telecomunicaciones. en comercios especializados; y como de actividad secundaria: otras actividades de tipo servicio NCP.

SEGUNDA .- El Locador es una persona natural que brinda servicios de actividades de consultoría de gestión; otras actividades de servicios de apoyo a las empresas NCP; y de actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; asesoramiento en materia de impuestos.

OBJETO DEL CONTRATO:

TERCERA .- Por el presente contrato, EL LOCADOR se obliga a prestar sus servicios independientes de actividades de consultoría de gestión; y de otras actividades de servicios de apoyo a la empresa de EL COMITENTE mediante la entrega de estudios de estrategias de

ventas en el mercado de computadoras personales, seguimiento al cliente a través de encuestas de satisfacción de la calidad del producto y de servicios de postventa a título de locación de servicios y en los términos pactados en este contrato. Por su parte, EL COMITENTE se obliga a pagar a EL LOCADOR el monto de los honorarios independientes pactados en la cláusula sexta, en la forma y oportunidad convenidas.

CARACTERES Y FORMA DE PRESTAR EL SERVICIO:

CUARTA .- El servicio materia de este contrato será prestado por EL LOCADOR en forma permanente, y comprenderá la asistencia a nuestras instalaciones por lo menos dos veces por semana, y cuando se solicite su presencia, para que informe sobre el avance de los estudios realizados; y pueda luego presentar sus informes finales por escrito con las recomendaciones del caso.

QUINTA .- El servicio objeto de la prestación a cargo de EL LOCADOR tiene carácter personal, por lo que este deberá realizar dicho servicio de forma permanente valiéndose de la documentación, datos e informes de gestión que le proporcionen, valiéndose para tal caso de auxiliares o con personal de apoyo de la empresa o de personal externo: para ello deberá realizar coordinaciones de autorización, ya sea de forma verbal o expresamente por escrito con EL COMITENTE.

HONORARIOS: FORMA Y OPORTUNIDAD DE PAGO:

SEXTA .- Las partes acuerdan que el monto de los honorarios que pagará EL COMITENTE en calidad de contraprestación por los servicios prestados por EL LOCADOR, asciende a la suma de S/. 1,050.00 (Mil Cincuenta y 00/100 soles) incluyendo el 10% de Asignación Familiar por asistirle este derecho y una remuneración al cargo por S/ 950.00 (Novecientos Cincuenta con 00/100 Soles) por los Doce meses que durara la labor efectuada

por EL COMITENTE, los cuales se cancelarán con dinero en efectivo los 01 de cada mes por el cual deberá emitir sus respectivos Recibos por Honorarios.

SÉPTIMA .- Los honorarios a que se refiere la cláusula anterior corresponden únicamente a los servicios de ESTUDIOS DE MERCADO SOBRE ESTRATEGIAS DE VENTAS de computadoras PERSONALES, en consecuencia, si surgieran a propósito de estos otros aspectos que requieran los servicios de EL LOCADOR y este estuviera en condiciones de brindarlos, ambas partes pactarán los honorarios profesionales correspondientes.

NATURALEZA DEL CONTRATO:

OCTAVA .- El presente contrato es de naturaleza civil, por lo tanto, queda establecido que EL LOCADOR no está sujeto a relación de dependencia frente a EL COMITENTE, y en tal sentido aquel tiene plena libertad en el ejercicio de sus servicios independientes, procurando cautelar eficientemente los intereses de este.

PLAZO DEL CONTRATO:

NOVENA .- Las partes convienen en que el plazo de este contrato será de duración de DOCE (12) meses, teniendo como término inicial la fecha de suscripción de este documento y su vigencia se extenderá hasta el día 31 del mes de marzo del 2019.

OBLIGACIONES DE LAS PARTES:

DÉCIMA .- EL COMITENTE está obligado a pagar los honorarios de EL LOCADOR, en la forma y oportunidad pactadas en la cláusula sexta de este contrato.

