

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“INFLUENCIA DE LOS INTERMEDIARIOS
MAYORISTAS EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE
LOS USUARIOS DE LA ZONA COMERCIAL DE LA
ZOFR TACNA, AÑO 2015”**

PRESENTADO POR:
Bach. Judith Jessica VILLACORTA JIMÉNEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tacna – Perú
2016

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

"INFLUENCIA DE LOS INTERMEDIARIOS MAYORISTAS EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE LOS USUARIOS DE LA ZONA COMERCIAL DE LA ZOFRATACNA, AÑO 2015"

DE LA BACHILLER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLACORTA JIMÉNEZ, Judith Jessica

Siendo las 09:00 horas del día dos de diciembre del año dos mil dieciséis, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 515-2016-UPT-FACEM/D, de fecha 19.05.2016:

- Presidente : Dr. MAURO JAVIER HURTADO MEJIA
- Secretario : Lic. CHARLY EVELYN CHAVEZ LARA
- Vocal : Eco. AMERICO FERNANDO ARENAS VARGAS

En la revisión de la Tesis acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 09:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-.-.-.-.



Dr. MAURO JAVIER HURTADO MEJIA



Lic. CHARLY EVELYN CHAVEZ LARA



Eco. AMERICO FERNANDO ARENAS VARGAS



Bach. JUDITH JESSICA VILLACORTA JIMÉNEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la fortaleza y salud para permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre y hermana, por ser el pilar más importante de mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que colaboraron, mediante sus valiosas opiniones, en el desarrollo de este proyecto

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron desinteresadamente y apoyaron en la ejecución de la investigación, agradecer a mi asesor Ing. Com. Rubén Laquita Espinoza, por su excelente orientación, a los jurados Dr. Javier Hurtado Mejía, Lic. Charly Chávez Lara y Eco. Americo Arenas Vargas por su predisposición en todo momento para mejorar la tesis con los conocimientos brindados y a mi madre por las constantes palabras de ánimos.

RESUMEN

La investigación estuvo delimitada, en determinar la influencia de los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, 2015; con el propósito, de conocer la problemática del sector comercial, asimismo, identificar los aspectos favorables a tener en cuenta.

En esta ocasión, se encuestaron a 217 usuarios, de ambos géneros, con experiencia en la actividad comercial, se utilizó un cuestionario constituido por: 13 preguntas (intermediarios mayoristas), 7 preguntas (desempeño empresarial), de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna, utilizando la escala Likert; y 6 preguntas de datos generales (edad, género, nivel académico, cargo, área de trabajo, tiempo de servicio); evaluando en cada bloque de preguntas, los respectivos indicadores especificados en la investigación.

Para el 76,5% de los encuestados, la participación de los intermediarios mayoristas es “Alto”, lo que significa que cumplen una función importante en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, para el 7,5% es “Medio” y para el 16,0% es “Bajo”, por lo que se acepta la H_1 ; el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de la ZofraTacna, es “Favorable” para el 70,8%, lo que significa, que obtuvieron resultados positivos en el negocio, es “Indiferente” para el 13,4% y es “Desfavorable” para el 15,7%, de esta forma, se acepta la H_2 ; y según la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, se obtiene el p-valor de 0.010, siendo menor a 0.05, se afirma que los intermediarios mayoristas influyen en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, 2015.

Palabras clave: intermediario, desempeño empresarial, distribución.

ABSTRACT

The investigation was limited, in determining the influence of the wholesale intermediaries on the business performance of the users of the Commercial Zone of Tacna - ZofraTacna, 2015; With the purpose of knowing the problems of the commercial sector, also identify the favorable aspects to take into account.

On this occasion, 217 users of both genders, with experience in commercial activity, were surveyed, using a questionnaire consisting of: 13 questions (wholesale intermediaries), 7 questions (business performance), users of the Commercial Zone Tacna - ZofraTacna using the Likert scale; And 6 general data questions (age, gender, academic level, position, area of work, length of service); Evaluating in each block of questions, the respective indicators specified in the investigation.

For 76.5% of the respondents, the participation of the wholesale intermediaries is "High", which means that they play an important role in the supply of goods to users of the Tacna - ZofraTacna Commercial Zone, for the 7, 5% is "Medium" and 16% is "Low", so H1 is accepted; The business performance of users of the ZofraTacna Commercial Zone is "Favorable" for 70.8%, which means that they obtained positive results in the business, is "Indifferent" for 13.4% and is "Unfavorable" for 15.7%, thus H2 is accepted; And according to the nonparametric test of Spearman's Rho, the p-value of 0.000 is obtained, being less than 0.05, it is affirmed that the wholesale intermediaries influence the business performance of the users of the Commercial Zone of Tacna - ZofraTacna, 2015.

Keywords: broker, business performance, distribution.

