



**VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**IMPACTO DE IMPORTACIÓN DE EMPAQUES  
BIODEGRADABLES EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA  
EMPRESA MEGA INVERSIONES RODAS S.A.C. - ANDAHUAYLAS,  
APURÍMAC 2023**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. CAÍN VÍCTOR RODAS RICRA**

**(ORCID: 0000-0002-4618-5325)**

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

**ANDAHUAYLAS – PERÚ**

**2023**



**VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA DE POSGRADO**

**TITULO DEL TESIS**

**IMPACTO DE LA IMPORTACIÓN DE EMPAQUES  
BIODEGRADABLES EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA  
EMPRESA MEGA INVERSIONES RODAS S.A.C. - ANDAHUAYLAS,  
APURÍMAC 2023**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL  
EN CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL CRECIMIENTO  
SOCIOECONÓMICO**

**ASESOR**

**Dr. EDGARDO PALOMINO NIETO  
(ORCID: 0000-0002-8051-3783)**

# IMPACTO DE IMPORTACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA MEGA INVERSIONES RODAS S.A.C. - ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a><br>Fuente de Internet         | 4%  |
| 2 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Trabajo del estudiante                                  | 2%  |
| 3 | <a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                         | 1%  |
| 4 | <a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a><br>Fuente de Internet                 | 1%  |
| 5 | <a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | 1%  |
| 6 | <a href="https://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a><br>Fuente de Internet       | <1% |
| 7 | <a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a><br>Fuente de Internet         | <1% |
| 8 | Submitted to Universidad Alas Peruanas<br>Trabajo del estudiante                                  | <1% |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 9  | <a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a><br>Fuente de Internet       | <1 % |
| 10 | <a href="https://repositorio.upci.edu.pe">repositorio.upci.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | Submitted to unjbg<br>Trabajo del estudiante  | <1 % |
| 12 | <a href="https://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 13 | <a href="https://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 14 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru<br>Trabajo del estudiante             | <1 % |
| 15 | Submitted to Universidad Politécnica del Perú<br>Trabajo del estudiante                     | <1 % |
| 16 | Submitted to Universidad Nacional de Educación<br>Trabajo del estudiante                    | <1 % |
| 17 | <a href="https://tesis.ipn.mx">tesis.ipn.mx</a><br>Fuente de Internet                       | <1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

### **Dedicatoria**

La tesis de investigación que estoy elaborando está destinada a mi familia, la cual me ha siempre ayudado, y a mis hijas, Jazmín y Dánae, quienes son el impulso y motivo que me sustenta mi perseverancia y mi aspiración de superar.

### **Agradecimiento**

A toda la plana de compañeros de la U.A.P, que a pesar de los obstáculos hemos sabido sobrellevar y salir adelante y terminar este peldaño de maestría.

### **Reconocimiento**

A mi asesor doctor Edgar Palomino Nieto por apoyarme incansablemente y aportar con su conocimiento y valioso tiempo en esta tesis de investigación

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| Caratula                                      | i         |
| Dedicatoria                                   | iii       |
| Agradecimiento                                | iv        |
| Reconocimiento                                | v         |
| Indice  | vi        |
| Indice de tablas                              | iv        |
| índice de figuras                             | x         |
| Resumen                                       | xi        |
| Abstract                                      | xii       |
| Introducción                                  | xiii      |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> | <b>14</b> |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática  | 14        |
| 1.2. Delimitación de la investigación         | 16        |
| 1.2.1. Delimitación espacial                  | 16        |
| 1.2.2. Delimitación social                    | 16        |
| 1.2.3. Delimitación temporal                  | 16        |
| 1.2.4. Delimitación conceptual                | 17        |
| 1.3. problemas de investigación               | 17        |
| 1.3.1. Problema general                       | 17        |
| 1.3.2. Problemas específicos                  | 17        |
| 1.4. Objetivos de la investigación            | 18        |
| 1.4.1. Objetivo general                       | 18        |
| 1.4.2. Objetivos específicos                  | 18        |
| 1.5. Justificación de la investigación        | 18        |
| 1.5.1. Justificación                          | 18        |
| 1.5.2. importancia.                           | 20        |
| 1.6. Factibilidad de la investigación         | 20        |
| 1.7. Limitaciones del estudio                 | 20        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>  | <b>22</b> |
| 2.1. Antecedentes del problema                | 22        |
| 2.2. Bases teóricas o científicas             | 28        |



|   |    |
|---|----|
| 2.3. Definición de términos básicos                       | 34 |
| <b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>                | 38 |
| 3.1. Hipótesis general                                    | 38 |
| 3.2. Hipótesis específicas                                | 38 |
| 3.3. Definición conceptual y operacional de las variables | 38 |
| 3.4. Cuadro operacionalización de variables               | 40 |
| <b>CAPITULO IV: METODOLOGIA DE INVETIGACION</b>           | 41 |
| 4.1. Enfoque de la investigación                          | 41 |
| 4.2. Tipo y nivel de investigación                        | 41 |
| 4.2.1. Tipo de investigación                              | 41 |
| 4.2.2. Nivel de investigación                             | 41 |
| 4.3. Método y diseño de la investigación                  | 42 |
| 4.3.1. Método de la investigación                         | 42 |
| 4.3.2. Diseño de la investigación                         | 42 |
| 4.4. Población y muestra de la investigación              | 43 |
| 4.4.1. Población  | 43 |
| 4.4.2. Muestra  | 43 |
| 4.5. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos   | 44 |
| 4.5.1. Técnicas   | 44 |
| 4.5.2. Instrumentos                                       | 45 |
| 4.5.3. Validez y confiabilidad                            | 45 |
| 4.5.4. Procesamiento y análisis de datos                  | 46 |
| 4.5.5. Ética en la investigación                          | 47 |
| <b>CAPITULO V: RESULTADOS</b>                             | 48 |
| 5.1. Analisis descriptivo                                 | 48 |
| 5.2. Analisis inferencial                                 | 52 |
| <b>CAPITULO V: DISCUSION DE RESULTADOS</b>                | 57 |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                       | 59 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                                    | 60 |
| <b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>                             | 61 |

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de elaboracion del Instrumento
3. Formato de validación del instrumento
4. Instrumento (s) de recolección de datos organizado en variables, dimensiones e indicadores
5. Consentimiento informado
5. Declaratoria de autenticidad de plan de tesis

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 1.  | Distribución del total de población de estudio.  | 43 |
| Tabla 2.  | Validación de expertos de las variables importación y comercialización.  | 46 |
| Tabla 3.  | Distribución de frecuencia y porcentaje de nivel según la variable importación.  | 48 |
| Tabla 4.  | Distribución de la frecuencia y el porcentaje de niveles en función de las dimensiones de la variable importación.     | 49 |
| Tabla 5.  | Distribución de frecuencia y porcentaje de niveles según la variable de comercialización.                              | 50 |
| Tabla 6.  | Distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las dimensiones de la variable comercialización. | 51 |
| Tabla 7.  | Análisis de la normalidad de la distribución poblacional de la variable importación y comercialización                 | 52 |
| Tabla 8.  | Coefficiente de correlación y significación entre las variables importación y comercialización.                        | 53 |
| Tabla 9.  | Coefficiente de correlación y significación entre las variables productos y comercialización.                          | 54 |
| Tabla 10. | Coefficiente de correlación y significación entre las variables control de aduanas y comercialización.                 | 55 |
| Tabla 11. | Coefficiente de correlación y significación entre las variables transporte internacional y comercialización.           | 56 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figura 1. | Distribución porcentual de la variable importación                         | 48 |
| Figura 2. | Distribución porcentual de las dimensiones de la variable importación      | 49 |
| Figura 3. | Distribución porcentual de la variable comercialización                    | 50 |
| Figura 4. | Distribución porcentual de las dimensiones de la variable comercialización | 51 |

## RESUMEN

En la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, ubicada en la provincia de Andahuaylas, Apurímac en 2023, se tomó en cuenta las variables de importación, incluidas sus dimensiones de productos, el control de aduanas y el transporte internacional, y las variables de comercialización, incluidos el posicionamiento de la marca, el mix de marketing y los canales de distribución.

La investigación fue básica, descriptiva – correlacional, no experimental, hipotética deductiva y enfoque cuantitativo, con la participación de 143 establecimientos de negocios y con una muestra de 104 colaboradores, empleando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, teniendo como El coeficiente de calificación Rho de Spearman, que adquirió un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0,05$ ), evidenció una tendencia positiva y una magnitud moderada entre las variables. Estos resultados insinúan una relación significativa. Posteriormente se rechaza la hipótesis nula hipótesis se rechaza y se acepta la relación entre productos y mercantilización. y se acepta la relación entre productos y mercantilización, Además, el coeficiente de determinación (Rho de Spearman = 0,478) indica una magnitud moderada magnitud y una tendencia positiva entre las variables;  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ) demuestran una relación significativa , rechazando así hipótesis nulas y aceptando la relación entre control aduanero y mercantilización y El coeficiente de clasificación de Rho de Spearman, denominado 0,528, insinúa una tendencia positiva y una magnitud moderada entre las variables. Ad siendo 0.000 ( $\rho < 0.05$ ), la relación entre ellos se insinúa de manera significativa. En tanto, la hipótesis nula se refuta y la relación entre transporte internacional y marketing se acepta, concluyendo que una adecuada importación permite una mejor comercialización de productos.

Palabras claves: Importación, biodegradable, comercialización, empresa.

## ABSTRACT

In the company Mega Inversiones Rodas SAC, located in the province of Andahuaylas, Apurímac in 2023, import variables, including product dimensions, customs control and international transportation, and marketing variables including brand positioning, marketing mix and distribution channels were taken into account.

The research was basic, descriptive – correlational, non-experimental, hypothetical deductive and quantitative approach, with the participation of 143 business establishments and with a sample of 104 collaborators, using as a technique the survey and instrument the questionnaire, having as Spearman's Rho rating coefficient, which acquired a  $\rho = 0,000$  ( $\rho < 0.05$ ), showed a positive trend and moderate magnitude between the variables. These results suggest a significant relationship. Subsequently, the null hypothesis is rejected and the relationship between products and mercantilisation is accepted. and the relationship between products and merchandising is accepted, Furthermore, the determination coefficient (Rho of Spearman = 0.478) indicates a moderate magnitude magnitud and a positive trend between the variables;  $\rho = 0,000$  ( $\rho < 0.05$ ) demonstrate a significant relationship, thus rejecting null hypotheses and accepting the relationship between customs control and mercantilisation and Spearman's Rho classification coefficient, named 0.528, indicates a positive trend and a moderate magnitude between the variables. As 0,000 ( $\rho < 0.05$ ), the relationship between them is significantly insinuated. Meanwhile, the null hypothesis is refuted and the relationship between international transport and marketing is accepted, concluding that adequate imports allow for better marketing of products.

**Key words:** Import, biodegradable, commercialization, company.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los incrementos de empaques descartables de un solo uso están teniendo una negatividad en el; según estadísticas difundidas por la ONU, vertiendo aproximadamente entre siete y/o ocho millones de toneladas de plástico, amenazando la vida marina y humana; razón por la cual a nivel mundial se vienen implementando leyes que prohíben su uso para poder reducir el impacto negativo que están generando. En nuestro país se ha promulgado la Ley 30884: “Regula el plástico a un uso en recipientes y/o envases descartables”, dicha ley será exigible a partir del 20 de diciembre de 2021, razón por la cual la utilización de empaques biodegradables permitirá de alguna manera la reducción negativa de impacto en el medio ambiente.

El estudio cuyo objetivo es determinar el impacto de importación de empaques biodegradables para su comercialización, ya que este estudio plantea una alternativa respecto al reemplazo de envases por biodegradables de caña de azúcar en 160 días, esto con la finalidad de reducir el uso indiscriminado de envases de tecnopor que actualmente se han venido incrementado por los servicios de deliverys implementados por los negocios dedicados a rubro de restaurantes; por otra parte se busca responder ¿Cuál es el impacto que tendrán los empaques biodegradables en los principales clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas?

El artículo está dividido en seis capítulos. En el primero se aborda el planteamiento del problema y se explica la realidad del problema, sus límites, problemas, objetivos, justificación, factibilidad y limitaciones del estudio; El marco teórico, los antecedentes, los términos básicos y las definiciones conceptuales y operativas de las variables se abordan en el segundo capítulo. El tercer capítulo incluye excepciones generales y específicas, así como definiciones conceptuales y operativas de las variables; El cuarto capítulo aborda la metodología de la investigación, incluyendo el tipo, nivel, método y diseño de la investigación, así como la población, la muestra, la técnica y la recolección de datos. Finalmente, se discuten los resultados, las conclusiones, la bibliografía y los documentos anexos, incluida la matriz de consistencia.

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En el marco de la globalización, se observa que la demanda de envases plásticos aumenta, y que su uso excesivo, dado que su deterioro tarda entre 100 y 1000 años; en comparación, los envases biodegradables se descomponen en hasta 18 meses. Cuestionando su propia ética y prácticas comerciales, las empresas eligen adoptar una posición responsable visto al impacto de nuestras actividades comerciales, según Curonisy, Ignacio y Chong (2018).

Estos procesos se ha venido incrementando exponencialmente, ya que son productos que tienen características de impermeabilidad, son de poca densidad, es decir, no aportan peso extra, además tiene un costo bajo de producción; pero la gran problemática es su impacto, la mayoría de estos empaques producidos persisten hasta ahora en el medio ambiente, como menciona Buteler (2019) se registraron 7.4 billones de toneladas de plástico, existiendo una tonelada de plástico por ser humano en el mundo, por lo tanto, es necesario resaltar que estos últimos años se han venido incrementando de manera alarmante la comercialización de los empaques descartables, ya que se ha venido implementando los servicios de reparto a domicilio y/o delivery principalmente en las actividades comerciales de comida, a raíz de ello se ha observado el incremento de los repartidores motorizados en las calles, según Torres (2021), esta actividad tiene un gran beneficio para este rubro ya que ha generado empleos y a su vez ha permitido dinamizar de la economía; no obstante, tiene un gran impacto negativo para ambiente por el incrementado de los envases de tecnopor y las bolsas plásticas. Por otro lado, las personas están empezando a tomar conciencia ambiental. Actualmente representa el 1% de la producción mundial de plástico, es un mercado muy dinámico y en crecimiento. Según García (2019) la política ambiental es el papel del consumidor, y es el consumidor quien toma las decisiones de compra para optimizar el medio ambiente. Dicho esto, a nivel internacional según datos estadísticos China es el mayor exportador a nivel mundial, país y su crecimiento ha venido aumentando debido a las importaciones de diferentes países tanto de bienes de consumo, materia prima, bienes intermedios, bienes capitales entre otros. China es el principal país de donde se puede importar los envases biodegradables y a un



precio accesible en comparación de los envases producidos en Estados Unidos, México, Colombia entre otros.

Según Reisser (2014) los desperdicios plásticos se vienen aglomerando en el océano desde la década del 40, siendo el mayor contribuyente de la contaminación, lo que hace que se trituren en pequeños pedazos que pueden ser dañinos para la megafauna marina por ingestión. Se consideran desechos peligrosos, no solo es un sólido en suspensión, sino que también transporta microbios que causan contaminación, se encontró que una gran cantidad de piezas de plástico provenían principalmente de envases comida rápida.

A nivel nacional, en nuestro país, ya se iniciaron las primeras acciones para contrarrestar el exceso de uso y utilización de productos descartables de un solo uso, tanto en bolsas plásticas como los contenedores de poliestireno (Tecnopor), a mérito de ellos se logró promulgar Ley N° 30884, “Establece la regulación sobre el plástico de uso, y plásticos no reutilizables de consumo humano en el territorio nacional”. Según algunos reportes del ministerio del ambiente detalla que existe un incremento significativo de empresas productoras y proveedoras de envases biodegradables eco-amigables, pero se tiene dos limitaciones importantes la primera es que todavía no se pudo cubrir la gran demanda de estos productos, y la segunda es el costo elevado de los mismos.

A nivel regional, actualmente no hay empresas en Apurímac que estén desarrollando la importación y venta de carteras biodegradables, y es evidente el perjuicio que tienen las bolsas de plástico de un solo uso en varios lugares de la región, a pesar de que la ley ha sido aprobada y el cambio de bolsas plásticas de un solo uso tiene como límite de tiempo hasta diciembre de este año. Las empresas están haciendo poco o nada para ofrecer productos biodegradables. el estudio estuvo motivado por la necesidad de generar conciencia y brindar propuestas viables y rentables; esto es significativo ya que tiene importantes beneficios económicos porque los envases de plástico, en su mayoría, se usan una sola vez y representan una pérdida anual para cualquier negocio. la creación de nuevas ideas para mejorar constantemente los sistemas de gestión, los productos y los procesos de fabricación para las próximas generaciones, según Cabeza (2005).

A nivel local, la problemática identificada radica en que no hay empresas ni centros comerciales que comercialicen los empaques biodegradables, siendo la única en importar y comercializar los empaques biodegradables es Mega Inversiones Rodas SAC, del mismo modo la presente empresa ha venido trabajando de manera articulada. con las instituciones públicas como son los municipios y las universidades contribuyendo así al desarrollo sostenible de la provincia de Andahuaylas, es necesario también recordar que a nivel local existen pocas empresas en el rubro de los restaurantes que utilizan los envases biodegradables; pese a esto los proveedores nacionales todavía no logran cubrir la demanda de la cantidad necesaria de estos envases, razón por la cual nos lleva a preguntarnos como problema general ¿Cómo la importación de empaques biodegradables se relaciona con la comercialización dentro de la empresa Mega Inversiones Rodas? SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023?, como también como problemas específicos ¿Cómo se relacionan los los productos se relacionan con las bolsas biodegradables que comercializará Mega Inversiones Rodas SAC en la provincia de Andahuaylas , Apurímac , en el 2023?¿ A las bolsas biodegradables que venderá Mega Inversiones Rodas SAC en la provincia de Andahuaylas , Apurímac , en 2023? ¿Cuál es la conexión entre la comercialización de empaques biodegradables y el control de aduanas en la compañía Mega Inversiones Rodas SAC en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023? En la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023, ¿cuál es la conexión entre el transporte internacional y la comercialización de empaques biodegradables en ¿La compañía Mega Inversiones Rodas SAC?

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación abarcó el área geográfica en el entorno del mercado actual de la sociedad Mega Rodas S.A.C. domiciliada en Av. Andahuaylas N° 127 – Andahuaylas Región Apurímac.

### **1.2.2. Delimitación social**

La unidad de estudio fueron las personas encargadas de los establecimientos de negocios.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

El actual TESIS, estipula un periodo de 06 meses que constara como fecha de inicio desde del 01 de enero del 2023, y como fecha límite concluyó en el 30 de junio del 2023.