UNDÉCIMA .- Del mismo modo, EL COMITENTE se obliga a abonar o reembolsar, según el caso, el monto de los gastos en que se incurra durante la prestación de los servicios contratados, de acuerdo a lo señalado en la cláusula décimo quinta.

DUODÉCIMA .- EL COMITENTE se compromete a entregar oportunamente a EL LOCADOR todos los documentos e información que este necesite para la prestación de sus

servicios, así como a prestar su colaboración y participación en el desarrollo de estos cada vez que EL LOCADOR lo requiera.

En caso que la documentación o información proporcionada por EL COMITENTE no sea veraz por razones atribuibles a esta, el contrato quedará resuelto de pleno derecho, para lo cual bastará comunicación notarial de EL LOCADOR. Sin embargo, EL COMITENTE quedará obligado a pagar íntegramente los honorarios pactados en la cláusula séptima.

DÉCIMO TERCERA .- EL LOCADOR, por su parte, se obliga a ejecutar la prestación a su cargo en la forma más diligente posible.

DÉCIMO CUARTA .- EL LOCADOR está obligado a informar a EL COMITENTE sobre el desarrollo de los servicios contratados, cuando menos una vez cada quince días.

GASTOS Y TRIBUTOS:

DÉCIMO QUINTA .- Las partes acuerdan que todos los gastos y tributos que se generen como consecuencia de la celebración y ejecución de este contrato, serán de cargo de EL COMITENTE, salvo que por ley correspondan a EL LOCADOR. Asimismo, EL COMITENTE hará las retenciones tributarias de ley.

COMPETENCIA TERRITORIAL:

DÉCIMO SEXTA .- A efectos de cualquier controversia que se genere con motivo de la celebración y ejecución de este contrato, las partes se someten a la competencia territorial de los jueces y tribunales de Lima.

DOMICILIO:

DÉCIMO SÉPTIMA .- Para la validez de todas las comunicaciones y notificaciones a las partes, con motivo de la ejecución de este contrato, ambas señalan como sus respectivos domicilios los indicados en la introducción de este documento. El cambio de domicilio de cualquiera de las partes surtirá efecto desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la otra parte, por cualquier medio escrito.

APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY:

DÉCIMO OCTAVA .- En lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas del Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima, el 01 día del mes de abril del 2020.

GABRIEL ROSO VILCA ZARABIA
DNI: 45371495
EL COMITENTE

CARLOS CRUZ GAVILAN
DNI: 07055010
EL LOCADOR

PROPUESTA DE SEGUNDO MODELO

Como ya hemos visto el primer modelo, se podrá dar cuando se contrata los servicios de un profesional independiente. Seguidamente se plantea un segundo modelo que es cuando la empresa vendedora e importadora de computadoras personales tiene dentro de su empresa un área especializada en el marketing y planeamiento estratégico, y sería la encargada de proponer planes estratégicos para aumentar o mantener sus ventas, tal como se propone a continuación.

Para esta segunda propuesta, igualmente debemos manejar algunos conceptos básicos como son: definiciones de planificación, la planificación estratégica, importancia de la planificación estratégica, beneficios de la planificación estratégica, elementos del plan estratégico: filosofía, misión, visión, objetivos, metas, políticas, valores institucionales, estrategias, programas, presupuestos y cronograma; tal como lo mencionaremos seguidamente; para luego mostrar un modelo de Planificación estratégica, para una empresa vendedora e importadora de computadoras personales; en caso tenga dentro de su empresa esta área especializada y por lo tanto debería utilizar este modelo; que sería nuestra segunda propuesta para este tipo de empresa.

CONCEPTOS BÁSICOS

Definición de Planificación: La planificación es una parte fundamental de toda organización, porque sirve de guía para lograr las metas que tiene una empresa, ayudando a superar las dificultades que pueda tener dicha organización, ya que por cualquier inconveniente que se presente en el tiempo, se ha tenido previsto las estrategias necesarias.