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	11
Descripción de la realidad problemática	12
Formulación del problema	14
Problema general	14
Problemas específicos	14
Objetivos de la investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación del problema	15
Importancia del problema	16
CAPÍTULO I	17
MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes relacionados con la investigación	17
1.2 Bases teóricas	22
1.2.1 Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna	22
1.2.2 Teoría de canales de distribución	25
1.2.3 Importancia de los canales de distribución	26
1.2.4 Funciones de los canales de distribución	27
1.2.5 Tipos de canales de distribución	29
1.2.5.1 Canales de Distribución para productos de Consumo	29
1.2.5.2 Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio	32
1.2.6 Criterios de selección para canales de distribución	34
1.2.7 Intermediarios	37
1.2.7.1 Importancia de los intermediarios	37
1.2.7.2 Problemas que resuelven los intermediarios	37
1.2.7.3 Tipos de intermediarios	38
1.2.8 Intermediarios Mayoristas	40
1.2.8.1 Selección y uso de los mayoristas	41
1.2.8.2 Clasificación del comercio mayorista	42
1.2.8.3 Ventajas y desventajas del intermediario mayorista	45
1.2.9 Teoría de desempeño empresarial	49
1.2.10 Sistemas de medición del desempeño: objetivos y características	52
1.2.11 Objetivos del sistema de medición de desempeño	52
1.2.12 Características de los sistemas de medición del desempeño	53
1.2.13 La teoría de los recursos y capacidades (RBV)	53
1.2.14 Medición del desempeño y la productividad empresarial mediante indicadores	56
1.2.15 ¿Cómo medir la gestión empresarial?	57
1.2.16 Pautas para la medición del rendimiento de gestión empresarial	60
1.4 Sistema de hipótesis	67
1.4.1 Hipótesis general	67
1.4.2 Hipótesis específicas	68
1.5 Variables e indicadores	68
CAPÍTULO II	70
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	70
2.1 Tipo de Investigación	70
2.2 Nivel de investigación	70
2.3 Diseño de la investigación	70

2.4	Población y muestra de estudio	70
2.4.1	Población	70
2.4.2	Muestra	71
2.5	Instrumento de investigación	72
2.6	Técnicas de procesamiento de datos	72
2.7	Validación y confiabilidad del instrumento de investigación	73
2.7.1	Validación	73
2.7.2	Confiabilidad	73
CAPÍTULO III		74
ANÁLISIS DE RESULTADOS		74
3.1	Resultados de la variable independiente “intermediarios mayoristas”	74
3.2	Resultados de la variable dependiente “desempeño empresarial” de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - Zofra Tacna	100
3.3	Datos generales	114
CAPÍTULO IV		117
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS		117
4.1	Comprobación de la hipótesis específica N° 1	117
4.2	Comprobación de la hipótesis específica N° 2	118
4.3	Comprobación de la hipótesis general	119
CONCLUSIONES		120
SUGERENCIAS		123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		125
ANEXOS		129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio	71
Tabla 2. Distribución de la muestra	72
Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad.....	73
Tabla 4. Los intermediarios mayoristas cuentan con experiencia en el rubro.....	74
Tabla 5. La línea de productos que ofrecen los intermediarios mayoristas es variada	76
Tabla 6. Los intermediarios mayoristas poseen solo cobertura local de distribución (Tacna).....	78
Tabla 7. Los intermediarios mayoristas cuentan con cobertura nacional de distribución.....	80
Tabla 8. Los intermediarios mayoristas poseen cobertura internacional de distribución.....	82
Tabla 9. Los intermediarios mayoristas identifican adecuadamente los productos	84
Tabla 10. Los intermediarios mayoristas poseen instalaciones modernas de sus almacenes.....	86
Tabla 11. Existe confiabilidad en la información proporcionada por el intermediario mayorista.....	88
Tabla 12. Los intermediarios mayoristas abastecen con rapidez las mercancías	90
Tabla 13. Los intermediarios mayoristas ofrecen productos de calidad	92
Tabla 14. Los intermediarios mayoristas entregan material publicitario	94
Tabla 15. Los intermediarios mayoristas entrega de Souvenirs por la compra de mercancías	96
Tabla 16. Los intermediarios mayoristas auspician eventos relacionados con la actividad comercial	98
Tabla 17. Incremento del volumen de ventas en el último año	100
Tabla 18. Incremento de las utilidades en el año 2015.....	101
Tabla 19. Contratación de empleados en el último año	104
Tabla 20. Satisfacción personal por el funcionamiento del negocio.....	106
Tabla 21. Satisfacción en comparación a la competencia.....	108
Tabla 22. Perspectivas de mejora del negocio	110
Tabla 23. La experiencia del usuario de la Zona Comercial de Tacna permite la continuación del negocio	112
Tabla 24. Género.....	114
Tabla 25. Edad.....	114
Tabla 26. Nivel académico.....	114
Tabla 27. Cargo o puesto que ocupa	115
Tabla 28. Área de trabajo.....	115
Tabla 29. Tiempo de servicio en la empresa.....	115
Tabla 30. Proveedores de computadoras y accesorios	116
Tabla 31. Proveedores línea blanca, audio, tv, car audio.....	116
Tabla 32. Proveedores de artículos de ferretería.....	116
Tabla 33. Proveedores de juguetes y peluches	116
Tabla 34. Proveedores de licores y bebidas.....	116
Tabla 35. Escala de medición “intermediarios mayoristas”	117
Tabla 36. Intermediarios mayoristas.....	117
Tabla 37. Escala de medición “desempeño empresarial”	118
Tabla 38. Desempeño empresarial.....	118
Tabla 39. Intermediarios mayoristas y el desempeño empresarial	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Experiencia en el rubro	74
Gráfico 2. Amplitud de la línea de productos	76
Gráfico 3. Cobertura local de la distribución	78
Gráfico 4. Cobertura nacional de la distribución	80
Gráfico 5. Cobertura internacional de la distribución	82
Gráfico 6. Identificación adecuada de los productos	84
Gráfico 7. Instalaciones modernas de los almacenes.....	86
Gráfico 8. Confiabilidad de la información proporcionada por el intermediario mayorista.....	88
Gráfico 9. Rapidez en el abastecimiento de los productos.....	90
Gráfico 10. Ofrecen productos de calidad.....	92
Gráfico 11. Entrega de material publicitario	94
Gráfico 12. Entrega de souvenirs por la compra.....	96
Gráfico 13. Auspicio de eventos relacionados con la actividad comercial	98
Gráfico 14. Incremento del volumen de ventas en el último año.....	100
Gráfico 15. Incremento de las utilidades en el último año	102
Gráfico 16. Contratación de empleados en el último año	104
Gráfico 17. Satisfacción personal por el funcionamiento del negocio	106
Gráfico 18. Satisfacción en comparación a la competencia	108
Gráfico 19. Perspectivas de mejora del negocio.....	110
Gráfico 20. La experiencia permite la continuación del negocio	112