#### **1.2.4. Delimitación conceptual**

En la delimitación conceptual se analizaron nociones en relación a las 02 variables de estudio:

##### *Importación*

Se consume en hecho después de que las mercancías hayan sido autorizadas a ingresar al territorio aduanero, hayan pagado los derechos, más el pago de los recargos o sanciones existentes, y hayan cumplido con las formalidades y demás derechos aduaneros. eso (SUNAT, 2023)

##### *Comercialización*

Kotler (2020) se entiende por programar - organizar tareas necesarias para ayudar a promocionar el producto, clasificar el producto y lograr la asociación y consumo del producto.

### **1.3. Problemas de investigación**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo la importación de empaques biodegradables se relaciona con la comercialización de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

##### **Problema específico 1**

¿Cómo los productos se relacionan con la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023?

##### **Problema específico 2**

¿Cómo el control de aduanas se relaciona con la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023?

### **Problema específico 3**

¿Cómo el transporte internacional se relaciona con la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de relación entre la importación de empaques biodegradables y la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023

### **1.4.2. Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Establecer el nivel de relación entre los productos y la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

#### **Objetivo específico 2**

Especificar el nivel de relación entre el control de aduanas y la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

#### **Objetivo específico 3**

Analizar el nivel de relación entre el transporte internacional y la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

## **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.5.1. Justificación.**

El artículo se enfoca en el estudio de la importación de los envases biodegradables y su comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, se pretende realizar un

estudio para ayudar a cubrir la demanda de la falta de productos y/o envases biodegradables en el mercado local, así como también se pretende ofrecer alternativas eco-amigables y aportar en generar una cultura de cambio respecto a uso indiscriminado de los envases de tecnopor; del mismo modo el presente trabajo tendrá las siguientes justificaciones:

### **Justificación teórica**

En estudio busca conceptualizar la importación y el comercio de productos biodegradables, por ser un tema aplicativo dado la Ley N° 30884, ya que este trabajo permitirá realizar su análisis y recolección de datos para posteriores investigaciones.

### **Justificación práctica**

El estudio permite conocer el impacto que tuvo la ley de la prohibición de los envases de un solo uso en otros países de Latinoamérica. Asimismo, se podrá determinar otro tipo de estrategias, para el reconocimiento y análisis de estudios de investigaciones previas, para realizar algunas propuestas de prosperidades tomando en cuenta los errores de las investigaciones remotas en los repositorios de las universidades.

### **Justificación metodológica**

La investigación demuestra una importancia metodológica al utilizar técnicas de investigación (cuestionario) y luego el software SPSS versión 27 para determinar la importación de envases biodegradables y su relación con la comercialización de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC.

### **Justificación científica**

El estudio permite ayudar por medio de conceptos, teorías de importación y comercialización, existiendo una relación favoreciendo a futuros investigadores, aplicando métodos planteados en el transcurso de la investigación, teniendo una validez de confiabilidad.

### **Justificación comercial**

El propósito de este estudio es permitir que las empresas que importan productos biodegradables de china participen en la venta de productos importados mientras fijan un precio de venta sin causar una competencia de precios desleal en general.

## **Justificación social**

El artículo permite evaluar el impacto de la prohibición de los envases de un solo uso, en los clientes de la firma Mega Rodas SAC, de manera que se puedan sensibilizar y rechazar el uso del plástico, ya que se les dará otras alternativas que son eco amigables con el medio ambiente, del mismo modo promover la responsabilidad social que es tan necesaria e importante y de esta manera dar alternativas a la población sobre el uso de estos envases y contribuir con el desarrollo sostenible.

### **1.5.2. Importancia de la investigación**

El estudio consiente presentar a detalle cada una de las etapas de la importación de productos biodegradables, las cuales ofrecen a costos muy elevados al mercado nacional y aun así no logran cubrir la gran demanda que estos productos tienen en la actualidad, hay que resaltar que los productos importados por la empresa Mega Inversiones Rodas SAC tendrán costos accesibles en el mercado siendo factible su ejecución. Es de suma importancia y uno de los principales beneficios necesarias para que la sociedad sea responsable en el consumo ayudando al planeta en el presente cambio climático que estamos atravesando.

### **1.6. Factibilidad de la investigación**

La exploración relató con capitales humanos capacitados para la importación, así como de personal con el que cuenta la empresa para su posterior comercialización en la provincia de Andahuaylas, del mismo modo contará con los recursos financieros, que permitirán la importación de los productos biodegradables, el pago a los personales y profesionales que estarán a cargo de la importación, flete marítimo y local, hasta su punto de llegada que es el almacén principal de la empresa; del mismo modo se contara con el material académico y herramientas necesarias para contar con la seguridad del herramienta mediante el Alfa de Cronbach, que permitirá medir su fiabilidad y resultados.

### **1.7. Limitaciones del estudio**

El estudio “Impacto de importación de empaques biodegradables en la comercialización en la empresa Mega Rodas SAC - Andahuaylas, Apurímac 2023”, presentó varias limitaciones como el desconocimiento de productos biodegradables al mercado nacional al

ser productos nuevos son limitadas, ya que, la investigación es solo en la provincia de Andahuaylas constituyéndose en una dificultad en referentes metodologías y teóricos, lo cual fue superado mediante la obtención de información en repositorios de universidades extranjeras; otro limite también es la falta de tiempo de la empresa para facilitar información, inconveniente presente a la hora de toma de recolección de información. Lo cual fue superado mediante el acceso a la data a fin de contar con los datos de empresas que se encuentran registradas, asimismo se realizó el recojo de la información en horas que tenían demanda de atención al público y puedan realizar la encuesta.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1. Antecedentes del problema**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

En la investigación empresarial de Álvarez & Báez (2021) sobre el desarrollo y comercialización de envases biodegradables se utilizó una metodología cuanti-cualitativa. La muestra estuvo compuesta por 325 participantes a través de entrevistas virtuales. Entre sus principales hallazgos, podemos destacar que los encuestados tienen una comprensión clara del impacto que generan los envases de plástico en el medio ambiente, y que los envases biodegradables son una alternativa viable para mitigar el problema. Como resultado, la información obtenida de este estudio es relevante en primer lugar por la forma en que se recogieron los datos utilizando la coyuntura actual; En segundo lugar, los resultados de la investigación apoyan la situación problematizada en el presente.

Muñoz & Parra (2021) realizaron un estudio de prefactibilidad sobre la producción y comercialización de vajillas biodegradables con el objetivo de evaluar la viabilidad de producir y comercializar empaques biodegradables en Bogotá. Se utilizaron encuestas virtuales para recopilar datos, concluyendo que es viable económicamente el proyecto de investigación para la empresa Ahuacatl SAS, representó un 25% de utilidad positiva desde el primer año de inversión, se indica también que los próximos 5 años tendrán un buen flujo de caja siendo llamativo para los que van a invertir en el proyecto, aportando a la investigación ya que sirve como apoyo primordial en cuanto al objetivo de nuestra investigación que el de conocer el impacto que la investigación ya que sirve como apoyo primordial en cuanto al objetivo de nuestra investigación que el de conocer el impacto que tendrá la importación ya la comercialización de los empaques, del mismo modo se utilizara las encuestas virtuales para la recolección de datos.

Ponce y Zambrano (2019) buscaron determinar si era viable o no iniciar un proyecto de comercialización e industrialización de empaques biodegradables utilizando polímeros vegetales para fabricar plásticos biodegradables, esta investigación fue mixta, utilizando la



entrevista, en conclusiones resaltamos que de los dos grupos estudiados como son dueños de negocio y consumidores finales señalan que se tiene la voluntad en el cuidado del medio ambiente la cual relaciona el uso consciente de los productos biodegradables, adicionalmente realiza un análisis donde indica que no existen una educación adecuada para coadyuvar el uso consciente de los nuevos productos eco amigables, en ese ámbito deduce que el 47% de todos sus entrevistados admiten que por falta de educación e información de concientización aún persisten en el uso de productos desechables, mientras que el 53% de sus entrevistados menciona que para reducir el consumo excesivo de estas se debería de regular mediante leyes dadas por el gobierno de Ecuador, con la finalidad de educar y concientizar a la población , también indica que, una de las debilidades para la implementación para ambos sectores es el costo elevado de estos productos a razón de ello la reducción de la utilidad en los negocios; del mismo modo concluye que el consumo de estos productos biodegradables tendrá un crecimiento de 25% desde el primero año hasta el quinto año siendo una tesis viable por alta rentabilidad que presenta en los próximos 5 años dotado bajo el análisis cuantitativo. Esta investigación resulta de gran aporte para mitigar el uso de envases plásticos, del mismo modo está relacionada con la variable dependiente que es la comercialización y es necesario resaltar que también está vinculada con una de las dimensiones muy importantes de nuestra investigación como es la responsabilidad social empresarial ya que se crearán programas de capacitación por parte de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC.

Guanotasig (2019) en su estudio Importación y comercialización basadas en las preferencias de los clientes de una distribuidora de calzado, cuyo objetivo fue formular un rentable plan de importación y comercialización, para ello se realizó una investigación con base en esta información, por un lado, se formuló una propuesta de marketing para una nueva línea de zapatos importados de Brasil. Al mismo tiempo, la empresa también ha formulado previsiones de beneficios para los próximos cinco años. Este trabajo contempla un plan de importación que orienta el proceso que debe seguir Calzado presidente y los principales aspectos a considerar al momento de emprender la importación de zapatos. La metodología utilizada El estudio se basó en el enfoque cuantitativo y tuvo un alcance descriptivo. Se analizó la población en cuestión establecida por 3.230 clientes, y se validó la idoneidad de los equipos utilizados en el estudio en base a la prueba alfa de Cronbach y

su resultado fue posible construir una propuesta de marketing. con los resultados Porcentaje de objetivos de marketing dirigidos principalmente a maximizar las ventas.

Jama (2019) tuvo como objetivo determinar la viabilidad de abrir una línea de importación, distribución y comercialización de productos y equipos de sublimación. El objetivo de la investigación fue mejorar la rentabilidad de las empresas especializadas en el desarrollo de estos productos. Mediante la realización de un estudio de mercado a 80 empresas de Guayaquil, se determinó y planificó una demanda potencial de productos que le permitió a la empresa alcanzar sus objetivos originales. El resultado fue la identificación de oportunidades de mercado para el crecimiento de la empresa, presentadas en un plan de viabilidad que asegure la rentabilidad en diferentes escenarios. Se recomienda que este plan se implemente en las empresas actuales y futuras.

Fernández & Toledo (2018) en su investigación Plan De Negocios: Green Pack Container tuvo como objetivo realizar la evaluación de factibilidad de producción y comercialización de productos biodegradables ecológicos en Guayaquil buscar como una alternativa sustituir el uso indiscriminado de bolsas plásticas; el diseño utilizado fue la investigación exploratoria cualitativa y cuantitativa, empleando encuestas y entrevistas a los diferentes sectores donde utilizan este tipo de platos esencialmente locales donde expenden comida, como resultado de la investigación respecto a las regulaciones del plástico de un solo uso en esta ciudad se obtiene que el 50% de los encuestados aseveran que es una medida acertada, el 31% no acertada y el 19% es indiferente. En cuanto a la aceptación de estos productos biodegradables en sus establecimientos aseveran que el 93% si adopta y el 7% no adoptan de manera inmediata, en conclusión el 68% de los encuestados asumen que el muy necesario realizar un cambio en el consumo de los plásticos de un solo uso por otra alternativa que sea mucho menos contaminante y eco amigable además de ajustarse a las nuevas ordenanzas municipales, por otro lado el 78 % ya tiene conocimiento o a oído hablar sobre estos productos como una alternativa de cambio a los productos desechables de un solo uso, finalmente concluye que es viable teniendo como estadística que en la ciudad se consumió 5000 unidades al día, esta investigación da soporte a nuestra realidad problemática, ya que en nuestro país se promulgo la ley 30884 que regula la utilización del plástico, del mismo modo está

vinculada con la variable dependiente que es la comercialización de los envases biodegradables.

Villavicencio en el año (2018) El objetivo de este proyecto es desarrollar un modelo de negocio para producir y comercializar platos biodegradables hechos de hojas de plátano. Este modelo tiene como objetivo generar ganancias y al mismo tiempo ayudar al medio ambiente. Para lograr esto, se utilizará un enfoque cuantitativo y exploratorio, con la recolección de datos utilizando una técnica de encuesta. La muestra constará de 317 personas. Entre sus principales conclusiones destacan que se tiene dos sectores de compradores potenciales que son los negocios de comida rápida y el consumidor final en donde se busca concientizar a estos dos sectores mencionados, también menciona que el diseño de este negocio es rentable para los dueños de la empresa y beneficioso ya que al producción y comercio de empaques biodegradables demoran solo 30 días para su degradación caso muy diferente en los empaques de poliestireno que duran más de 300 años, contribuyendo de esta manera a reducir la cantidad de desechos provenientes del plástico y el Tecnopor que son un problema ambiental presente en cada ciudad. Esta investigación da un aporte en cuanto a la problemática identificada respecto a la contaminación producida por el Tecnopor y las bolsas plásticas, el mismo modo es una alternativa eco-amigable y rentable por lo que está vinculada con la variable de comercialización de los empaques biodegradables.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Bravo y. al (2021) en su tesis “Propuesta de plan de negocios para la importación, personalización y distribución de empaques biodegradables para restaurantes de pollos a la brasa en Lima Metropolitana” tuvo como objetivo realizar un estudio de análisis y la búsqueda de la viabilidad pertinente para efectuar importaciones y distribución de productos biodegradables, el estudio se desarrollada a través de los clientes potenciales utilizando el método de entrevista en restaurante de pollos, utilizando técnicas de preguntas semiestructuradas, estudio de investigación se realizó bajo la modalidad de análisis cualitativo y entre los resultados se pudo recopilar que a muchas de estas empresas más velan por las propiedades de sus productos mas no por el empaque, resultando en cuanto al margen de la utilidad de los productos biodegradables se puede determinar que esta entre un 41% y 77% dentro de ello se precisa que el 27% están destinadas a deliverys,

concluyendo bajo los resultados establecidos que la importación de estos productos biodegradables genera un aporte para reducir el problema de contaminación ambiental y con las utilidades que se estudio es viable tanto financiero como responsabilidad social, con una rentabilidad ascendiente debido a su crecimiento constante; se deduce la viabilidad mediante el análisis de market share para un análisis adecuado de sensibilidad.

Chiang y Guardia (2021) "prefactibilidad para la instalación de una planta para la producción y comercialización de envases descartables a partir de bagazo de caña de azúcar", la metodología utilizada fue el enfoque cualitativo, su población de estudio fueron compañías comercializadoras en envases como el tecnopor, markets, restaurants y fabricantes, que se encuentran en la región Metropolitana de Lima entre sus principales conclusiones mencionan que este se ha demostrado tecnológicamente y económica, la existencia potencial para la producción de productos biodegradables tomando en consideración las normativas dadas por el gobierno peruano, esta investigación da soporte a la variable de comercialización de nuestra investigación productos rentables para la compañía.

Ruiz (2020) en su estudio "Importación y comercialización de carteras de bio-cuero" de origen chino cuyo objetivo fue la mejora e innovación continua en los productos, estructurando un plan de negocio cuyo propósito es importar y comercializar carteras de bio-cuero, acogiéndose a la ley MYPE, cuyo resultado fue determino la viabilidad la investigación; de estados financieros, capital laboral y estructura de inversión con una inversión inicial de S/. 120.969,30 para este proyecto; El aporte personal es de S/. 66.533,11, o 55%; y el financiamiento es de S/. 54.436,18, o 45%, durante un período de 36 meses . el VAN financiero es de S/.186,653.36, la TIR financiera es de 74.67% y la relación B/C es de 3.81.

Zamora (2020) artículo tuvo como ecuánime primordial posicionar a la empresa TRIYUMMY PACK S.A.C en los restaurantes nacionales (pollerías) como una alternativa económica, viable y sostenible con productos biodegradables de calidad, de acuerdo a los análisis financieros realizados se concluye que este proyecto de importación de empaques desde China es rentable, por la demanda potencial de estos productos, las políticas propuestas por el gobierno, así mismo se seleccionó a China como el mercado por tener

precios accesibles que van en promedio con las marcas de la competencia que ya existen en nuestro país, esta investigación da soporte a las dos variables de importación y comercialización de mi investigación ya que también se importara los empaques biodegradables con una marca para la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, al mismo tiempo se buscara proveedores internacionales que vendan los empaques a precios que se adecuen y sean igual o menor que las marcas ya existentes en nuestro país.

Avalos & Torres (2018) en su investigación proponen como ecuánime trazar un piloto para la producción y su posterior comercio de empaques biodegradables, la metodología con un método mixto cualitativo y cuantitativo, concluyendo que las actividades comerciales de comida rápida en Piura son los potenciales consumidores ya que consideran los empaques biodegradables dan un valor agregado al servicio que ofrecen, esto debido al aumento en la conciencia ambiental de las personas, en cuanto a su rentabilidad, este proyecto se convierte en un alternativa de inversión atractiva para las empresas privadas. Esta investigación da realce a la variable de comercialización ya que resulta viable y rentable la distribución de los empaques biodegradables porque actualmente se evidencia el aumento de la conciencia ambiental y como política de gobierno han establecido leyes que entran en vigor este año.

Tacuri (2018) En su estudio "La importación y comercialización de accesorios", utilizó una metodología descriptiva correlacional no experimental, longitudinal y retrospectiva. 66 gerentes accedieron al ejemplar, y el objetivo principal del estudio era determinar la analogía entre la importación y comercialización de celulares de China y Perú concluyendo que según el resultado Spearman el 0,671 indica que tiene una relación moderada y positiva, del mismo modo el nivel de importancia que se alcanzo fue de 0,001, el cual es inferior a 0,05 esto pretende explicar que concurre relación explicativa entre la importación y comercialización de accesorios para celulares, esta investigación aporta de manera significativa a nuestro trabajo, el mismo que está vinculado con el ecuánime usual que es establecer la dependencia que existe entre las variables importación y comercialización en este caso de productos biodegradables y da soporte a nuestra hipótesis.

Mueras et al. (2018) investigan la viabilidad económica y financiera de importar y vender bicicletas, repuestos y accesorios en el mercado de Lima. Se llegó a la conclusión

de que importar y vender bicicletas, accesorios y repuestos en el mercado peruano es una actividad rentable y viable. Un valor presente neto (VAN) de \$20,562 y una tasa interna de retorno (TIR) del 14,25%, que supera el costo promedio ponderado de capital (WACC), respaldan esto. Además, el estudio enfatizó que los planos estratégicos, de marketing, operativos, de recursos humanos y de TI son cruciales para la implementación y operación exitosa de la empresa. El estudio también optimizó la cadena de suministro para reducir costos y tiempos.