La Planificación Estratégica: Es la función más importante dentro de una empresa, porque produce los cambios significativos en beneficio de la misma, planteando las estrategias, de acuerdo a las funciones asignadas a cada área de su organización, debiéndose llevar de

manera ordenada y detallada, con la finalidad de cumplir todo el procedimiento planteado, para llegar a cumplir lo planificado en su totalidad.

Importancia de la Planificación Estratégica: La importancia es porque define en forma correcta su misión, dirección y metas; teniendo indicadores que miden el control de la gestión de la organización. Porque con el tiempo los dueños o accionistas pueden tomar nuevas decisiones para lograr los objetivos propuestos; ya que la planificación es una herramienta de medición; para corregir errores y hacer los cambios que sean necesarios, y de esta forma obtener una mejor rentabilidad para la empresa.

Beneficios de la Planificación Estratégica: Al poner en práctica la Planificación Estratégica (estrategias y programas de actividades) dentro de una organización, se obtendrán grandes beneficios, porque permitirá mejorar los niveles productivos de las diferentes áreas de la empresa, ya que servirá como una herramienta de comunicación estratégica para la organización tanto interna como externamente.

Elementos del Plan Estratégico: Los elementos son de gran importancia para una empresa, porque permite dar una idea clara de la actividad a la que se va a dedicar. Estos elementos sirven de guía para dar un orden consecutivo a las actividades principales de la empresa, y sobre todo para la consecución de las metas propuestas por ella.

Filosofía: Viene a ser los principios que identifica a una entidad; comprende, entre otras, la confianza, el trabajo en equipo, las creencias, las usuales prácticas y los valores que tiene una empresa, con el objeto de darle un sentido a las acciones que realiza.

Misión: La razón de ser de la empresa, debiendo ser permanente, motivadora y con una gran amplitud; ya que define para quien lo hacemos, que hacemos y quienes somos.

Visión: Esta debe ser inspiradora, breve, clara y precisa; porque es a donde pretende llegar la empresa en el futuro, motivo por el cual debe ser de fácil captación, es por eso que, para lograr que la visión sea efectiva, debe ser acertada a la identidad y con acierto a la cultura de la empresa u organización.

Objetivos: Es dar a conocer el fin que una empresa desea lograr en un determinado tiempo; cuando se redactan y determinan los objetivos en una organización, estos deben iniciarse siempre con un verbo en infinitivo.

Metas: Las metas conducen las acciones y conceden un objetivo; ya que sirven para medir los logros que tiene una empresa; por lo que una meta es un resultado fijado que, desea, planea y se compromete a lograr; buscando alcanzar objetivos dentro de un tiempo determinado.

Políticas: Son establecidas por la alta dirección de una empresa, y vienen a ser los lineamientos generales con la finalidad de alcanzar los objetivos que han sido planteados en cada uno de los departamentos.

Valores Institucionales: Dichos valores son el marco de referencia, para las acciones y decisiones que realiza una empresa, es decir sirven de guía para sus operaciones generales, porque conducen el proceso estratégico, pretendiendo tener una buena imagen frente a sus clientes y ante la sociedad.

Estrategias: Son el conjunto de acciones planificadas con anterioridad para lograr los objetivos y metas planteadas.

Programas: Los programas se elaboran con el fin de establecer una serie de actividades que se deben de realizar, debiéndose indicar quienes son los responsables por cada actividad; teniendo cada una de ellas fechas de inicio y de fin, debiendo señalarse el tiempo de duración y los recursos que se van a utilizar

Presupuestos: Son los fondos y recursos cualitativos o cuantitativos (RRHH, económicos y financieros), que tiene una empresa para poder ejecutar sus actividades programadas, las cuales deben de cumplirse en un periodo determinado.

Cronograma: Es la representación gráfica de una secuencia de actividades o tareas en función del tiempo; generalmente se presentan en un cuadro donde se detallan los hechos que se darán en días, semanas, meses o años.

MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Visión

La visión de nuestra organización es ser una empresa con la debida autonomía administrativa, ofreciendo productos de alta calidad y con excelentes servicios de postventas, por lo que es la primera opción que tienen los clientes, satisfaciendo sus requerimientos y necesidades. Somos reconocidos a nivel nacional, por la calidad de la atención de nuestros servicios; siendo líder competitivo en el campo de la computación en dicho mercado, y como fuente importante de la toma de decisiones de nuestros clientes. Logramos la satisfacción del cliente a través de las soluciones oportunas y rápidas de los problemas informáticos, por medio de nuestros servicios de asistencia técnica.

2. Misión

Brindar un buen servicio de venta de computadoras personales, y de partes y piezas; por medio de un excelente servicio de nuestro personal capacitado para ello; para satisfacer necesidades de nuestros clientes, de manera integral, con rapidez y cortesía.

Aumentar la productividad y la competitividad de nuestros usuarios de hardware, dándole el soporte técnico necesario, y los requerimientos que correspondan.

Ofrecer un oportuno y eficiente servicio técnico de asistencia en las reparaciones de computadoras, solucionando problemas informáticos; y sirviendo de apoyo a las empresas, por el soporte informático que les brindamos,

Contribuir con soluciones informáticas a través del servicio del software de fácil uso, que se les da a cada empresa o persona dependiendo de sus módulos aplicativos que necesite.

3. Objetivos

Ayudar a los usuarios de Lima, orientándolos para la adquisición de computadoras de última generación, así como también venderles equipos informáticos que buscan; con los sistemas de computación y programas computacionales que necesiten, y con la suficiente capacidad de resolver problemas reales que puedan tener las empresas; logrando su actualización permanente en el campo computacional.

Objetivo general

Liderar el mercado de la venta de computadoras y de accesorios necesarios, ayudando a los ciudadanos de Lima a progresar personal y empresarialmente.

Objetivos específicos

Vender las mejores computadoras personales y accesorios de última generación

Aumentar las ventas en el corto plazo

Brindar los mejores servicios técnicos personalizados

Proporcionar los mejores sistemas de computación y de programas computacionales

4. Metas

Cancelar las deudas más antiguas que tiene

Adquirir un vehículo nuevo para la empresa

Cambio de local, a uno más grande

Alcanzar un volumen de ventas mayor que los dos últimos años

Buscar y conseguir nuevos aportes de capital a través de sus accionista o nuevos accionistas

5. Políticas

Más políticas fundamentales con el cliente

Brindar un buen servicio de ventas y de servicio técnico

Atención a los clientes según llegada

Otorgar créditos a los clientes más antiguos

Dar descuentos especiales a clientes frecuentes

Decir que la empresa no se responsabiliza por los objetos perdidos,

Elaborar un protocolo para las atenciones de servicio técnico y de garantías

Todo equipo será probado delante de su dueño para verificar su funcionamiento

Conseguir proveedores que ofrezca productos de calidad y de mejor precio

Hacer promociones especiales en general

Dar un tiempo perentorio para el retiro de los equipos ingresados en reparación

6. Valores Institucionales

Dentro de los valores fundamentales tenemos LA PUNTUALIDAD, seguida de la Ética y la Honestidad. Los órdenes de los valores son:

Puntualidad

Ética

Honestidad

Respeto

Disciplina

Buen clima laboral

Fidelización con clientes y proveedores

Excelencia del trabajo

Salud e Higiene, protección del medio ambiente

Buena Conservación de los bienes de la empresa

7. Estrategias

1. Utilizando la búsqueda de computadoras personales por parte de los clientes usuarios, conjunto con el stock que tienen las empresas vendedoras e importadoras de PCs.

Realizar promociones de ventas para sus potenciales clientes con las PCs personales que tiene en sus almacenes.

2. Utilizando la información de un bajo nivel de ventas por la temporada conjunto con la oportunidad que el mercado presenta por dicha estación.

Realizar más ventas con precios bajos, y así aumentar el nivel de ventas actuales.

3. Utilizando los precios que se ofrecen en el mercado por las PCs personales, conjunto con los altos precios por las ventas de computadoras que tienen sus competidores.

Ofrecer precios razonables al alcance de todo cliente usuario que busca computadoras personales de marca reconocida.

4. Utilizando la experiencia que se tiene en las ventas de computadoras personales por marca, conjunto con la representación de marca de una PC personal que comercializa.

Utilizar la publicidad de sus precios, tipos y marcas de computadoras personales a través de medios informáticos y/o prensa escrita, hablada y televisiva; para captar potenciales clientes del mercado.

5. Utilizando la fortaleza de ubicación céntrica de su local conjunto con la amenaza de un gran número de competidores

Aprovechar la buena ubicación de su local céntrico para poder ser una buena competencia en el mercado informático.

6. Utilizando la fortaleza de tener técnicos especializados en la empresa, conjunto con la oportunidad de poder tener una gran acogida en el mercado.

Utilizar la capacitación, experiencia y conocimientos técnicos de su personal para poder ofrecer buenos servicios y lograr una gran acogida en el mercado

7. Utilizando la fortaleza de ser puntual en sus servicios técnicos conjunto con la oportunidad de ser una empresa conocida en el mercado

Fortalecer el buen trato con sus clientes y proveedores, a través de la puntualidad y responsabilidad que tiene al realizar sus trabajos y compras.

8. Utilizando la fortaleza técnica de su personal, entre técnicos de servicios y administrativos, pero en poca cantidad conjunto con la amenaza de un gran número de competidores.

Contratar más personal capacitado, para así poder ser una empresa competente en el mercado informático.

9. Utilizando la debilidad de su pequeña infraestructura conjunto con la oportunidad de la trabajar con intermediarios de ventas.

Realizar ventas por pedido a través de sus intermediarios, así su infraestructura pequeña no afectaría a su rendimiento.

10. Utilizando la fortaleza de la puntualidad en sus trabajos conjunto con la amenaza del tránsito del Centro de Lima por estar en la calle principal.

Contrarrestar el problema del tránsito urbano, centrándose en el trabajo de las ventas y servicios y conseguir aumentarlas y mostrando responsabilidad y puntualidad en sus ventas y servicios brindados.

8. Programas

Como ya se indicó se debe elaborar un programa de la empresa en función a los siguientes datos y con la siguiente estructura:

DATOS (DE LA EMPRESA)

OBJETIVO: (Indicar lo que busca la empresa para su crecimiento empresarial)

PRESPECTIVAS	ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	ESTRATEGIAS	METAS	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO
Mercado						
Financieras						
Crecimiento						
Importación						

9. Presupuesto

CUADRO REPRESENTATIVO DEL PRESUPUESTO DEL PROGRAMA

(De julio a diciembre)

Egresos	Parcial	Total
Materiales		
<i>Vehículo</i>		
<i>Mantenimiento del vehículo</i>		
<i>Mercadería</i>		
Alquileres		
Arriendo del nuevo local (hasta diciembre)		
Servicios		
<i>Publicidad y Propaganda</i>		
Subtotal		
Imprevistos		
Total del Presupuesto		

Apéndice 12: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

TÍTULO: **RELACIÓN DEL ASESORAMIENTO EMPRESARIAL CON LA COMERCIALIZACIÓN DE COMPUTADORAS EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DEL CERCADO DE LIMA, 2019**