Guevara (2020) El objetivo de la investigación fue conocer la relación entre la importación y venta de artículos relacionados con la ferretería y la importación y venta de bicicletas, repuestos y accesorios en el mercado peruano. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, con 94 empresas y 30 administradoras como instrumentos. Los resultados mostraron que el nivel de importación era moderado, el nivel de ventas era excelente y las variables tenían correlaciones positivas. Se encontró una relación entre la importación y la venta comercial con un valor de valoración de Pearson de, 798 y un nivel de significancia de 0,00.

## **2.2. Bases teóricas o científicas**

### **2.2.1. Variable 1: Importación**

La importación para el consumo a través del sistema aduanero brinda la oportunidad de traer mercancías a una determinada área para su consumo y/o uso. Algunos de estos productos están sujetos al pago de impuestos y aranceles, pero de alguna manera nos dan garantía. transacción o contrato, empleando dentro del mismo, temas de productos, control de aduanas y transporte internacional. (Bustillo, 2014)

Mincetur (2013) afirma que la importación se refiere al ingreso legal de bienes del extranjero con multas comerciales, aunque también puede tener multas personales, sociales o benéficos, entre otros permitidos por la ley. Las importaciones son esenciales para garantizar el suministro tanto para el consumo como para la producción interna, y son necesarias para suplir la falta de producción en el mercado nacional. Este es el caso de las importaciones de suministros y productos de alta tecnología para diversas industrias, incluidas las comunicaciones, la energía, el transporte, la alimentación y la minería, entre otras.

### *Dimensión 1: Productos*

La producción se refiere al proceso y procesamiento de los bienes, y es la fabricación del producto a vender. Bustillo (2014) Si el insumo, producto o servicio importado está destinado al mercado local, el importador debe evaluar la sostenibilidad de la inversión en relación con el uso o práctica comercial que se le da al insumo, producto o servicio importado, así como los beneficios que se obtendrán. en la producción o comercialización del producto o servicio importado en el mercado interno. El importador debe evaluar la sostenibilidad de la inversión en relación con el uso si el insumo, producto o servicio importado está destinado al mercado local. El importador debe conocer a fondo la información del mercado de origen del producto y los proveedores potenciales, así como los acuerdos, tratados y mecanismos comerciales o arancelarios con los países de exportación. Esto le brindará la capacidad de evaluar la viabilidad fiscal y económica de la operación de importación. Determine si el producto o insumo importado tendrá las condiciones de infraestructura necesarias para su transporte y mantenimiento, así como si podrá comercializarse sin restricciones para su uso o actividad comercial. El insumo o producto importado tendrá las condiciones de infraestructura necesarias para su transporte y mantenimiento, así como si será comercializable sin restricciones en su uso o práctica comercial. Determinar si la importancia de la tecnología se traducirá en economías de escala que reducirán los costos, lo que aumentará la competitividad a nivel local y, si es relevante, en el mercado de exportación. Si la actividad importadora permite la adquisición de productos o servicios competitivos en términos de calidad y precio que cumplan con los requisitos y estándares exigidos por los mercados en los que opera o pretende ingresar La importación le permitirá obtener productos o servicios competitivos en términos de calidad y precio que cumplan con los requisitos y estándares de los mercados en los que opera o pretende ingresar. Para comprender el mercado al que se dirigen los bienes o servicios importados, satisfacer las necesidades de los clientes y conocer a los proveedores actuales y potenciales, es esencial contar con información adecuada y actualizada. Esto permite cumplir con las demandas de los mercados. La información mencionada proviene de Mincetur en el año 2013.

### *Dimensión 2: Control de aduanas*

Son los actos y/o actuaciones de una autoridad en relación con la veracidad, clasificando acciones, en conformidad de su determinada Ley. (Bustillo, 2014)

Mincetur (2013) Los tipos de mercancías que ingresan al país, o importaciones, se clasifican en el Título II -Regímenes de Importación - de la Sección Tercera de la Ley General de Aduanas, aprobado por el Decreto Legislativo No 1053. La importación para consumo es aquella en la que Aduanas autoriza el ingreso legal de mercancías del exterior para ser consumidas en el país, depositadas o garantizadas de acuerdo con los derechos arancelarios y otros impuestos. Los derechos arancelarios y otros impuestos pertinentes, así como el cumplimiento de las formalidades aduaneras correspondientes. Las mercancías se consideran nacionalizadas una vez que se les ha autorizado el levante (Artículo 49 de la LGA). Sólo se consideran nacionalizadas las mercancías extranjeras importadas para consumo en los territorios específicos de tratamiento aduanero La nacionalización solo se aplica a estos territorios (Artículo 50 de la LGA).

### *Dimensión 3: Transporte internacional*

Al considerar las actividades corporativas en la actualidad, es conveniente analizar la relación con el sistema logístico, es uno de los cimientos de la organización, siendo la logística un punto muy importante en las compañías. (Bustillo, 2014)

Mincetur (2013) Los Mincetur (2014) Se refiere a un conjunto de términos que conforman una normativa que fue desarrollada por la Cámara de Comercio Internacional ( ICCI ) y cuya vigencia es reconocida a nivel mundial. Los INCOTERMS, ahora vigentes como INCOTERMS 2010, son términos estándar utilizados en contratos de compra internacionales que ayudan a identificar qué parte (importador o exportador) es responsable:

- ♣ “pago por el transporte de la mercancía”
- ♣ “Paga un seguro que cubre los posibles daños y deterioros que la mercancía pueda sufrir durante el transporte.”
- ♣ “Determine dónde el exportador entregará los bienes al importador..”
- ♣ “establece la transmisión del riesgo de la mercancía.”
- ♣ “Corre con otros gastos (aduaneros, portuarios, etc.).”
- ♣ “No especifica el momento en que se debe transferir la propiedad.”



## **Variable 2: Comercialización**

Flores (2011) lo determina como el cambio de bienes económicos entre habitantes de dos (02) o más países de tal manera que las mercancías salen (exportan) y llegan mercancías de otro país (Importan) (p. 147)

Hernández (1998) indica que la teoría de la comercialización es un grupo específico con características esenciales intrínsecas haciéndolo tan único, el marco analítico ideal para la contextualización y la comercialización

Arechavaleta (2015) son acciones planeadas y estructuradas realizadas para lograr objetivos en mercadotecnia, dando a conocer un nuevo producto, entre otros, razón por la cual el marketing mix es uno de los principales factores, el marketing mix o comercialización mezclada incorpora las 7P, por lo tanto, incrementará la posibilidad que el producto tengan una mejor captación para el consumidor.

### *Dimensión 1: Posicionamiento de marca*

Consiste en dar a conocer un producto, venderlo y destacar entre los consumidores (William, p. 2012). Por consiguiente, es la estrategia de diferenciar el producto para el consumidor final, jugando un rol muy importante.

Según la Organización Internacional para el Trabajo (2016), el posicionamiento se define como la percepción que se desea que los clientes tengan de un producto.

Por ejemplo, puede que haya otros restaurantes en la ciudad, pero Ana pretende que los clientes recuerden y elijan el Restaurante Saudí cuando quieran cocina tailandesa.

Si tuviera un posicionamiento claro, no sabría qué hacer con la Matriz de Marketing ( las siete " P " ). Es similar a determinar un objetivo antes de elegir el método para alcanzarlo.

Una posición sólida debe proporcionar a los clientes un motivo convincente para adquirir los clientes un motivo convincente para adquirir su producto.

Por tanto, debe:

- "Responder a una necesidad que tiene un gran valor para el cliente".
- "Diferenciar su producto del de los demás".
- "Garantizar que puede cumplir con sus compromisos".

### *Calidad*

Herramienta poderosa puede comparar productos y diferenciar sus garantías de fabricantes, marcas e incluso fabricantes en función de los criterios adecuados. (Horacio, p. 147)

### *Presentación*

Por tanto, la presentación juega un papel fundamental, junto con la expresión de comodidad y brevedad, porque cuanto más representativo e icónico sea un producto, mayor será la aceptación del cliente, comenzando con un nombre destacado que atraiga la atención del cliente. (Vásquez, p. 147)

### *Variedad*

Establecer una posición superior sobre sus competidores, asegurando una posición de liderazgo en la gama de productos disponibles, adaptando características del producto (Camargo, p. 147)

### *Dimensión 2: Marketing mix*

Mañez (2022) define como la mezcla de elementos que tienen una funcionalidad común para maximizar la efectividad publicitaria de una organización basada en productos, ubicaciones y servicios para lograr sus objetivos, los llamados métodos de mercadotecnia "4P". (Producto, precio, promoción, plaza) (p. 91)

Según la OIT (2016), para satisfacer las necesidades de los clientes y diferenciar su empresa de las demás, se recomienda utilizar la Matriz de Comercialización que incorpora las siete "P":

- Producto se refiere a bienes o servicios que usted proporciona a sus clientes. Es el componente esencial componente encontrarse para satisfacer sus necesidades.
- La fijación de precios es el proceso de fijar el precio de su producto para que pueda ganar dinero, pero que sea lo suficientemente razonable como para que sus clientes estén dispuestos a pagar.
- Promoción es hablarles a sus clientes sobre sus productos y atraerlos para que para que los compren.
- Plaza indica cómo llegarán los productos o servicios irán a los clientes.
- Personas se refiere al personal clave que contratas y capacitas, y que tu negocio se distinga y se destaque de la competencia

- El proceso es la forma en que se organiza el trabajo y se puede entregar el producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados aseguran que sus bienes y servicios cumplan con ciertos estándares de calidad y se entreguen convenientemente a los clientes.
- Las pruebas físicas son elementos concretos que influyen en la forma en que los clientes perciben su negocio, al proporcionar la mayor cantidad posible de elementos tangibles en sus interacciones con ellos.

### *Producto*

Eso es lo más importante para una organización, refleja la diferenciación de otras entidades y también satisface las necesidades del público en general. Los Principios de Producto incluyen, por tanto, el estudio de cuatro elementos básicos: Portafolio de productos, diferenciación de productos, marca y presentación. (Mañez, 2022)

### *Precio*

El precio es el valor establecido por la transacción de venta de un producto y su posterior adquisición por parte del consumidor final. Primero, determina el valor de su producto en relación con sus competidores (Mañez, 2022).

### *Promoción*

Consiste en aumentar las ventas a través de la comunicación, la influencia y la persuasión a las partes interesadas, como accionistas, clientes y accionistas, proveedores, organizaciones, etc. (Mañez, 2022)

### *Dimensión 3: Canales de distribución*

El conducto de repartimiento consiste en determinar cuántos intermediarios existen entre el usuario final con el fabricante; estableciendo dimensiones verticales (Mañez 2022 p. 21)

De acuerdo con la OIT (2016), para numerosos fabricantes no es prioritario estar en proximidad de los clientes.

Es de mayor importancia poseer:

- Un costo de alquiler o terreno asequible.
- El mercado laboral cercano y un lugar que posibilita un acceso fácil al suministro de materia prima y para distribuir el producto son importantes.

Si su negocio no está ubicado cerca de sus clientes, necesitará encontrar formas de llevar su producto a un lugar donde les resulte conveniente comprarlo. Este fenómeno se

denomina distribución. La distribución es crucial para los fabricantes. Hay diversas estrategias para distribuir los productos a los clientes:

- Usted puede realizar ventas directas a los clientes que utilizan sus productos. Este proceso se denomina distribución directa.
- Es posible emplear los servicios de otra empresa para comercializar sus productos. Estos establecimientos suelen ser tanto minoristas como mayoristas. Esto se denomina distribución minorista y distribución mayorista.
- Además, tiene la opción de comercializar los productos mediante el uso de internet. Este concepto se denomina distribución en línea.

#### *Al por mayor y menor*

Un contrato comercial entre un cliente y un proveedor es un documento escrito que define cómo ambas partes negociarán y especificarán la calidad y el rendimiento deseados. Esto mejorará el acceso al mercado y nos permitirá lograr mejores resultados de manera constante. (Carrera 2009, p. 431)

#### *Venta especializada*

Entrega en las óptimas condiciones, tiempo y lugar, por la misma razón que los productos se entregan con un alto estándar de calidad y eficiencia, esto da como resultado ventas aceptables. (Baca 2015, p. 142)

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Biodegradable**

Materia que puede descomponerse por actividades de las bacterias, hongos y protozoarios. En este caso el producto importado tiene una composición natural y una degradación de 160 días al estar expuesta en cualquier condición del medio ambiente. (Mata & Quevedo, 2005),

#### **Calidad**

Las definiciones de calidad siempre son caprichosas, y El precio de un producto también es un componente crucial de la calidad. Por muy buena que sea la calidad, si el precio del producto es superior al valor recomendado, no se alcanza la complacencia del cliente. En

otras palabras, la calidad no se puede definir sin considerar primero el precio. (Hoyer & Hoyer, 2001),

### **Certificación**

El importador debe presentar un certificado de origen o declaración de origen que cumpla con lo establecido en el acuerdo comercial o regímenes preferenciales para solicitar medidas arancelarias preferenciales establecidas en acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales a los que se beneficia el Perú.

Exigir un sistema que dé trato preferencial al país de destino de las mercancías. (Mincetur, 2021)

### **Contrato de ventas internacional**

Para garantizar la continuidad del proceso de importación, es muy importante completar un contrato de compraventa, que se define como un acuerdo entre un comprador y un vendedor en diferentes países. Esta figura se está volviendo más común ya que la globalización significa que la compra y venta internacional se está volviendo más común ya que las empresas necesitan internacionalizarse y operar en todo el mundo. (Chain 2021, p. 3)

### **Cotizaciones**

Según la agencia de carga internacional SACEX, La oferta es un documento oficial que establece la comunicación entre el vendedor y el comprador (en este caso el exportador) y el cliente (importador). En este documento se denominan Incoterms a las características de los productos, nombres técnicos comerciales, títulos arancelarios, unidades de medida, entrega y cantidades totales, precios unitarios, embalaje, etc., incluidos en los mismos términos de venta y condiciones acuerdos de venta y cómo recibir estos beneficios de forma digital. (SACEX, 2022)

### **Distribución al por mayor o menor**

El valor agregado de la distribución radica en hacer que los bienes y servicios producidos estén disponibles en las condiciones deseadas por el consumidor final. (Vásquez 2009, p. 13).

### **Documentación**

Para agencia de carga internacional SACEX es necesario tener en cuenta la documentación, entre ellas tenemos: primero; la DUA, documento que es exigido que tiene que estar cancelada para que se permita el ingreso del producto de manera legal; segundo, la factura comercial original, el cual es una constancia de venta en donde se describe la cantidad, precio, entre otros datos , estas facturas se encuentran reguladas en nuestro país y por último la póliza de seguros de transporte, este documento cubre los riesgos en el transporte de la mercancía, del mismo modo existen otras documentaciones que el régimen requiere, de acuerdo con las disposiciones dadas por la SUNAT, Aduanas, etc. (SUNAT, 2023)

### **Impuestos**

El valor agregado de la distribución radica en hacer que los bienes y servicios producidos estén utilizables en las condiciones deseadas por el consumidor final. (SUNAT, 2021)

### **Medios de pago internacional**

Para la agencia SACEX, las formas de pago internacional pueden ser por anticipado, que como su nombre mismo lo indica el monto transferido es el total antes del embarque o pago directo en donde se realiza la transferencia en forma directa a la cuenta del proveedor. (SACEX, 2022)

### **Precio**

Es el valor de cambio monetario asociado al valor de la transacción, incluyendo medios de pago, créditos y rebajas, el cual se recolecta luego de realizar análisis de mercado y define el precio que se le asigna al producto para que pueda ingresar al mercado. El precio está relacionado con la calidad del producto, y así mismo enfatiza que el precio trae ingresos a la empresa que provee el producto. (Arechavaleta, 2015)

## **Producto**

Según la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA), un producto puede ser una idea, una entidad física (bienes), un servicio o cualquier combinación de estos. Un producto también se puede definir como un conjunto de características o características que se pueden usar o intercambiar. Este producto está destinado a facilitar el intercambio y la consecución de objetivos tanto personales como colectivos. En nuestro caso, utilizamos un envase biodegradable. Según AMA (2014)

## **Promoción**

Es el proceso de comunicar, informar y persuadir a los clientes y otros posibles clientes acerca de sus productos, logrando así los objetivos de su empresa. Del mismo modo, esta promoción es una combinación de promociones, publicidad y relaciones. Comunicaciones públicas e interactivas marketing directo vía e-mail, redes sociales, catálogos, webs, telemarketing, etc. (Arechavaleta, 2015)

## **Publicidad**

La publicidad se considera una de las herramientas de marketing más poderosas, y se utiliza por una variedad de empresas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales y personas individuales para transmitir mensajes específicos relacionados con sus bienes, servicios, ideas y otras cosas. Se utiliza para comunicarse con el público objetivo. Tomson (2005)

## **Responsabilidad social empresarial**

Se refiere a cómo se dirige una empresa que considera los intereses y la protección de sus empleados, clientes, proveedores y accionistas, así como el impacto social de la empresa en la sociedad en general. "H" Valor a largo plazo: respetando a todos los grupos de compras, implementando los enfoques de compras necesarios como parte de las compras diarias en la toma de decisiones y las operaciones de toda la empresa y contribuyendo significativamente al logro de una competitividad sostenida. Gobierno corporativo que gana dinero. (Mata & Quevedo, 2005)

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis general**

La importación de empaques biodegradables se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

#### **3.2. Hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específica 1**

Los productos relacionan significativamente con la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

##### **Hipótesis específica 2**

El control de aduanas se relaciona significativamente con la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

##### **Hipótesis específica 2**

El transporte internacional se relaciona significativamente con la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

#### **3.3. Definición conceptual y operacional de las variables**

##### **3.3.1. Variable 1: Importación**

###### **Definición conceptual**

La importación para el consumo a través del sistema aduanero brinda la oportunidad de traer mercancías a una determinada área para su consumo y/o uso. Algunos de estos productos están sujetos al pago de impuestos y aranceles, pero de alguna manera nos dan garantía. Transacción o contrato, empleando dentro del mismo, temas de productos, control de aduanas y transporte internacional. (Bustillo, 2014)



**Definición operacional**

El volumen de importación de biodegradables depende de las dimensiones de los productos, el control aduanero y el transporte internacional.