RESPONSABLE: VILLANUEVA CHÁVEZ FRANCISCO CELSO

ALUMNO: CONTRERAS CAMPOS EDUARDO PORFIRIO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Qué factores en las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS se relacionan con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar qué factores en las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS se relacionan con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Los factores de las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS que se relacionan con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras.</p>	<p>Estudio de Legislación Aduanera</p> <p>-Prestación de Servicios</p> <p>Asesoramiento Empresarial</p> <p>-Estudio de la Economía Internacional</p> <p>-Estudio del Mercado</p> <p>-Análisis de los Productos y Precios</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Variable Independiente (X) X1. Estrategias de asesoramiento en las Empresas</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Producto - Precio <p>Variable Dependiente (Y) Y1. Importadoras de Computadoras</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercialización - Importación - Comercio Internacional 	<p>- Tipo de Investigación: Descriptiva</p> <p>- Diseño de Investigación -No experimental - Descriptiva -Causa - Efecto</p> <p>- Método -Analítico -Deductivo -Estadístico Comparativo -Descriptivo Comparativo</p> <p>- Técnicas de Recolección de Información -Bibliográfico -Documental -Cuestionario -Entrevista</p>
<p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>1. ¿En qué nivel el factor Mercado en las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS se relacionan con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar en qué nivel el factor de Mercado en las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS se relacionan con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. El factor Mercado, dentro de las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS que se relacionan positivamente con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras.</p>	<p>-Definición de Plan de Negocios</p> <p>- Definición de las estrategias de asesoramiento empresarial</p> <p>- Análisis de la Estrategia del Mercado</p> <p>-Concepto de Comercialización</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>X1. Factor Mercado</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de Negocio - Estrategia de asesoramiento empresarial - Producto - Precio <p>X2 Factor Producto</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Comercialización - Precio 	<p>- Instrumentos -Fichas bibliográficas -Fichas Textual -Guía de Encuestas -Guías de Entrevistas -Guía de Observación -Registro de casos</p> <p>- Fuentes -Bibliográficas -Normas Aduaneras</p>

<p>2. ¿En qué nivel el factor Producto en las estrategias DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS se relacionan con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras?</p> <p>3. ¿En qué nivel el factor Precios en las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS se relacionan con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras?</p>	<p>2. Determinar en qué nivel el factor Producto en las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS se relacionan con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras.</p> <p>3. Determinar en qué nivel el factor Precios en las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS se relacionan con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras.</p>	<p>2. El factor Producto, dentro de las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS que se relacionan positivamente con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras.</p> <p>3. El factor Precios, dentro de las estrategias de ASESORAMIENTO EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS que se relacionan positivamente con la COMERCIALIZACIÓN de computadoras.</p>	<p>-Procedimiento de Importación de bienes</p> <p>Comercio Internacional</p> <p>-Concepto y tipos de Computadoras</p> <p>-Estudio y estrategia de la Competencia en el Mercado</p>	<p>X3 Factor Precio</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Producto - Empresas Importadoras 	<ul style="list-style-type: none"> -Operadores del Comercio -Docentes universitarios -Profesionales Especializados -Investigadores
--	--	--	--	--	--

Apéndice 13: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO GENERAL: Comprobar qué factores de las estrategias de asesoramiento empresarial en las empresas importadoras se relacionan con la comercialización de computadoras personales en el Cercado de Lima, 2019.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Estrategias de asesoramiento empresarial en Empresas Importadoras	Es el conjunto de relaciones o guía estratégica de las actividades o factores de un negocio para el logro de sus aspiraciones en un mercado mirando sus tendencias, por lo que debe de medir, el impacto del producto, las fluctuaciones económicas, las preferencias de los clientes y consumidores entre las diversas situaciones que sean de interés para la empresa.	Estrategia del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de utilidad de la PC Personal. - Uso principal de la PC Personal. 	5, 6
		Estrategia del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Marca de su PC Personal - Renovación de su PC Personal. 	7, 8
		Grado de satisfacción de la atención del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción con la calidad del servicio de postventa. 	10
Comercialización de Computadoras	Conjunto de acciones que hacen las empresas importadoras de computadoras, para vender sus productos; observando a los clientes y promoviendo actividades que buscan conocer las necesidades de los clientes, para tratar de establecer entre el cliente y el vendedor una corriente de servicios y bienes para satisfacen sus necesidades.	Difusión de los beneficios por la compra de PC Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Suficiencia de información sobre la PC comprada. - Atención adecuada del servicio al cliente. 	11, 12
		Grado de satisfacción sobre reclamos presentados.	<ul style="list-style-type: none"> - Atención a tiempo de los reclamos presentados. - Grado de satisfacción con los reclamos presentados. 	14, 15
		Estrategia del precio.	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de una nueva PC en el mismo lugar. 	16