**3.3.2. Variable 2: Comercialización****Definición conceptual**

Flores (2011) lo determina como el cambio de bienes económicos entre habitantes de dos (02) o más países de tal manera que las mercancías salen (exportan) y llegan mercancías de otro país (Importan) (p. 147)

**Definición operacional**

El posicionamiento de marca, el mix de marketing y los canales de distribución son cruciales para la comercialización.

### 3.4. Cuadro de operacionalización de variables

| VARIABLE         | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DIMENSIÓN   | INDICADORES   | INDICADORES                                  | ESCALA  |
|------------------|--|---|---|---|--|---------|
| Importación      | La importación para el consumo a través del sistema aduanero, brinda la oportunidad de traer mercancías a una determinada área para su consumo y/o uso. Algunos de estos productos están sujetos al pago de impuestos y aranceles, pero de alguna manera nos dan garantía. transacción o contrato, empleando dentro del mismo, temas de productos, control de aduanas y transporte internacional. (Bustillo, 2014) | Las dimensiones de los productos, el control de aduanas y el transporte internacional determinan los requisitos de importación de biodegradables. | Productos<br><br>Control de aduanas<br><br>Transporte internacional           | Nivel de compras<br>Tendencias Preferencias<br><br>Reglamentos<br>Quejas/reclamos<br>Rectificaciones<br><br>Calidad         | 1,2,3,4,5,6<br><br>7,8,9,10<br><br>11,12,13, | ORDINAL |
| Comercialización | Flores (2011) lo determina como el cambio de bienes económicos entre habitantes de dos (02) o más países de tal manera que las mercancías salen (exportan) y llegan mercancías de otro país (Importan) (p. 147)  | Los canales de distribución, el mix de marketing y la posición de la comercialización de la marca son cruciales.                                  | Posicionamiento de marca.<br><br>Marketing mix<br><br>Canales de distribución | Calidad Presentación<br>Variedad.<br><br>Producto<br>Precio<br>Promoción<br><br>Al por mayor y menor<br>Venta especializada | 14, 15,16<br><br>17,18,19,20<br><br>21,22    | ORDINAL |

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Enfoque de investigación**

Cuantitativa, esto se debe a la obtención de los resultados utilizando herramientas estadísticas, matemáticas, cuyo propósito es cuantificar el problema y comprender su impacto, la investigación cuantitativa implica medir, estudiar, explicar, validar y explicar el fenómeno en estudio. (Hadi et. al, 2023)

#### **4.2. Tipo y nivel de investigación**

##### **4.2.1. Tipo de investigación**

Básico se centra en la adquisición sistemática de nuevos conocimientos con el objetivo de ampliar el conocimiento de una realidad específica. Ñaupas et al. (2018) afirmaron:

La investigación pura, básica, sustantiva, es pura porque en realidad no le interesa ningún fin, sino que sus motivos son la curiosidad y la adquisición de conocimientos, de descubrir, una inmensa alegría, y como han dicho otros, también es un amor por la ciencia, formando la base de estudio aplicada o técnica. Es crucial porque es fundamental para el progreso de la ciencia. (p. 134)

Debido a que es un problema actual y ya tenemos una ley en nuestro país que prohíbe el uso de estos envases descartables, es necesario resaltar que fue de corte transversal, Álvarez (2020) mide una variable y se realiza el análisis; sin evaluar la evolución de esas unidades. En nuestro caso, la importación de los envases biodegradables y su comercialización se realizarán en el presente.

##### **4.2.2. Nivel de investigación**

Nivel descriptivo correlacional, Hernández & Mendoza (2018) especifican características conceptos, variables, además, del mismo modo cuantifican y muestran con precisión de un fenómeno, problema o situación. (p. 105). Por lo tanto, se busca definir, medir y cuantificar las variables como son importación y comercialización de empaques biodegradables en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC.

Correlacional, Hernández & Mendoza (2018) El objetivo de esta investigación es descubrir cómo se relacionan variables o fenómenos. Por lo tanto, nuestro estudio busca conocer cómo se relacionan las variables de la importación de empaques biodegradables con la comercialización.

### 4.3. Métodos y diseño de investigación

#### 4.3.1. Método de la investigación

Ñaupás et al. (2016) "El curso general de naturaleza cognitiva que debe seguir un investigador desde un punto de partida para llegar a una meta o fin, guiando así todo el proceso de investigación científica comenzando con el descubrimiento de un problema científico" es lo que se conoce como "método" científico". Hasta que se presente un informe científico como punto final u objetivo. El método científico es un concepto amplio que se basa en teorías científicas, principios filosóficos, reglas metodológicas, técnicas e instrumentos científicos. (p. 131). Para esta investigación, se utilizó el método hipotético deductivo porque se presentaron hipótesis y luego se realizaron inferencias estadísticas a la población de estudio para determinar si son aceptables o no.

#### 4.3.2. Diseño de la investigación

Estudio de "diseño no experimental". Debido a que no se manipularon las variables siendo su estudio transversal, es decir se tomaron datos en un momento determinado. Descriptiva, es una investigación, recopilando datos de diversas características, propiedades, aspectos o dimensiones. La investigación descriptiva recopila datos para probar hipótesis o responder preguntas sobre el estado actual del participante. La investigación descriptiva determina e informa el modo en que los objetos existen. (Gay, 1996, citado por Ñaupá et al, 2018, p. 134).

A continuación, se muestra la simbología del diseño correspondiente:

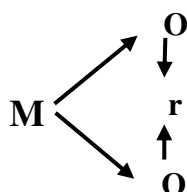
Donde:

**M:** es la muestra de la población

**O<sub>1</sub>:** es la observación o medición de la variable 1

**r:** es el coeficiente de correlación entre las dos variables.

**O<sub>2</sub>:** es la observación o medición de la variable 2



#### 4.4. Población y muestra de la investigación

##### 4.4.1. Población

Según Hadi et. al (2023) es un grupo de personas o elementos para los cuales se busca información o conocimiento, una población exhibe ciertas características sobre las cuales se hacen inferencias o generalizaciones, pueden ser grandes o pequeñas, accesibles o inaccesibles, y pueden dividirse en varios grupos o subgrupos. (p. 70). La población de estudio de este estudio será de 143 empresas, que se enumeran a continuación.

Tabla 1

*Distribución del total de población de estudio*

| TIPOS DE COMERCIO      | CANTIDAD   |
|------------------------|------------|
| Pollerías              | 15         |
| Restaurantes de comida | 40         |
| Recreos                | 10         |
| Chifas                 | 5          |
| Mercados               | 10         |
| Bodegas                | 50         |
| Restobares             | 5          |
| Pizzerías              | 8          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>143</b> |

Nota: elaboración propia

##### 4.4.2. Muestra

Hernández et al (2018) es un subconjunto que se considera una parte representativa del universo brindando una visión general de la población basada en la situación del problema de la encuesta.

Para poder obtener la muestra se aplicó la fórmula adecuada para poder tener un margen de error mínimo con una confianza mayor a 95% que es igual o mayor a la expectativa requerida. Se aplicará la siguiente fórmula calculando la muestra conociendo la población.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso (o no les interesa)

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

E=Error Estándar (E=5%)

Nivel confianza = 95%

En la presente tesis de investigación como se conoce o población es finita empleará una formula distinta la cual será de la siguiente manera.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Total de la población (143 negocios)

Z $\alpha$  = 1.96 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión

$$n = \frac{143 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.5)^2 * (143 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{0.5*0.5*104*4}{(0.05)^2 (143-1) + 4*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{142}{0.0036(143-1) + 1}$$

$$n = \frac{143}{0.0036^2(143) + 1} \quad n = \frac{143}{1.3696}$$

$$n = 104.41$$

En conclusión, esto indica que debemos de realizar un estudio de campo a 104 personas encargadas de los establecimientos de negocios para las encuestas que se tiene previsto.

#### **4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.5.1. Técnicas**

la encuesta, de acuerdo con Hadi et al. (2023) Estos se llevan a cabo a través del uso de cuestionarios, que se dirigen únicamente a las personas y proporcionan información sobre sus opiniones, acciones o percepciones. Se enfocarán en preguntas predeterminadas con un sistema de respuesta paso a paso. La página 57 dice: Una de las características principales de la encuesta es que es un instrumento práctico de una sola aplicación, por lo que el

investigador planifica la encuesta para llevar a cabo este instrumento; En nuestra investigación, la encuesta se realizó utilizando un formulario de Google Forms.

#### **4.5.2. Instrumentos**

es el método para recopilar datos de la investigación utilizando un cuestionario para la muestra, según Ñaupá et al. (2018). Metodología de investigación técnica. Consiste en formular por escrito un conjunto de preguntas sistemáticas escritas que se relacionan con la hipótesis de trabajo, así como con las variables e indicadores de investigación. Página 291. Recopila datos para verificar las hipótesis del trabajo de investigación. Por lo tanto, se utilizó un cuestionario para cada variable en esta investigación. Para la variable de importación, se utilizaron tres dimensiones: producto (6 artículos), control de aduanas (4 artículos) y transporte internacional (3 artículos). Para la variable de comercialización, se utilizaron 9 ítems en cada dimensión, incluyendo posicionamiento de marca (3 ítems), marketing mix (4 ítems) y canales de distribución (2 ítems). Es importante resaltar que estas preguntas serán validados por juicio de expertos.

#### **4.5.3. Validez y confiabilidad**

##### *Validez*

El instrumento para la recolección de datos debe tener como requisito principal la validez y confiabilidad. Desde la perspectiva de la teoría positivista, la validez cuantitativa se basa fundamentalmente en las técnicas e instrumentos de medida desarrollados por el evaluador. En esta perspectiva, la validez relacionada con la evaluación del aprendizaje puede entenderse como (a) especificación de características de aprendizaje B. aprendizaje por prueba o prueba, (b) predicción de características de aprendizaje adicionales más allá de lo que se mide (Comte, 1896 citado por García, 2002).

Para garantizar la investigación, se realizó mediante la validación de 5 expertos, fueron profesionales dedicados a la investigación profesional, que tienen experiencia y alta trayectoria profesional expertos en la importación y comercio internacional, los mismos que hicieron observaciones y/o correcciones en cuanto a la objetividad, claridad, organización, actualidad, suficiencia, intencionalidad, consistencia y conveniencia del instrumento.

Tabla 2

*Validación de expertos de las variables importación y comercialización*

| <b>Experto</b> | <b>Criterio</b>   | <b>Resultado</b> |
|----------------|---|------------------|
| Experto 1      | El instrumento es relevante, pertinente, claro y suficiente | Aplicable        |
| Experto 2      | El instrumento es relevante, pertinente, claro y suficiente | Aplicable        |
| Experto 3      | El instrumento es relevante, pertinente, claro y suficiente | Aplicable        |
| Experto 4      | El instrumento es relevante, pertinente, claro y suficiente | Aplicable        |
| Experto 5      | El instrumento es relevante, pertinente, claro y suficiente | Aplicable        |

Fuente: Elaboración propia (Anexo)

### **Confiabilidad**

Hernández et al. (2018) El dispositivo produce resultados que demuestran cierta consistencia y consistencia y son confiables (p. 200). El cálculo del alfa de Cronbach, que se calcula a partir de los datos de una muestra piloto de 20 personas, se utilizó para determinar esto en este estudio. El coeficiente de confiabilidad V1 Importación fue de 0,871 y el coeficiente de confiabilidad V2 Comercialización de 0,865, lo que indica una confiabilidad muy alta.

#### **4.5.4. Procesamiento y análisis de datos**

El análisis se llevó a cabo en dos fases. Primero, se utilizó un análisis univariante, que describió las variables mediante tablas de frecuencia. Después, se llevó a cabo un análisis bivariante mediante pruebas estadísticas correlacionales, cuyo objetivo era demostrar cómo se relacionaban las dos variables examinadas. Mediante un formato digital (Google forms) se recogió aplicando cuestionarios a los participantes de manera voluntaria y libre, para posteriormente en Excel y luego SPSS v.27

El autor de este estudio se compromete a manejar los datos, sin ser manipulado de manera ordenada; los datos utilizados fueron revisados previamente para proporcionar una información valiosa.



#### **4.5.5. Ética en la investigación**

Se desplegó siguiendo la guía de enfoque cuantitativo proporcionada por la Universidad Alas Peruanas, respetando la pertenencia intelectual de aquellos investigadores presentados en las referencias bibliográficas, como también las citas aplicando el estilo APA 7° edición; posteriormente el software Turnitin, respetando la integridad humana, los datos personales, confidencialidad y privacidad de las empresas, delimitando un beneficio directo a las empresas en estudio.

## CAPITULO V RESULTADOS

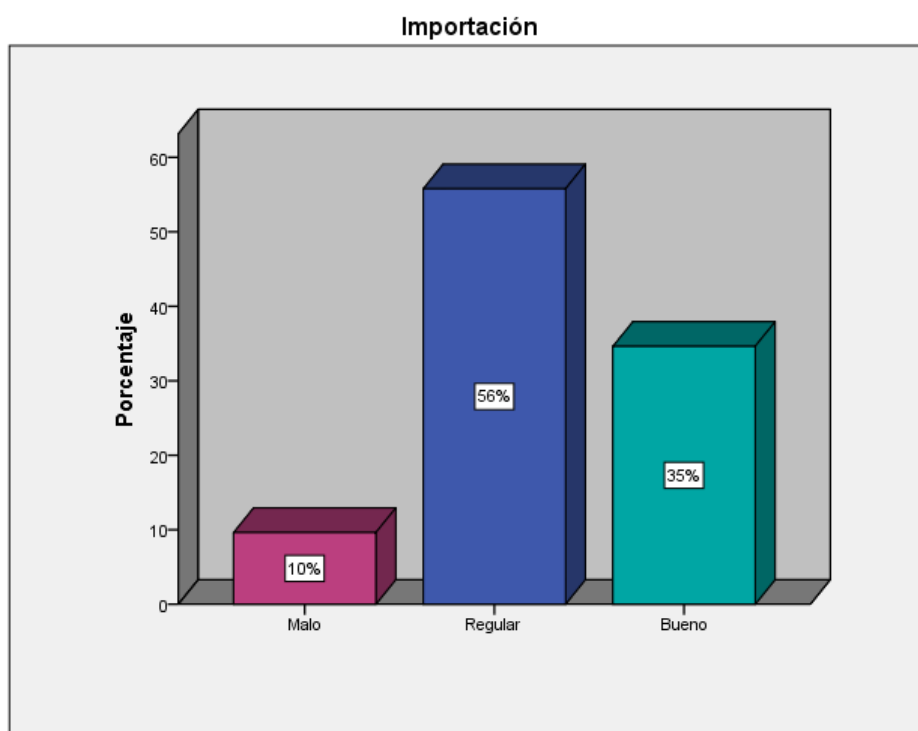
### 5.1. Análisis descriptivo

Tabla 3

*Distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable importación*

| importación |            |            |                   |                      |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Malo        | 10         | 10%        | 10%               | 10%                  |
| Regular     | 58         | 56%        | 56%               | 65%                  |
| Bueno       | 36         | 35%        | 35%               | 100%                 |
| Total       | 104        | 100%       | 100%              |                      |

Nota: Base de datos (Ver anexo)



*Figura 1.* Distribución porcentual de la variable importación

Se cree que el 10% de los trabajadores, que representan 10 trabajadores, hacen importación en un nivel bajo, mientras que el 56% (58) hacen importación en un nivel regular y el 35% (36) hacen importación en un nivel bueno.

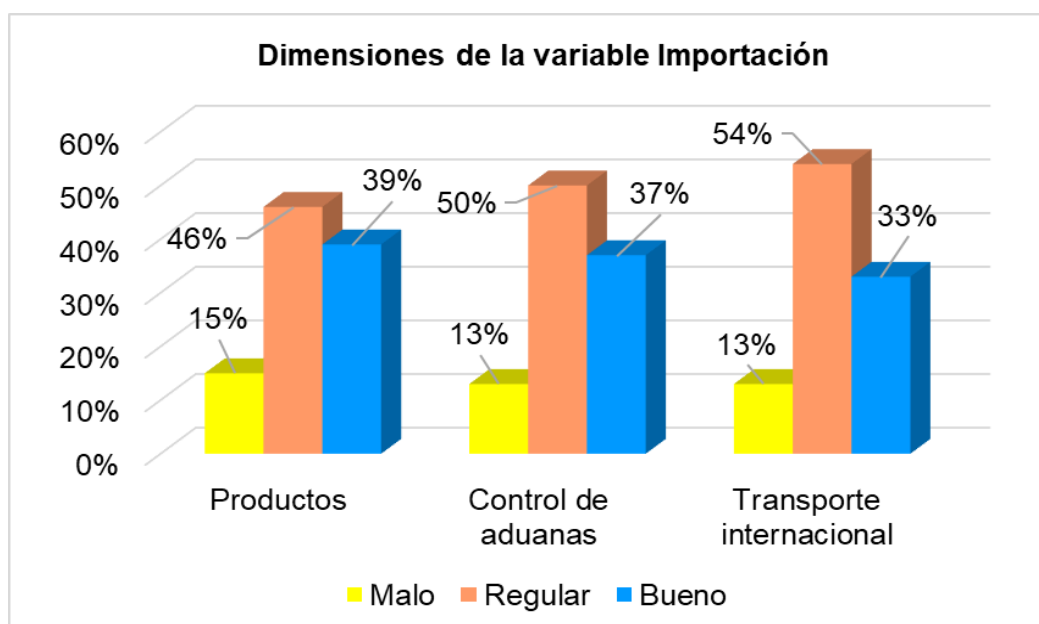
## Descripción de los resultados según las dimensiones de importación

**Tabla 4**

Distribución de frecuencia y porcentaje de niveles en función de las dimensiones de la variable importación.

|         | Productos |      | Control de aduanas |      | Transporte internacional |      |
|---------|-----------|------|--------------------|------|--------------------------|------|
|         | f         | %    | f                  | %    | f                        | %    |
| Malo    | 16        | 15%  | 13                 | 13%  | 13                       | 13%  |
| Regular | 48        | 46%  | 52                 | 50%  | 56                       | 54%  |
| Bueno   | 40        | 38%  | 39                 | 38%  | 35                       | 34%  |
| Total   | 104       | 100% | 104                | 100% | 104                      | 100% |

Fuente: Elaboración propia



*Figura 2.* Distribución de las dimensiones de la variable importación por porcentaje

El 15% de los empleados, que representan 16 trabajadores, están en una dimensión de productos baja, el 46% (48) está en una dimensión regular y el 38% (40) está en una dimensión buena. El 13%, o 13 trabajadores, de la empresa, está en un nivel bajo de la dimensión de control aduanero, mientras que el 50% (52) está en un nivel regular y el 38% (39) está en un nivel bueno. El 13%, o 13 trabajadores, de la empresa, está en un nivel bajo

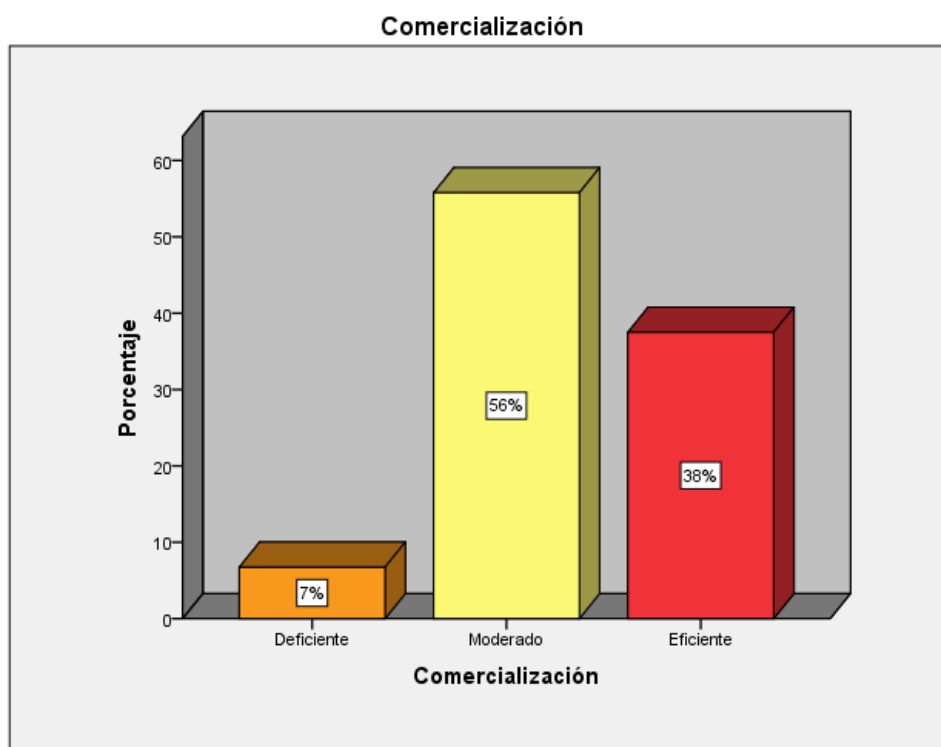
en la dimensión de transporte internacional, mientras que el 54% (56) está en un nivel regular y el 34% (35) está en un nivel bueno.

Tabla 5

*Distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable comercialización*

| Comercialización |            |            |                   |                      |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Deficiente       | 7          | 7%         | 7%                | 7%                   |
| Moderado         | 58         | 56%        | 56%               | 63%                  |
| Eficiente        | 39         | 38%        | 38%               | 100%                 |
| Total            | 104        | 100%       | 100%              |                      |

Nota: Base de datos (Ver anexo)



*Figura 3. Distribución porcentual de la variable comercialización*

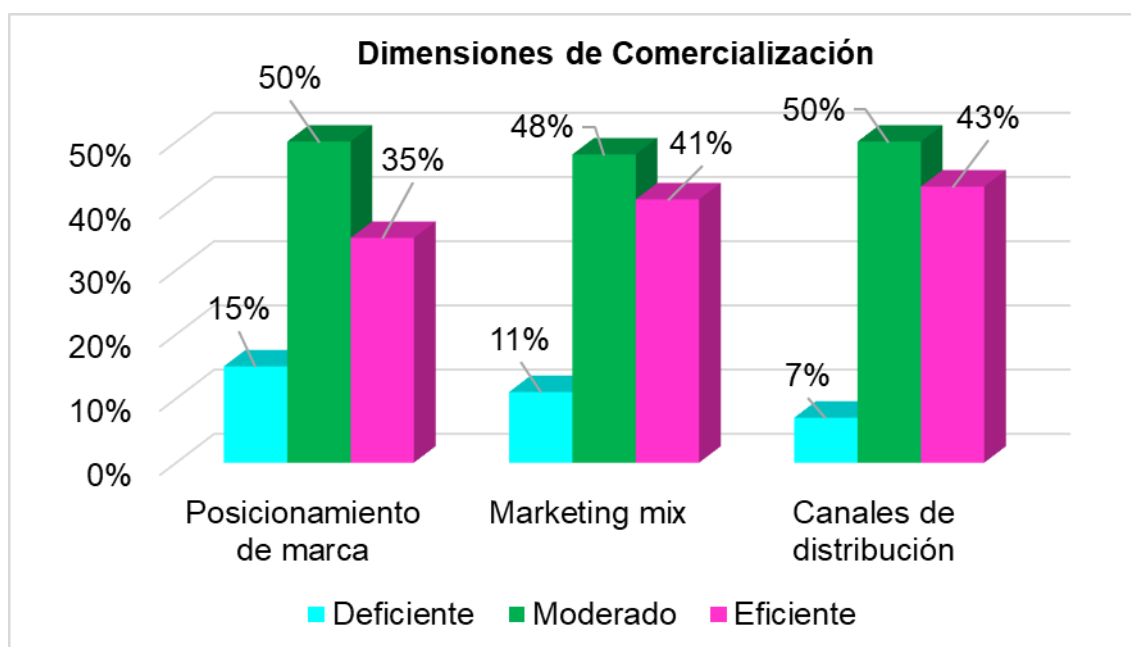
El 7%, o 7 trabajadores, de la empresa hacen que el marketing sea deficiente. Mientras tanto, el 56% (58) hacen marketing moderado y el 38% (39) hacen marketing eficiente.

Tabla 6

*Distribución de frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las dimensiones de la variable comercialización*

|            | Posicionamiento de marca |      | Marketing mix |      | Canales de distribución |      |
|------------|--------------------------|------|---------------|------|-------------------------|------|
|            | f                        | %    | f             | %    | f                       | %    |
| Deficiente | 16                       | 15%  | 11            | 11%  | 7                       | 7%   |
| Moderado   | 52                       | 50%  | 50            | 48%  | 52                      | 50%  |
| Eficiente  | 36                       | 35%  | 43            | 41%  | 45                      | 43%  |
| Total      | 104                      | 100% | 104           | 100% | 104                     | 100% |

Nota: Elaboración propia



*Figura 4. Distribución porcentual de las dimensiones de la variable comercialización*

En la dimensión de posicionamiento de marca, el 15% de 16 trabajadores es deficiente, el 50% (52) es moderado y el 35% (36) es eficiente. El 11% de los 11 empleados tiene un nivel deficiente de la dimensión de marketing mix, mientras que el 48% (50) está en un nivel moderado y el 41% (43) está en un nivel eficiente. El 7%, o 7 trabajadores, se encuentra en un nivel deficiente de la dimensión de los canales de distribución, mientras que el 50% (52) se encuentra en un nivel moderado y el 43% (45) se encuentra en un nivel eficiente.

## 5.2. Análisis inferencial

### Análisis de normalidad

Tabla 7

*Análisis de la normalidad de la distribución poblacional de la variable importación y comercialización*

|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|--------------------------|---------------------------------|-----|------|
|                          | Estadístico                     | gl  | Sig. |
| Importación              | ,311                            | 104 | ,000 |
| Productos                | ,249                            | 104 | ,000 |
| Control de aduanas       | ,272                            | 104 | ,000 |
| Transporte internacional | ,291                            | 104 | ,000 |
| Comercialización         | ,323                            | 104 | ,000 |
| Posicionamiento de marca | ,265                            | 104 | ,000 |
| Marketing mix            | ,268                            | 104 | ,000 |
| Canales de distribución  | ,293                            | 104 | ,000 |

*Nota:* gl=grados de libertad p=significancia

Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables de importación y comercialización se muestran. El nivel de significancia es menor a.05 ( $p = 0.00$ ), lo que indica que los datos de la muestra se ajustan a una distribución no normal. Se aconseja utilizar estadísticos no paramétricos.

### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: La importación de empaques biodegradables no se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

H<sub>a</sub>: La importación de empaques biodegradables si se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

Tabla 8

*Coefficiente de correlación y significación entre las variables importación y comercialización*

|                 |             |                             | <b>Importación</b> | <b>Producción</b> |
|-----------------|-------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Importación | Coefficiente de correlación | 1,000              | ,578**            |
|                 |             | Sig. (bilateral)            | .                  | ,010              |
|                 |             | N                           | 104                | 104               |
| Rho de Spearman | Producción  | Coefficiente de correlación | ,578**             | 1,000             |
|                 |             | Sig. (bilateral)            | ,010               | .                 |
|                 |             | N                           | 104                | 104               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la HG muestran una magnitud moderada y una tendencia positiva entre las variables, con un coeficiente de evaluación de Rho de Spearman =,578 y una relación significativa de  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre importación y comercialización.

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: Los productos de empaques biodegradables no se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

H<sub>a</sub>: Los productos de empaques biodegradables si se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

Tabla 9

*Coefficiente de correlación y significación entre las variables productos y comercialización*

|                 |            |                             | <b>Productos</b> | <b>Producción</b> |
|-----------------|------------|-----------------------------|------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Productos  | Coefficiente de correlación | 1,000            | ,554**            |
|                 |            | Sig. (bilateral)            | .                | ,010              |
|                 | Producción | N                           | 104              | 104               |
|                 |            | Coefficiente de correlación | ,554**           | 1,000             |
|                 |            | Sig. (bilateral)            | ,010             | .                 |
|                 |            | N                           | 104              | 104               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la HE 1 muestran un coeficiente de evaluación de Rho de Spearman =,554 que indica una magnitud moderada y una tendencia positiva entre las variables; una relación significativa de  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ) implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre productos y comercialización.



## Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: El control de aduanas de empaques biodegradables no se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

H<sub>a</sub>: El control de aduanas de empaques biodegradables si se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

Tabla 10

*Coefficiente de correlación y significación entre las variables control de aduanas y comercialización*

|                 |                    | <b>Control de aduanas</b>   |        |        |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|--------|--------|
|                 |                    | <b>Producción</b>           |        |        |
| Rho de Spearman | Control de aduanas | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,478** |
|                 |                    | Sig. (bilateral)            | .      | ,010   |
|                 |                    | N                           | 104    | 104    |
| Spearman        | Producción         | Coefficiente de correlación | ,478** | 1,000  |
|                 |                    | Sig. (bilateral)            | ,010   | .      |
|                 |                    | N                           | 104    | 104    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la HE 2 muestran que los coeficientes de evaluación de Rho de Spearman =,478 indican una magnitud moderada y una tendencia positiva entre las variables; un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ) muestra una relación significativa, lo que implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre el control de aduanas y la comercialización.

### Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: El transporte internacional de empaques biodegradables no se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

H<sub>a</sub>: El transporte internacional de empaques biodegradables si se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023.

Tabla 11

*Coefficiente de correlación y significación entre las variables transporte internacional y comercialización*

|                    | Transporte<br>correlación   | Coefficiente de<br>Sig. (bilateral) | <b>Transporte<br/>Internacional</b> | <b>Producción</b> |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Rho de<br>Spearman | Transporte<br>internacional | Coefficiente de correlación         | 1,000                               | ,528**            |
|                    |                             | Sig. (bilateral)                    | .                                   | ,000              |
|                    |                             | N                                   | 104                                 | 104               |
| Producción         |                             | Coefficiente de correlación         | ,528**                              | 1,000             |
|                    |                             | Sig. (bilateral)                    | ,000                                | .                 |
|                    |                             | N                                   | 104                                 | 104               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Los resultados de la HE 3 muestran que los coeficientes de evaluación de Rho de Spearman =,528 indican una magnitud moderada y una tendencia positiva entre las variables; una relación significativa de  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ) confirma la hipótesis nula y se acepta la relación entre transporte internacional y comercialización.

## CAPITULO VI

### DISCUSION DE RESULTADOS

En relación a la HG, se busca determinar el nivel de relación entre la importación de empaques biodegradables y la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, ubicada en la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2023. El coeficiente de compensación de Rho de Spearman = ,578 muestra una magnitud moderada y una tendencia positiva entre las variables, con un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ), lo que indica una relación significativa. Por lo tanto, la relación entre importación y comercialización es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Teniendo similitud con Álvarez & Báez (2021) con una metodología cualitativa-cuantitativa, mencionan en su investigación que los encuestados tienen una idea clara del impacto de envases plásticos al medio ambiente y ven los empaques biodegradables la alternativa posible aplacando el impacto. Además, Ponce & Zambrano (2019) también concluyen en su estudio que el consumo de estos productos biodegradables tendrá un crecimiento de 25% por la alta rentabilidad que presenta.

La HE 1 tiene como objetivo determinar el nivel de relación entre los productos y la comercialización de empaques biodegradables en la provincia de Andahuaylas, Apurímac, en 2023. Los coeficientes de compensación de Rho de Spearman =,554 muestran una magnitud moderada y una tendencia positiva entre las variables, con un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ), lo que indica una relación significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación.. Teniendo similitud al estudio no experimental de Muñoz & Parra (2021) concluyendo que es viable económicamente el proyecto de investigación para la empresa, representado un 25% de utilidad positiva, teniendo similitud con la investigación de Tacuri (2018) quien concluye que según el resultado Spearman el 0,671 indica que tiene una relación moderada y positiva, del mismo modo el nivel de importancia que se alcanzo fue de 0,001, el cual es menor a 0,05 teniendo relación significativa entre la importación y comercialización.

La HE 2 tiene como objetivo determinar el nivel de relación entre el control de aduanas y la venta de empaques biodegradables en Mega Inversiones Rodas SAC, una empresa ubicada en la provincia de Andahuaylas, Apurímac, en el año 2023. Los

coeficientes de compensación de Rho de Spearman =,478 muestran una magnitud moderada y una tendencia positiva entre las variables, con un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ), lo que indica una relación significativa. Por lo tanto, teniendo similitud con Avalos & Torres (2018) quienes en su investigación concluyen que la comercialización resulta viable y rentable en la distribución de empaques biodegradables evidenciando el aumento de conciencia ambiental, Además, concuerdan con las conclusiones Chiang & Guardia (2021) quienes determinan que la comercialización es viable tecnológica y económicamente siendo muy rentable para la empresa

La HE 3, busca analizar el nivel de relación entre el transporte internacional y la comercialización de empaques biodegradables en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023, se evidencia coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,528 que indica una magnitud moderada y de tendencia positiva entre las variables, con un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ) evidenciando relación significativa y por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación entre transporte internacional y comercialización. Estos resultados mantienen similitud con Bravo et. al (2021) concluye que la importación de estos productos biodegradables genera un aporte para reducir el problema de contaminación ambiental y con las utilidades que se estudio es viable tanto financiero como responsabilidad social, con una rentabilidad ascendiente, teniendo también similitud con Jama (2019) cuyo resultado mostraron oportunidades de mercado para el desarrollo empresarial presentadas en un plan de viabilidad.

## CONCLUSIONES

**Primero:** La HG tiene un índice de significancia bilateral de 0,000, que es menor al nivel de 0,05 previsto para este análisis; se determina que, si existe una relación estadística significativa moderada, tendencia positiva, entre la importación y la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC - Andahuaylas, Apurímac 2023, se concluye que una importación adecuada mejora la comercialización.

**Segundo:** En la HE 1, se observa un índice de significancia bilateral de 0.000, lo cual es inferior al nivel de 0.05 previsto para este análisis. De acuerdo con la presencia de una tendencia positiva y una relación estadísticamente moderada entre productos y comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC-Andahuaylas, Apurímac 2023 (Rho Speman=.554,  $p = 0.05$ ), se debe concluir que una importación adecuada podrá aumentar la mercantilización de estos productos.

**Tercero:** En HE 2, se presenta un índice de significancia bilateral de 0.000, lo cual es inferior al nivel de 0.05 previsto para este análisis. De hecho, se asegura que la gestión adecuada de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC - Andahuaylas, Apurímac 2023, tiene una tendencia positiva si se encuaderna una relación estadística significativa moderada y una tendencia positiva.

**Cuarto:** Según la HE 3, un índice de significancia bilateral de 0.000 cierto al nivel previsto de 0.05 para este análisis, se asesina que la determinación de un transporte internacional adecuada se basa en una relación estadísticamente moderada y una tendencia positiva entre el transporte internacional y la comercialización. en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC-Andahuaylas, Apurímac 2023 (Rho Speman=.528,  $p <$  la empresa Mega Inversiones Rodas SAC-Andahuaylas, Apurímac 2023 (Rho Speman=.528,  $p < 0.05$ ).

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Recomendado para la dirección general de la empresa., que siendo factible según los resultados la relación para su importación y comercialización de productos biodegradables se concrete este proyecto en beneficio de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC.

**SEGUNDA:** Se recomienda a la Gerencia General que se realice la importación, según las conclusiones estadísticas el producto tendrá un impacto positivo e innovador durante la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC.

**TERCERA:** Se recomienda a la Gerencia General que ante la existencia de facilidades entre las aduanas para la importación de productos ecológicos y biodegradables por ende se recomienda importar bajo las reglas de la aduana y hacer una comercialización exitosa, así como se contribuirá a reducir el calentamiento global por el uso de estos productos.

**CUARTA:** Se recomienda estar a la vanguardia del progreso y la tecnología que produce los países mas desarrollar e introducir al mercado nacional productos que tienen sostenibilidad ambiental, así contribuir con la reducción de la contaminación ambiental producto del uso indiscriminado de los descartables de un solo uso.

**QUINTA:** Se recomienda a la Gerencia General que se ha podido evidenciar que los costes de envío marítimo son influyentes en la importación de productos biodegradables debido a la demora de la llegada de los contenedores de los países asiáticos por ende se recomienda realizar los pedidos con debida anticipación, así como las adquisiciones se realicen de acuerdo al estudio de mercado concluyente a los proveedores ubicados en los países determinados por este estudio.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Alvares, Y. & Báez, K. (2021). Plan de iniciativa empresarial para la elaboración y comercialización de empaques biodegradables elaborados en hoja de plátano. [tesis de Titulación]. Universidad Santo Tomás de Bogotá, Colombia. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/34831>
- Avalos, A. & Torres, I. (2018). Modelo de negocio para la producción y comercialización de envases biodegradables a base de cascarilla de arroz [tesis de Titulación]. Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3459/ING\\_595.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3459/ING_595.pdf)
- Arechavaleta, E. (2015) Estrategias de Comercialización <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- American Marketing Association (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA. <http://www.revistaec.eu/index.php/raec/article/view/163>
- Baca, G. (2015) Proyectos de sistemas de información. México: Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=N9BUCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bravo, E., Espinoza, A., Fernández, A., & Rodríguez, F. (2021). Propuesta de plan de negocios para la importación, personalización y distribución de envases biodegradables para los restaurantes de pollo a la brasa en Lima Metropolitana. [tesis de maestría]. Universidad ESAN. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2162/2021\\_MATP\\_18-2\\_11\\_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2162/2021_MATP_18-2_11_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Bravo, K. (2017). Teorías de Comercio Internacional. Universidad Tecnológica Ecotec. [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2017F1\\_ADM402\\_12\\_78811.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017F1_ADM402_12_78811.pdf)
- Buteler, M. (2019). ¿Qué es la contaminación por Plástico y por qué nos afecta a todos? Revista Desde la Patagonia Difundiendo Saberes, 16 (28), 56-60. [https://desdelapatagonia.uncoma.edu.ar/wp-content/uploads/2019/12/13.-Buteler\\_Revista-28.pdf](https://desdelapatagonia.uncoma.edu.ar/wp-content/uploads/2019/12/13.-Buteler_Revista-28.pdf)

- Bustillo, R. (2014) Comercio exterior.  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15114/UWLGEC2831.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabeza, M. (2005). Gestión integral de residuos de envases y embalajes. Soluciones estratégicas. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, XI (2),291-301.  
<https://www.redalyc.org/pdf/364/36411216.pdf>
- Camargo, E. (2011). Acuerdos comerciales y aspectos relacionados con el comercio exterior. Bogotá: Universidad del Rosario  
<https://editorial.urosario.edu.co/catalog/product/view/id/6801/s/gpd-acuerdos-comerciales-y-aspectos-relacionados-con-el-comercio-exterior-9789587384949/>
- Carrera, A. (2009) Transporte internacional de mercancías. Madrid: Icx.  
<https://globalnegotiator.com/files/libro-transporte-internacional.pdf>
- Curonisy, Y., Ignacio, J. & Chong, M. (2018). Proyecto de comercialización de la Gamitana en Lima, Perú. Producción y Gestión. 8-9.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/15605>
- Chain, S. (2021). ¿Qué es un contrato de compraventa internacional? <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-el-contrato-de-compraventa-internacional/>
- Chiang, D. & Guardia, P. (2021). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta para la producción y comercialización de envases descartables a partir de bagazo de caña de azúcar. [Tesis de Titulación]. Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14318>
- Fernandez, A. & Toledo, K. (2018). Plan De Negocios: Green Pack Container. [Tesis de Maestría]. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador.  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/46875>
- Flores, R. (2011). Negocios internacionales en el siglo XXI. (7 ma ed.). España: Prentice Hall.
- García, J. & Padilla, N. (2001). La selección de proveedores internacionales, la metodología AHP. Boletín Económico de ICE. 2691. 3-7.  
[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5547/Seleccion\\_de\\_proveedores\\_internacionales.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5547/Seleccion_de_proveedores_internacionales.pdf?sequence=2)



- García, J. (2019). Las compras verdes, una práctica sustentable y ecológica: posibilidad de su aplicación en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 4(7),39-52. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/637>
- Guevara, L. (2020) Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020 [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62091/Guevara\\_SLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62091/Guevara_SLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guanotasig, M. (2020) Importación y comercialización basadas en las preferencias de los clientes de una distribuidora de calzado. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17263/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n%20posgrado%20Marlon%20Guanotasig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales, J. (2012). La aplicación de los tributos en la importación y exportación de mercancías. Madrid: Dykinson. <https://www.marcialpons.es/libros/la-aplicacion-de-los-tributos-en-la-importacion-y-exportacion-de-mercancias/9788491483519/>
- Hernández, L. (1998). *Negocios internacionales: una perspectiva del mundo*. (14 va ed.). México: Editorial Dykinson
- Horacio, P. (2011). *Sentido de pertenencia con respecto al posicionamiento*. (6ta ed.). México: Editorial Prentice Hall. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2027/1/S306983S4782011\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2027/1/S306983S4782011_es.pdf)
- Hernández, S., Fernández, C. & Batista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C. & Arias, J. (2023) *Metodología de la investigación* <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Hernández, S. & Mendoza, C. (2018). *Research methodology: the routes: quantitative and qualitative and mixed*. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hoyer, R. & Hoyer, B. (2001). ¿Qué es calidad? *Revista Quality Progress*, 34(2).

- Jama, M. (2019) Estudio de factibilidad para la importación, comercialización y distribución de materiales y equipos de sublimación en la ciudad de Guayaquil. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/51677/1/T-109975%20proyecto%20final%20mayra%20jama.pdf>
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11, <http://dx.doi.org/10.1177/2394964320903559>.  
[https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/marketing\\_territorial\\_una\\_herramienta\\_estrat%C3%A9gica\\_para\\_el\\_sector\\_rural\\_revisi%C3%B3n\\_bibliogr%C3%A1fica/2349](https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/marketing_territorial_una_herramienta_estrat%C3%A9gica_para_el_sector_rural_revisi%C3%B3n_bibliogr%C3%A1fica/2349)
- Mata, A., & Quevedo, F. (2005). Diccionario Didáctico de Ecología. <http://www.editorial.ucr.ac.cr/ciencias-naturales-y-exactas/item/1773-diccionario-didactico-de-ecologia.html>
- Mincetur (2021). Certificación de origen. Recuperado el 15 de setiembre de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>
- Muñoz, B. & Parra, V. (2021). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de vajillas biodegradables. [Tesis de grado]. Universidad Antonio Nariño de Bogotá, Colombia.  
<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/5065>
- Mata, A. & Quevedo, F. (2005). Diccionario Didáctico de Ecología. <http://www.editorial.ucr.ac.cr/ciencias-naturales-y-exactas/item/1773-diccionario-didactico-de-ecologia.html>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) El ABC del Comercio Exterior. Guía Práctica del importador vol. II, [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia\\_del\\_importador\\_wr.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf)
- Muñoz, B. & Parra, V. (2021). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de vajillas biodegradables. [Tesis de grado]. Universidad Antonio Nariño de Bogotá, Colombia.  
<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/5065>
- Mueras, A., Valenzuela, R., Moreno, C. & Lino, G. (2018) plan de negocio para la importación y comercialización de bicicletas, repuestos y accesorios en el mercado peruano.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1303/2018\\_MA\\_SCM\\_16-1\\_05\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1303/2018_MA_SCM_16-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mañez, L. (2022) Marketing Mix: Qué es y cuáles son sus variables.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación.

Organización Internacional del Trabajo (2016) Mejore su negocio Comercialización [www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)

Ponce, R. & Zambrano, D. (2019). Estudio de comercialización e industrialización en el uso de polímeros vegetales para la elaboración de plásticos biodegradables. [Tesis de Maestría]. Universidad San Francisco de Quito USFQ, Ecuador. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8627>

Reisser, R. (2014). Plastic Pollution in the World's Oceans: More than 5 Trillion Plastic Pieces Weighing over 250,000 Tons Afloat at Sea. Plos One. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0111913>

Ruiz, J. (2020) Importación y comercialización de carteras de biocuero de origen chino [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7735/ruiz\\_bjc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7735/ruiz_bjc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SUNAT (2023) Importación. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/importa-facil>

SUNAT (2021) impuestos. [https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario\\_entiende.html#:~:text=Es%20una%20prestaci%C3%B3n%20de%20dinero,de%20sus%20fines%20\(1\).](https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario_entiende.html#:~:text=Es%20una%20prestaci%C3%B3n%20de%20dinero,de%20sus%20fines%20(1).)

SUNAT (2021). Definiciones. [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100240&lang=es-ES&view=article&id=283](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100240&lang=es-ES&view=article&id=283)

SACEX (2022) concepto de cotización y carga internacional <https://www.sacexconsulting.com/>

SACEX (2022). ¿Qué es y que debe contener una cotización entre exportador e importador?

- <https://www.sacexconsulting.es/cotizacion-presupuesto-importador-exportador>
- Tacuri, S. (2018). La importación y comercialización de accesorios para celulares desde China al Perú, en los años 2013 al 2017. [Tesis de Titulación]. Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51290/Tacuri\\_SS M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51290/Tacuri_SS M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Torres, M. (2021). La necesidad de reducir el impacto ambiental en el delivery. América economía. <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-necesidad-de-reducir-el-impacto-ambiental-en-el-delivery>
- Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor.  
[https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71_Vasquez.pdf)
- Vásquez, P. (2016). Importación y comercialización de biodegradables en la ciudad de Lamas, San Martín. (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional de San Martín, Perú  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35574/Moreno\\_R IC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35574/Moreno_R IC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villavicencio, F. (2018). Diseño de modelo de negocios para producir y comercializar platos biodegradables de hojas de plátano. [Tesis de Titulación]. Universidad de Guayaquil, Ecuador.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29926/1/Tesis%20PLATOS%20BI ODEGRADABLES.pdf>
- William, F. (2012). Dirección de marketing. (4ta ed.). España: Editorial Lavel S.A.  
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Zamora, N. (2020). Importación de China de envases compostables a base de bagazo de paja de trigo para su venta en pollerías de los distritos Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. [Tesis de Titulación]. Universidad de San Martín de Porres.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6921/zamora\\_a na.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6921/zamora_a na.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  | VARIABLES E INDICADORES  |   |                 |         | METODOLOGÍA.   |
|---|---|--|--------------------------|---|-----------------|---------|--|
|   |   |  | VARIABLE 1: IMPORTACIÓN  |   |                 |         |  |
| Problema general  | objetivo general  | Hipótesis general  | DIMENSIONES              | INDICADORES                                       | ITEMS           | ESCALA  | TIPO:<br>Básica<br><br>Método:<br>Cuantitativo<br><br>Nivel:<br>Descriptivo correlacional<br><br>Diseño:<br>No Experimental<br><br>Técnica:<br>Encuesta<br><br>Instrumentos:<br>Cuestionario<br><br>Población:<br>143 establecimientos<br><br>Muestra:<br>104 establecimientos |
| ¿Cómo la importación de empaques biodegradables se relaciona con la comercialización dentro de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023?              | Determinar el nivel de relación entre la importación de empaques biodegradables y la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023                   | La importación de empaques biodegradables se relaciona significativamente con la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023        | Productos                | Nivel de compras<br>Tendencias<br>Preferencias    | 1,2,3,4,5,6     | Nominal |  |
|   |   |  | Control de aduanas       | Reglamentos<br>Quejas/reclamos<br>Rectificaciones | 7,8,9,10        |         |  |
|   |   |  | Transporte internacional | Calidad<br>Tiempo<br>Costos logísticos            | 11,12,13        |         |  |
| Problemas específicos   | Objetivos específicos   | Hipótesis específicas  | VARIABLES E INDICADORES  |   |                 |         |  |
| Problema específico 1   | Objetivo específico 1   | Hipótesis específica 1   | VARIABLE 1: IMPORTACION  |   |                 |         |  |
| ¿Cómo los productos se relacionan con la comercialización de empaques biodegradables dentro de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia Andahuaylas, Apurímac 2023?                 | Establecer el nivel de relación entre los productos y la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023                    | Los productos se relacionan significativamente con la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac: 2023       | DIMENSIONES              | INDICADORES                                       | ITEMS           | ESCALA  |  |
|   |   |  | Posicionamiento de marca | Calidad<br>Presentación<br>Variedad               | 14,15,16        | Nominal |  |
| ¿Cómo el control de aduanas se relaciona con la comercialización de empaques biodegradables dentro de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023?       | Especificar el nivel de relación entre el control de aduanas y la comercialización de empaques biodegradables dentro de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023    | El control de aduanas se relaciona significativamente con la comercialización de empaques biodegradables de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023 | Marketingmix             | Producto<br>Precio<br>Promoción                   | 17,18,19,<br>20 |         |  |
|   |   |  | Canales de distribución  | Al por mayor y menor<br>Venta especializada       | 21,22           |         |  |
| Problema específico 3   | Objetivo específico 3   | Hipótesis específica 3   |                          |   |                 |         |  |
| ¿Cómo el transporte internacional se relaciona con la comercialización de empaques biodegradables dentro de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023? | Analizar el nivel de relación entre el transporte internacional y la comercialización de empaques biodegradables dentro de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023 | El transporte internacional se relaciona significativamente con la comercialización de empaques biodegradables dentro de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas   |                          |   |                 |         |  |

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO IMPORTACION Y COMERCIALIZACION

#### INSTRUCCIONES

Esta presente técnica de encuesta, tiene como objetivo obtener información relacionada con la investigación sobre **IMPACTO DE IMPORTACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA MEGA INVERSIONES RODAS S.A.C. - ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023**. A continuación, formulamos las siguientes preguntas para que marque con aspa (x) en la alternativa que usted considera correcta. Se le agradece su participación:

Los valores son los siguientes:

| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |

| ÍTEM   | PREGUNTA  | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|--|---|------------|---|---|---|---|
|  |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>                 |   |            |   |   |   |   |
| 1  | Considera que el personal de la empresa está altamente capacitado para resolver inquietudes                                   |            |   |   |   |   |
| 2  | Cuando Ud. importa productos ¿revisa el procedimiento para una buena adquisición?   |            |   |   |   |   |
| 3  | Sus productos logran diferenciarse del resto dentro del mercado   |            |   |   |   |   |
| 4  | Busca mejoras en el desarrollo del producto   |            |   |   |   |   |
| 5  | Le da importancia al precio del producto de la competencia  |            |   |   |   |   |
| 6  | Analiza ciertos criterios sobre el producto antes de su adquisición   |            |   |   |   |   |
| <b>DIMENSIÓN 2: CONTROL DE ADUANAS</b>       |   |            |   |   |   |   |
| 7  | Considera que el procedimiento de importación es facilitador  |            |   |   |   |   |
| 8  | Cree Ud. que existen desventajas ocasionadas para las importaciones   |            |   |   |   |   |
| 9  | La atención brindada por aduanas ante reclamos de la empresa es eficiente   |            |   |   |   |   |
| 10   | Considera usted que la atención brindada por aduanas es competente  |            |   |   |   |   |
| <b>DIMENSIÓN 3: TRANSPORTE INTERNACIONAL</b> |   |            |   |   |   |   |
| 11   | Considera Ud. que el tiempo de transporte internacional en una importación es el adecuado                                     |            |   |   |   |   |
| 12   | Le gustaría que la empresa importara sus productos y lleguen en menos de 15 días  |            |   |   |   |   |
| 13   | Considera que los costos logísticos de transporte internacional influyen significativamente en el precio de la mercancía      |            |   |   |   |   |
| <b>DIMENSIÓN 4: POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> |   |            |   |   |   |   |
| 14   | Los productos importados están posicionando con su propia marca   |            |   |   |   |   |
| 15   | Los productos importados son etiquetados con marcas nacionales para posicionar en el mercado peruano                          |            |   |   |   |   |
| 16   | El etiquetado con la nueva marca cumple exigencias y requisitos   |            |   |   |   |   |
| <b>DIMENSIÓN 5: MARKETING MIX</b>            |   |            |   |   |   |   |
| 17   | Los productos importados son requeridos en las principales ciudades y provincias del Perú                                     |            |   |   |   |   |
| 18   | La plaza cada vez más exige a los importadores productos con mayor especialización, innovación y efecto.                      |            |   |   |   |   |
| 29   | El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva.  |            |   |   |   |   |
| 20   | El valor del precio del producto importado permite impulsar promociones del producto para una mayor venta y comercialización. |            |   |   |   |   |
| <b>DIMENSIÓN 6: CANALES DE DISTRIBUCION</b>  |   |            |   |   |   |   |
| 21   | La venta directa y especializada intensifica la distribución de su producto.  |            |   |   |   |   |
| 22   | La venta de su producto en puntos del canal mayorista y minorista facilita la distribución del producto.                      |            |   |   |   |   |

...Gracias por su colaboración...!!!

**I. DATOS GENERALES**

**Apellidos y nombres del experto:** Ortegá Huisa Victoriana Tiometa

**Grado académico:** Doctora en educación

**Cargo e Institución donde labora:** Docente

**Título de la investigación:** Impacto de importación de empaques biodegradables en la comercialización en la empresa mega inversiones rodas S.A.C. - Andahuaylas, Apurímac 2023

**Autor del instrumento:** Cain Víctor Rodas Ricra

**Maestría/Doctorado/mención:** Doctora

**Nombre del Instrumento:** Encuesta

| ITEMS     | INDICADORES     | CRITERIOS  | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy<br>Bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-----------|-----------------|--|-----------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 1         | CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.   |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 2         | OBJETIVIDAD     | Está expresado en conducta observada.  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 3         | ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.   |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 4         | ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.  |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 5         | SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos de cantidad y claridad  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 6         | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades contables. |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 7         | CONSISTENCIA    | Basados en aspectos teóricos, científicos de la tecnología contable.                               |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 8         | COHERENCIA      | Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.  |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 9         | METODOLOGÍA     | La estrategia contable responde al propósito del diagnóstico.                                      |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 10        | CONVIVENCIA     | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías                                 |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| SUB TOTAL |                 |  |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| TOTAL     |                 |  |                       |                   |                 |                        | 85%                  |

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):** 17

**VALORACION CUALITATIVA:** 85%

**OPINION DE APLICABILIDAD:** APLICABLE

**LUGAR Y FECHA:** ANDAHUAYLAS 03 JUNIO 2023

FIRMA DEL EXPERTO



## VALIDACION DE EXPERTOS

### II. DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Pierrend Hernández Sara Delfina Rosa

**Grado académico:** Doctora en Ciencias Administrativas

**Cargo e Institución donde labora:** Docente

**Título de la investigación:** Impacto de importación de empaques biodegradables en la comercialización en la empresa mega inversiones rodas S.A.C. - Andahuaylas, Apurímac 2023

**Autor del instrumento:** Caín Víctor Rodas Ricra

**Maestría/Doctorado/mención:** Licenciada

**Nombre del Instrumento:** Encuesta

| ITEMS            | INDICADORES     | CRITERIOS  | Deficiente<br>0 – 20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy<br>Bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------|-----------------|--|-----------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 1                | CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.   |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 2                | OBJETIVIDAD     | Está expresado en conducta observada.  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 3                | ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.   |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 4                | ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 5                | SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos de cantidad y claridad  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 6                | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades contables. |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 7                | CONSISTENCIA    | Basados en aspectos teóricos, científicos de la tecnología contable.                               |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 8                | COHERENCIA      | Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 9                | METODOLOGÍA     | La estrategia contable responde al propósito del diagnóstico.                                      |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 10               | CONVIVENCIA     | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías                                 |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| <b>SUB TOTAL</b> |                 |  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| <b>TOTAL</b>     |                 |  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):** 18

**VALORACION CUALITATIVA:** 90%

**OPINION DE APLICABILIDAD:** APLICABLE

**LUGAR Y FECHA:** ANDAHUAYLAS 08 JUNIO 2023

  
 FIRMA DEL EXPERTO

## VALIDACION DE EXPERTOS

### III.DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Medina Chero Jorge

**Grado académico:** Licenciado

**Cargo e Institución donde labora:** Coordinador de proyectos ambientales

**Título de la investigación:** Impacto de importación de empaques biodegradables en la comercialización en la empresa mega inversiones rodas S.A.C. - Andahuaylas, Apurímac 2023

**Autor del instrumento:** Cain Víctor Rodas Ricra

**Maestría/Doctorado/Mención:** Licenciado

**Nombre del Instrumento:** Encuesta

| ITEMS            | INDICADORES     | CRITERIOS  | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy<br>Bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------|-----------------|--|-----------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 1                | CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.   |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 2                | OBJETIVIDAD     | Está expresado en conducta observada.  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 3                | ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.   |                       |                   |                 |                        | 84%                  |
| 4                | ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.  |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 5                | SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos de cantidad y claridad  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 6                | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades contables. |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 7                | CONSISTENCIA    | Basados en aspectos teóricos, científicos de la tecnología contable.                               |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 8                | COHERENCIA      | Entre los items, indicadores y las dimensiones.  |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 9                | METODOLOGÍA     | La estrategia contable responde al propósito del diagnóstico.                                      |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 10               | CONVIVENCIA     | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías                                 |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| <b>SUB TOTAL</b> |                 |  |                       |                   |                 |                        | 884                  |
| <b>TOTAL</b>     |                 |  |                       |                   |                 |                        | 88.4                 |

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):** 17

**VALORACION CUALITATIVA:** 85%

**OPINION DE APLICABILIDAD:** APLICABLE

**LUGAR Y FECHA:** ANDAHUAYLAS 11 JUNIO 2023

  
 .....  
**FIRMA DEL EXPERTO**

## VALIDACION DE EXPERTOS

### IV.DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Michelena Ríos Enrique Omar

**Grado académico:** Magister en administración

**Cargo e Institución donde labora:** Docente

**Título de la investigación:** Impacto de importación de empaques biodegradables en la comercialización en la empresa mega inversiones rodas S.A.C. - Andahuaylas, Apurímac 2023

**Autor del instrumento:** Cain Víctor Rodas Ricra

**Maestría/Doctorado/mención:** Magister

**Nombre del Instrumento:** Encuesta

| ITEMS            | INDICADORES     | CRITERIOS  | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy<br>Bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------|-----------------|--|-----------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 1                | CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.   |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 2                | OBJETIVIDAD     | Está expresado en conducta observada.  |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 3                | ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.   |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 4                | ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.  |                       |                   |                 |                        | 100%                 |
| 5                | SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos de cantidad y claridad  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 6                | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades contables. |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 7                | CONSISTENCIA    | Basados en aspectos teóricos, científicos de la tecnología contable.                               |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 8                | COHERENCIA      | Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 9                | METODOLOGÍA     | La estrategia contable responde al propósito del diagnóstico.                                      |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 10               | CONVIVENCIA     | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías                                 |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| <b>SUB TOTAL</b> |                 |  |                       |                   |                 |                        | 935                  |
| <b>TOTAL</b>     |                 |  |                       |                   |                 |                        | 93.5                 |

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):** 18

**VALORACION CUALITATIVA:** 90%

**OPINION DE APLICABILIDAD:** APLICABLE

**LUGAR Y FECHA:** ANDAHUAYLAS 11 JUNIO 2023

**FIRMA DEL EXPERTO**

## VALIDACION DE EXPERTOS

### V. DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Michca Maguiña Mary Hellen Mariela

**Grado académico:** Doctora administración

**Cargo e Institución donde labora:** Docente

**Título de la investigación:** Impacto de importación de empaques biodegradables en la comercialización en la empresa mega inversiones rodas S.A.C. - Andahuaylas, Apurímac 2023

**Autor del instrumento:** Cain Víctor Rodas Ricra

**Maestría/Doctorado/mención:** Doctora

**Nombre del Instrumento:** Encuesta

| ITEMS            | INDICADORES     | CRITERIOS  | Deficiente<br>0 - 20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy<br>Bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------|-----------------|--|-----------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 1                | CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje apropiado.   |                       |                   |                 |                        | 80%                  |
| 2                | OBJETIVIDAD     | Está expresado en conducta observada.  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 3                | ACTUALIDAD      | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.   |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 4                | ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.  |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| 5                | SUFICIENCIA     | Comprende los aspectos de cantidad y claridad  |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 6                | INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades contables. |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 7                | CONSISTENCIA    | Basados en aspectos teóricos, científicos de la tecnología contable.                               |                       |                   |                 |                        | 80%                  |
| 8                | COHERENCIA      | Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.  |                       |                   |                 |                        | 90%                  |
| 9                | METODOLOGÍA     | La estrategia contable responde al propósito del diagnóstico.                                      |                       |                   |                 |                        | 95%                  |
| 10               | CONVIVENCIA     | Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías                                 |                       |                   |                 |                        | 85%                  |
| <b>SUB TOTAL</b> |                 |  |                       |                   |                 |                        | 905                  |
| <b>TOTAL</b>     |                 |  |                       |                   |                 |                        | 90.5                 |

**VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):** 18.0

**VALORACION CUALITATIVA:** 90%

**OPINION DE APLICABILIDAD:** APLICABLE

**LUGAR Y FECHA:** ANDAHUAYLAS 12 JUNIO 2023

  
 FIRMADA DEL EXPERTO

## ANEXO 4

### PRUEBA PILOTO Y RESULTADOS DE CONFIABILIDAD

#### RESULTADO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE IMPORTACIÓN

##### Resumen de procesamiento de casos

|                       | N  | %     |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido          | 20 | 100,0 |
| Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Total                 | 20 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,871             | 13             |

##### Estadísticas de total de elemento

|        | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--------|--|---|--|---|
| Preg01 | 25,15  | 44,239  | ,598                                     | ,860  |
| Preg02 | 24,80  | 41,011  | ,537                                     | ,864  |
| Preg03 | 24,90  | 41,674  | ,469                                     | ,870  |
| Preg04 | 24,85  | 38,766  | ,594                                     | ,863  |
| Preg05 | 25,00  | 41,368  | ,602                                     | ,859  |
| Preg06 | 25,45  | 43,734  | ,843                                     | ,853  |
| Preg07 | 25,35  | 43,187  | ,741                                     | ,854  |
| Preg08 | 25,30  | 44,432  | ,545                                     | ,862  |
| Preg09 | 25,30  | 44,642  | ,522                                     | ,864  |
| Preg10 | 25,35  | 43,187  | ,741                                     | ,854  |
| Preg11 | 25,05  | 44,155  | ,551                                     | ,862  |
| Preg12 | 25,15  | 44,450  | ,508                                     | ,864  |
| Preg13 | 24,75  | 46,829  | ,266                                     | ,876  |

## BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO – INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE IMPORTACIÓN

| Ítems          | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 |
|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Sujetos</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |
| Enc. 01        | 3  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2   | 1   | 2   | 3   |
| Enc. 02        | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 2   |
| Enc. 03        | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2   | 3   | 2   | 3   |
| Enc. 04        | 3  | 2  | 5  | 5  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3   | 2   | 3   | 2   |
| Enc. 05        | 2  | 3  | 3  | 1  | 3  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 3   | 3   | 3   |
| Enc. 06        | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 2   | 3   | 3   |
| Enc. 07        | 3  | 5  | 1  | 5  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3   | 3   | 1   | 3   |
| Enc. 08        | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2   | 3   | 3   | 2   |
| Enc. 09        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2   | 2   | 2   | 4   |
| Enc. 10        | 2  | 5  | 2  | 2  | 5  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2   | 2   | 2   | 2   |
| Enc. 11        | 2  | 2  | 5  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2   | 2   | 2   | 3   |
| Enc. 12        | 3  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2   | 2   | 2   | 1   |
| Enc. 13        | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   |
| Enc. 14        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 3  | 1   | 2   | 2   | 2   |
| Enc. 15        | 2  | 2  | 2  | 5  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2   | 2   | 2   | 2   |
| Enc. 16        | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 3   |
| Enc. 17        | 1  | 3  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1   | 3   | 1   | 2   |
| Enc. 18        | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 3   | 3   | 3   |
| Enc. 19        | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3   | 2   | 3   | 2   |
| Enc. 20        | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2   | 3   | 2   | 3   |

## RESULTADO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE COMPETENCIAS SOCIOEMOCIONALES

### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 20 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 20 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,865             | 9              |

### Estadísticas de total de elemento

|        | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--------|--|---|--|---|
| Preg14 | 15,55  | 29,103  | ,644                                     | ,848  |
| Preg15 | 15,40  | 27,305  | ,618                                     | ,849  |
| Preg16 | 15,20  | 25,116  | ,705                                     | ,841  |
| Preg17 | 15,35  | 26,029  | ,624                                     | ,851  |
| Preg18 | 15,40  | 26,989  | ,650                                     | ,846  |
| Preg19 | 15,80  | 30,379  | ,863                                     | ,845  |
| Preg20 | 15,75  | 29,250  | ,787                                     | ,841  |
| Preg21 | 15,75  | 28,934  | ,739                                     | ,842  |
| Preg22 | 15,00  | 32,947  | ,146                                     | ,890  |

**BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO – INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE  
COMPETENCIAS SOCIOEMOCIONALES**

| Items          | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>Sujetos</b> |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Enc. 01        | 4   | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   | 2   | 2   | 3   |
| Enc. 02        | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| Enc. 03        | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   |
| Enc. 04        | 3   | 2   | 5   | 5   | 2   | 2   | 3   | 3   | 2   |
| Enc. 05        | 2   | 3   | 3   | 1   | 3   | 2   | 1   | 1   | 3   |
| Enc. 06        | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   |
| Enc. 07        | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 3   |
| Enc. 08        | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   |
| Enc. 09        | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4   |
| Enc. 10        | 2   | 5   | 2   | 2   | 5   | 2   | 2   | 2   | 2   |
| Enc. 11        | 2   | 2   | 5   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 3   |
| Enc. 12        | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| Enc. 13        | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 4   |
| Enc. 14        | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 1   | 2   |
| Enc. 15        | 2   | 2   | 2   | 5   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   |
| Enc. 16        | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| Enc. 17        | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| Enc. 18        | 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 3   |
| Enc. 19        | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   |
| Enc. 20        | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 3   |



BASE DE DATOS DEL INSTRUMENTO IMPORTACIÓN

|        | VI |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |
|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
|        | D1 |    |    |    |    |    | D2 |    |    |     | D3  |     |     |
|        | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 |
| ENC 1  | 2  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3   | 3   | 3   | 5   |
| ENC 2  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 1  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3   | 3   | 4   | 5   |
| ENC 4  | 4  | 1  | 3  | 5  | 4  | 1  | 3  | 3  | 5  | 2   | 3   | 2   | 5   |
| ENC 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 5   | 3   |
| ENC 6  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 2   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 7  | 2  | 4  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 3   | 2   | 1   | 1   |
| ENC 8  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 9  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 10 | 3  | 5  | 1  | 5  | 3  | 1  | 3  | 1  | 5  | 3   | 3   | 3   | 1   |
| ENC 11 | 3  | 4  | 4  | 5  | 2  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 3   | 3   |
| ENC 12 | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   | 3   |
| ENC 13 | 3  | 5  | 5  | 3  | 2  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 3   | 3   | 2   |
| ENC 14 | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   | 3   |
| ENC 15 | 1  | 2  | 2  | 5  | 1  | 2  | 1  | 2  | 5  | 5   | 1   | 2   | 5   |
| ENC 16 | 3  | 3  | 4  | 5  | 2  | 3  | 5  | 4  | 5  | 2   | 4   | 5   | 3   |
| ENC 17 | 3  | 5  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 18 | 5  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3   | 1   | 3   | 3   |
| ENC 19 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 3   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 20 | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 21 | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 1   | 3   | 2   | 1   |
| ENC 22 | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 23 | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3   | 2   | 3   | 3   |
| ENC 24 | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   | 3   | 3   | 5   |
| ENC 25 | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3   | 3   | 4   | 5   |
| ENC 26 | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 5   | 3   | 4   | 4   |
| ENC 27 | 5  | 1  | 3  | 2  | 1  | 1  | 1  | 3  | 5  | 1   | 1   | 5   | 3   |
| ENC 28 | 3  | 1  | 1  | 5  | 1  | 1  | 1  | 5  | 5  | 1   | 1   | 4   | 5   |
| ENC 29 | 3  | 3  | 2  | 3  | 1  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4   |
| ENC 30 | 2  | 2  | 1  | 3  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 31 | 2  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3   | 3   | 3   | 5   |
| ENC 32 | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 33 | 3  | 3  | 5  | 5  | 1  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3   | 3   | 4   | 5   |
| ENC 34 | 4  | 1  | 3  | 5  | 4  | 1  | 3  | 3  | 5  | 2   | 3   | 2   | 5   |
| ENC 35 | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 5   | 3   |
| ENC 36 | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 2   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 37 | 2  | 4  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 3   | 2   | 1   | 1   |
| ENC 38 | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 39 | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 40 | 3  | 5  | 1  | 5  | 3  | 1  | 3  | 1  | 5  | 3   | 3   | 3   | 1   |
| ENC 41 | 3  | 4  | 4  | 5  | 2  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 3   | 3   |
| ENC 42 | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   | 3   |
| ENC 43 | 3  | 5  | 5  | 3  | 2  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 3   | 3   | 2   |
| ENC 44 | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   | 3   |
| ENC 45 | 1  | 2  | 2  | 5  | 1  | 2  | 1  | 2  | 5  | 5   | 1   | 2   | 5   |
| ENC 46 | 3  | 3  | 4  | 5  | 2  | 3  | 5  | 4  | 5  | 2   | 4   | 5   | 3   |
| ENC 47 | 3  | 5  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 48 | 5  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3   | 1   | 3   | 3   |
| ENC 49 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 3   | 1   | 1   | 1   |
| ENC 50 | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 51 | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 1   | 3   | 2   | 1   |
| ENC 52 | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2   | 3   | 3   | 3   |
| ENC 53 | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3   | 2   | 3   | 3   |
| ENC 54 | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   | 3   | 3   | 5   |
| ENC 55 | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3   | 3   | 4   | 5   |
| ENC 56 | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 5   | 3   | 4   | 4   |
| ENC 57 | 5  | 1  | 3  | 2  | 1  | 1  | 1  | 3  | 5  | 1   | 1   | 5   | 3   |
| ENC 58 | 3  | 1  | 1  | 5  | 1  | 1  | 1  | 5  | 5  | 1   | 1   | 4   | 5   |
| ENC 59 | 3  | 3  | 2  | 3  | 1  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4   |
| ENC 60 | 2  | 2  | 1  | 3  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   |

|         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ENC 61  | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| ENC 62  | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 63  | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| ENC 64  | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 |
| ENC 65  | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| ENC 66  | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 67  | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 68  | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 69  | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 70  | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| ENC 71  | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| ENC 72  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| ENC 73  | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| ENC 74  | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| ENC 75  | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 |
| ENC 76  | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| ENC 77  | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 78  | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| ENC 79  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 80  | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 81  | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| ENC 82  | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 83  | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| ENC 84  | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| ENC 85  | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| ENC 86  | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| ENC 87  | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 3 |
| ENC 88  | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 |
| ENC 89  | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| ENC 90  | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ENC 91  | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| ENC 92  | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 93  | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| ENC 94  | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 |
| ENC 95  | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| ENC 96  | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 97  | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 98  | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 99  | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| ENC 100 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| ENC 101 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| ENC 102 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| ENC 103 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| ENC 104 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |

## BASE DE DATOS DEL INSTRUMENTO COMERCIALIZACIÓN

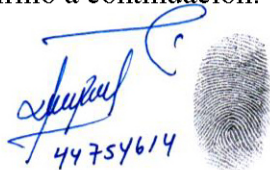
|        | V2  |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|        | D1  |     |     | D2  |     |     |     | D3  |     |
|        | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 |
| ENC 1  | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| ENC 2  | 4   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| ENC 3  | 1   | 2   | 5   | 5   | 2   | 5   | 4   | 3   | 2   |
| ENC 4  | 4   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   |
| ENC 5  | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| ENC 6  | 1   | 5   | 2   | 1   | 5   | 2   | 5   | 3   | 3   |
| ENC 7  | 2   | 1   | 3   | 5   | 5   | 3   | 5   | 1   | 5   |
| ENC 8  | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 1   | 2   | 4   | 1   |
| ENC 9  | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 1   | 1   | 2   | 3   |
| ENC 10 | 4   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 3   | 4   | 3   |
| ENC 11 | 5   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 2   |
| ENC 12 | 5   | 1   | 3   | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   |
| ENC 13 | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| ENC 14 | 4   | 3   | 2   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| ENC 15 | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 5   | 4   | 5   | 3   |
| ENC 16 | 1   | 1   | 4   | 2   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1   |
| ENC 17 | 5   | 4   | 1   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| ENC 18 | 1   | 1   | 5   | 2   | 1   | 5   | 5   | 3   | 2   |
| ENC 19 | 1   | 1   | 4   | 4   | 1   | 4   | 1   | 3   | 3   |
| ENC 20 | 3   | 1   | 5   | 5   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   |
| ENC 21 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 3   | 3   |
| ENC 22 | 1   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 2   |
| ENC 23 | 5   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 2   | 3   | 2   |
| ENC 24 | 3   | 5   | 5   | 2   | 5   | 1   | 5   | 4   | 4   |
| ENC 25 | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| ENC 26 | 4   | 1   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| ENC 27 | 1   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 3   | 1   | 5   |
| ENC 28 | 1   | 1   | 2   | 2   | 5   | 2   | 2   | 5   | 4   |
| ENC 29 | 1   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 2   | 5   | 5   |
| ENC 30 | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 5   | 2   | 4   | 3   |
| ENC 31 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| ENC 32 | 4   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| ENC 33 | 1   | 2   | 5   | 5   | 2   | 5   | 4   | 3   | 2   |
| ENC 34 | 4   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   |
| ENC 35 | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   |
| ENC 36 | 1   | 5   | 2   | 1   | 5   | 2   | 5   | 3   | 3   |
| ENC 37 | 2   | 1   | 3   | 5   | 5   | 3   | 5   | 1   | 5   |
| ENC 38 | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 1   | 2   | 4   | 1   |
| ENC 39 | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 1   | 1   | 2   | 3   |
| ENC 40 | 4   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   | 3   | 4   | 3   |
| ENC 41 | 5   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3   | 2   |
| ENC 42 | 5   | 1   | 3   | 4   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   |
| ENC 43 | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   |
| ENC 44 | 4   | 3   | 2   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 4   |
| ENC 45 | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 5   | 4   | 5   | 3   |
| ENC 46 | 1   | 1   | 4   | 2   | 1   | 4   | 3   | 1   | 1   |
| ENC 47 | 5   | 4   | 1   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| ENC 48 | 1   | 1   | 5   | 2   | 1   | 5   | 5   | 3   | 2   |
| ENC 49 | 1   | 1   | 4   | 4   | 1   | 4   | 1   | 3   | 3   |
| ENC 50 | 3   | 1   | 5   | 5   | 1   | 5   | 2   | 4   | 1   |
| ENC 51 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 3   | 3   |
| ENC 52 | 1   | 5   | 2   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   | 2   |
| ENC 53 | 5   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 2   | 3   | 2   |
| ENC 54 | 3   | 5   | 5   | 2   | 5   | 1   | 5   | 4   | 4   |
| ENC 55 | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   |
| ENC 56 | 4   | 1   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| ENC 57 | 1   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 3   | 1   | 5   |
| ENC 58 | 1   | 1   | 2   | 2   | 5   | 2   | 2   | 5   | 4   |
| ENC 59 | 1   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 2   | 5   | 5   |
| ENC 60 | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 5   | 2   | 4   | 3   |

|         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ENC 61  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| ENC 62  | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| ENC 63  | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| ENC 64  | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 65  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| ENC 66  | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| ENC 67  | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 |
| ENC 68  | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| ENC 69  | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| ENC 70  | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| ENC 71  | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| ENC 72  | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| ENC 73  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| ENC 74  | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| ENC 75  | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| ENC 76  | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 |
| ENC 77  | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| ENC 78  | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 2 |
| ENC 79  | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 |
| ENC 80  | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | 1 |
| ENC 81  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 |
| ENC 82  | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 |
| ENC 83  | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| ENC 84  | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 |
| ENC 85  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| ENC 86  | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| ENC 87  | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 5 |
| ENC 88  | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| ENC 89  | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| ENC 90  | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| ENC 91  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| ENC 92  | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| ENC 93  | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| ENC 94  | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| ENC 95  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| ENC 96  | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| ENC 97  | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 |
| ENC 98  | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 1 |
| ENC 99  | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| ENC 100 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| ENC 101 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| ENC 102 | 5 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| ENC 103 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| ENC 104 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |

|  |
|--|
| <b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>  |
| <b>IMPACTO DE IMPORTACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA MEGA INVERSIONES RODAS S.A.C. - ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023</b>                                     |
| <b>PROPÓSITO DEL ESTUDIO</b>   |
| Encontrar el nivel de relación entre la importación de empaques biodegradables y la comercialización en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, en la provincia de Andahuaylas, Apurímac 2023 |
| <b>PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN</b>   |
| Recolección de datos con su aplicación de la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario.   |
| <b>RIESGOS</b>   |
| No hubo ningún riesgo  |
| <b>BENEFICIOS</b>  |
| Encontrar el costo beneficio para una mejora en las ventas en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC.   |
| <b>COSTOS</b>  |
| No tiene ningún costo que afecte al encuestado.  |
| <b>INCENTIVOS O COMPENSACIONES</b>   |
| Formatos, afiches y muestras de regalo para concientizar al consumidor final   |
| <b>TIEMPO</b>  |
| Promedio de 10 días  |
| <b>CONFIDENCIALIDAD</b>  |
| El trabajo de campo se desarrolló con expertos de materia e intervinientes en similitud a la carrera de administración y dirección de empresas.  |

**CONSENTIMIENTO:**

Es un consentimiento voluntario por ende acepto en participar en dicha investigación de mi autoría. Tengo el conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen. En fe de lo cual firmo a continuación:



44754614

.....  
**Caín Víctor Rodas Ricra**

DNI N° : 44754614

**ANEXO N° 07:**

**DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL INFORME DE TESIS**

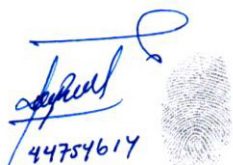
YO, CAÍN VÍCTOR RODAS RICRA Estudiante del programa Posgrado de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la universidad ALAS PERUANAS con código N° 2019127347, Identificado con D.N.I.: 44754614 declaro la ORIGINALIDAD de la tesis Titulada: “IMPACTO DE IMPORTACIÓN DE EMPAQUES BIODEGRADABLES EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA MEGA INVERSIONES RODAS S. A. C. - ANDAHUAYLAS, APURÍMAC 2023”

Declaro bajo juramento que:

1. El plan de tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, el plan de tesis no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Andahuaylas, 18 de agosto del 2023



.....  
**Caín Víctor Rodas Ricra**  
DNI N°: 44754614

## CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD

Yo CAÍN VÍCTOR RODAS RICRA, identificado con DNI 44754614, en mi calidad de GERENTE GENERAL de la empresa MEGA INVERSIONES RODAS S.A.C., con numero de RUC N° 20490909274, ubicada en la ciudad de ciudad de ANDAHUAYLAS – APURÍMAC.

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al Señor CAÍN VÍCTOR RODAS RICRA, identificado con DNI N° 44754614, egresado de la ( ) Carrera profesional o ( x ) Programa de Postgrado de ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Datos estadísticos
- Facturas de compra
- Dúas
- Proveedores internacionales
- Área de proyección y marketing
- Liquidaciones
- Accesos a SUNAT (clave sol)
- Datos financieros
- Estratos bancarios
- Sistemas de venta
- Sistemas de facturación
- Información sobre clientes
- Información de transportes.
- Informaciones de agentes de aduana.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, ( X)Tesis o ( )Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( )Maestro, ( ) Doctor o ( ) Título Profesional, por un periodo de 3 años.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.



**MEGA INVERSIONES RODAS S.A.C**  
BIENES Y SERVICIOS DE ARQUITECTURA E INGENIERA  
COMERCIO AL POR MAYOR DE UTILES, HOGAR Y MAS...  
RUC: 20490909274

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- ( X ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 ( ) Mencionar el nombre de la empresa.

Andahuaylas, 10 de enero del 2021

Atentamente,

.....  
**Firma y sello del Representante  
Legal o Representante del área  
DNI: 44754614**





## REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS

### CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA:**

Que, en la partida electrónica N° 11029528 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de ANDAHUAYLAS, consta registrado y vigente el **poder** a favor de RODAS RICRA, CAIN VICTOR, identificado con DNI. N° 44754614 , cuyos datos se precisan a continuación:

**DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:** MEGA INVERSIONES RODAS S.A.C.

**LIBRO:** SOCIEDADES ANONIMAS

**ASIENTO:** C0001

**CARGO:** GERENTE GENERAL

#### **FACULTADES:**

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: EL GERENTE GENERAL REEMPLAZA AL DIRECTORIO Y PUEDE EJERCER POR SI SOLO LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- 1).- EL USO EXCLUSIVO DE LA FIRMA SOCIAL.
- 2).- RESOLVER TODO LOS NEGOCIOS DE LA SOCIEDAD.
- 3).- EL GERENTE GENERAL ES EL EJECUTOR DE TODAS LAS DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS Y TIENE LA REPRESENTACIÓN JURÍDICA, COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ÉSTA CONTAR, ADEMÁS, CON UNO O MÁS GERENTES. EL CARGO ES COMPATIBLE CON EL DE JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. EN CASO DE AUSENCIA O IMPEDIMENTO TEMPORAL DEL GERENTE GENERAL AUTOMÁTICAMENTE EJERCERÁ SUS FUNCIONES EL SUB-GERENTE, CON LAS MISMAS ATRIBUCIONES. LAS PRINCIPALES ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL.
- 4).- REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES POLÍTICAS, ADMINISTRATIVAS, JUDICIALES, LABORALES (CONFORME AL ART. 10 DE LA LEY 26636), MUNICIPALES, ETC. CON LAS FACULTADES GENERALES DEL MANDATO Y LAS ESPECIALES A QUE SE REFIEREN LOS ARTÍCULOS 74 Y 75 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, PUDIENDO SUSTITUIR EL PODER, REVOCARLA SUSTITUCIÓN Y REASUMIRLO CUANTAS VECES LO CREYERA NECESARIO,
- 5).- DIRIGIR LAS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD COMO: COMPRAR, VENDER, ALQUILAR Y GRABAR (GARANTIA HIPOTECARIA Y MOBILIARIA) LAS PROPIEDADES MUEBLES E IMUEBLES DE LA SOCIEDAD, OTORGANDO LAS ESCRITURAS PUBLICAS O PRIVADAS QUE EL CASO REQUIERA, DECIDIR, SUSCRIBIR Y AUTORIZAR LOS CONTRATOS DE USUFRUCTO, CUASIUSUFRUCTO, USO, HABITACION, SUPERFICIE, PARTICION DE COPROPIEDAD, PACTO DE INDIVISION, PROPIEDAD °CRÉDITO, DIRECTOS O INDIRECTOS, CON GARANTÍA ESPECÍFICA O SIN ELLA, LEASING, ARRENDAMIENTO FINANCIERO, ANCCOUT Y EN GENERAL, REALIZAR TODA OPERACIÓN BANCARIA O FINANCIERA PERMITIDA POR LA LEY;
- 6).- GIRAR COBRAR, ENDOSAR, DESCONTAR ACEPTAR, RENOVAR AVALAR LETRAS DE CAMBIO Y DEMÁS DOCUMENTOS CAMBIARIOS, PAGARÉS, CHEQUES, WARRANTS, CERTIFICADOS DE DEPÓSITOS Y, EN GENERAL, TODA CLASE DE VALORES, TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS DE CRÉDITOS O DOCUMENTOS REPRESENTATIVOS DE BIENES O DERECHOS, CONTRATO DE FIDEICOMISO, COMISIÓN DE CONFIANZA, COMISIÓN MERCANTIL, UNDERWRITING, SECUESTROS, CONVENIO ARBITRAL, DE TRANSFERENCIA UTILIZACIÓN TECNOLÓGICA O INFORMACIÓN Y KNOW HOW, FACTORING.
- 7).- REPRESENTAR A LA SOCIEDAD COMO PERSONA JURÍDICA;
- 8).- ELABORAR PARA TODAS Y CADA UNA DE LAS ÁREAS, Y SOMETER SI ES EL CASO A LA APROBACIÓN DE LA JUNTA GENERAL, LOS PLANES, PROGRAMAS, REGLAMENTOS, PRESUPUESTOS Y POLÍTICAS GENERALES DE LA SOCIEDAD,
- 9).- EJECUTAR Y HACER CUMPLIR LOS ACUERDOS Y RESOLUCIONES DE LA JUNTA GENERAL;
- 10).- NOMBRAR A LOS EMPLEADOS SUBALTERNOS QUE SE NECESITEN PARA EL DESARROLLO Y ADMINISTRACIÓN DE LOS NEGOCIOS, SEÑALARLES SUS FUNCIONES, REMUNERACIÓN Y ATRIBUCIONES Y REMOVERLOS CUANDO LO ESTIME CONVENIENTE;
- 11).- REPRESENTAR EN JUICIO Y FUERA DE EL A LA SOCIEDAD CON LOS PODERES GENERALES Y ESPECIALES DEL MANDATO, CONFORME LO DISPONEN LOS ARTÍCULOS 74 Y 75 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, PIDIENDO TRANSIGIR EL PLEITO O SOMETERLO A ARBITRAJE, DESISTIRSE DE LA ACCIÓN O CONVENIR EN ELLA Y COMPROMETERLAS CUESTIONES LITIGIOSAS QUE SE SUSCITEN CON TERCEROS;
- 12).- CONTROLAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN, MANTENER BAJO CUSTODIA LOS BIENES DE LA SOCIEDAD Y

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP GOB PE/SUNARPWEB/PAGES/ PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



ADOPTAR LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA LOGRAR LA MAYOR EFICIENCIA POSIBLE;

13).- CUMPLIR CON LOS DEMÁS DEBERES QUE LE IMPONGAN LOS ESTATUTOS, LOS REGLAMENTOS, ACUERDOS Y RESOLUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.

14).- OTORGAR PODERES A FUNCIONARIOS DE LA SOCIEDAD FIJÁNDOLE SUS REMUNERACIONES.

15).- FIRMAR LOS BALANCES DE COMPROBACIÓN Y CAJA Y LOS GENERALES DE LA SOCIEDAD.

16).- PRESIDIR LAS JUNTAS GENERALES, TENIENDO A SU CARGO LOS LIBROS DE ACTAS. LAS FACULTADES DESCRITAS ANTERIORMENTE, NO SON LIMITATIVAS SINO SIMPLEMENTE DECLARATIVAS, PUES EL GERENTE GENERAL ESTA AUTORIZADO A EJERCER TODAS LAS FACULTADES QUE PERMITAN LAS LEYES DE LA REPUBLICA EN REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD.

17).- ENDOSAR CERTIFICADOS DE DEPOSITO, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE, POLIZAS DE SEGUROS, Y/O WARRANTS, ASI COMO CUALQUIER OTRO TITULO VALOR O DOCUMENTO COMERCIAL O DE CREDITO TRANSFERIBLE; DEPOSITAR Y RETIRAR VALORES MOBILIARIOS EN CUSTODIA; ASIMISMO GRAVARLOS Y ENAJENARLOS.

18.- REALIZAR CUALQUIER OPERACIÓN BANCARIA, INCLUSIVE LA APERTURA, DEPOSITO Y RETIRO DE DINERO EN EFECTIVO Y/O CIERRE DE CUENTAS CORRIENTES, CUENTAS A PLAZO, CUENTAS DE AHORRO, CUENTAS DE CUSTODIA Y/O DEPOSITOS, DEPOSITAR O RETIRAR FONDOS, GIRAR CONTRA LAS CUENTAS, SOLICITAR SOBREGIROS; SOLICITAR Y ABRIR CARTAS DE CREDITO, SOLICITAR Y CONTRATAR FIANZAS BANCARIAS, CELEBRAR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO O "LEASING" "LEASE BACK", FACTORING Y/O UNDERWRITING. OBSERVAR ESTADO DE CUENTA CORRIENTE, ASI COMO SOLICITAR INFORMACION SOBRE OPERACIONES REALIZADAS EN CUENTA Y/O DEPOSITOS DE LA SOCIEDAD.

19.- EFECTUAR COBROS DE GIROS Y TRANSFERENCIAS, EFECTUAR CARGOS Y ABONOS EN CUENTAS, EFECTUAR PAGOS DE TRANSFERENCIAS Y OTORGAR CANCELACIONES Y RECIBOS.

20.- CELEBRAR CONTRATOS DE COMPRA VENTA, PROMESA DE COMPRA VENTA Y/O OPCIONES, PUDIENDO VENDER Y/O COMPRAR BIENES INMUEBLES Y/O MUEBLES, INCLUYENDO ACCIONES, BONOS Y DEMAS VALORES MOBILIARIOS, ASI COMO REALIZAR OPERACIONES DE REPORTE RESPECTO DE ESTOS ULTIMOS.

21.- CELEBRAR CONTRATOS DE PRESTAMO, MUTUO, ARRENDAMIENTO, DACION EN PAGO, FIDEICOMISO, FIANZA, COMODATO, USO, USUFRUCTO, OPCION, CESION DE DERECHOS Y DE POSICIÓN CONTRACTUAL; TANTO EN MANERA ACTIVA COMO PASIVA, PARA LA ADQUISICIÓN, DISPOSICION Y GRAVAMEN DE TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES, INCLUYENDO EL ALQUILER Y POSTERIOR MANEJO DE CAJAS DE SEGURIDAD: LAS TRANSFERENCIAS ELECTRONICAS DE FONDOS, POR FACSIMIL Y OTROS MEDIOS SIMILARES, ENTRE CUENTAS PROPIAS O A FAVOR DE TERCEROS, CON LAS ENTIDADES BANCARIAS, CAJAS MUNICIPALES, COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO Y TODAS LAS ENTIDADES FINANCIERAS.

22.- PRESTAR AVAL Y OTORGAR FIANZA A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, A FAVOR DE SI MISMO Y/O DE TERCEROS; ASI COMO CONSTITUIR PRENDA O HIPOTECA O GRAVAR DE CUALQUIER FORMA LOS BIENES MUEBLES O INMUEBLES DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO EFECTUAR CUENTAS, DEPOSITOS, TITULOS VALORES O VALORES MOBILIARIOS EN GARANTIA, INCLUSIVE EN FIDEICOMISO EN GARANTIA.

23.- CELEBRAR CONTRATOS DE CREDITO EN GENERAL, YA SEA CREDITO EN CUENTA CORRIENTE, CREDITO DOCUMENTARIO, PRESTAMOS, MUTUOS, ADVANCE ACCOUNT Y OTROS, ASI COMO CEDER DERECHOS Y CREDITOS.

24.- OTORGAR, DELEGAR Y/O SUSTITUIR; PARCIAL O TOTALMENTE, ESTOS PODERES EN LAS PERSONAS QUE CONSIDERE CONVENIENTE Y REASUMIRLOS O REVOCARLOS CUANDO LO ESTIME NECESARIO PARA CONCILIAR, TRANSIGIR Y PARA PROCESOS JUDICIALES Y PARA QUE LO REPRESENTE ANTE LAS AUTORIDADES PUBLICAS (MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, MINISTERIO DE TRABAJO, PODER JUDICIAL, MINISTERIO PUBLICO, MUNICIPALIDADES PROVINCIALES Y DISTRIALES, SUNAT, POLICIA NACIONAL, TODOS A NIVEL NACIONAL, PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS, PUBLICAS Y PRIVADAS, NACIONALES E INTERNACIONALES.

25.- CELEBRAR CONTRATOS DE CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.

26.- SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELLECTUAL.

27.- PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO.

#### **DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:**

**MEDIANTE JUNTA UNIVERSAL DE SOCIOS EN FECHA 02/12/2015.**

#### **II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:**

**NINGUNO.**

#### **III. TITULOS PENDIENTES:**

**NINGUNO.**

#### **IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:**

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarCertificadoLiteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



ZONA REGISTRAL N° X - CUSCO  
Oficina Registral de ANDAHUAYLAS



Código de Verificación:  
86981985  
Solicitud N° 2023 - 785132  
29/09/2023 10:25:10

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

**V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:**  
NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 3

Derechos Pagados: 2021-99999-313632 S/ 26.00  
Tasa Registral del Servicio S/ 26.00

Verificado y expedido por TAIRO ACEVEDO, JOSSEPH RUBEN, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Andahuaylas, a las 13:19:00 horas del 29 de Setiembre del 2023.



JOSSEPH RUBEN TAIRO ACEVEDO  
ABOGADO CERTIFICADOR  
Zona Registral N° X - Sede Cusco

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarCertificadoLiteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