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Artículos de equipaje.....	24
---------------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canales de mercadotecnia para productos de consumo, 2010	29
Figura 2. Canales de mercadotecnia para productos industriales.....	32

INTRODUCCIÓN

Un aspecto clave para el desarrollo de cualquier actividad comercial, es el aprovisionamiento de las mercancías, es decir, el establecimiento de una relación con los proveedores, ya sean minoristas o mayoristas; para esto los usuarios de la Zona Comercial de Tacna de la ZofraTacna, acuden a los intermediarios mayoristas, para abastecerse de los distintos productos que comercializan, y para elegir con cuales establecer un vínculo fructífero, debiéndose evaluar: las actividades que realizan, la expansión, la eficiencia, la calidad y el apoyo de marketing que ofrecen a sus clientes; todo esto con la finalidad de que se constituya en una fortaleza para los usuarios de la Zona Comercial.

A su vez, el desempeño empresarial, representa los resultados de la empresa, producto de las actividades relacionadas a la comercialización de mercancías; tomando como referencia, el desempeño financiero (ventas, utilidades y número de empleados) y el desempeño no financiero (satisfacción con el negocio, satisfacción en comparación a la competencia, mejora y continuación del negocio); es decir aspectos cuantitativos y cualitativos, que indicarán, en qué situación se encuentran, además, se constituye en un patrón de referencia, para determinar la continuidad o no de los negocios.

La finalidad de la investigación es, determinar la influencia de los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna de la ZofraTacna 2015; para esto, cuenta con la siguiente estructura: Aspectos Generales, el Capítulo I: Marco teórico, antecedentes, bases teóricas, definiciones operacionales, hipótesis, sistema de variables; el Capítulo II: Metodología de la investigación, tipo, nivel, diseño, población, muestra, técnica, instrumento, análisis, validación y confiabilidad; el Capítulo III: Resultados, de la variable independiente, dependiente y datos generales; el Capítulo IV: Comprobación de hipótesis, comprobación de hipótesis específica N° 1, N° 2 y general, conclusiones y sugerencias.

Con la esperanza, de que los resultados logrados en el presente estudio, sean un aporte a la operatividad de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, atractivo que contribuye al desarrollo de la actividad comercial.

Tacna, Octubre de 2016

ASPECTOS GENERALES

Descripción de la realidad problemática

En los actuales escenarios económicos, donde prima la ley de mercado, sobre las empresas, cualquiera que sea su dimensión, implica que éstas desarrollen ventajas competitivas en el más corto plazo, se sabe que al igual que las exportaciones que dinamizan la economía; la importación por parte de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna, también es para ellos una fuente de oportunidad y de beneficios, considerando el flujo de turistas, que realizan compras en los distintos mercadillos y galerías comerciales; a su vez los usuarios buscan el desempeño empresarial, la modernización y hacer frente ante los cambios de conducta del consumidor que es hoy más exigente.

No solo las grandes empresas ajustan sus procesos a la nueva corriente económica, sino también las Mypes, usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna, que los últimos años han ayudado a convertir a la región en una de las cuatro con mayor crecimiento económico del país, y en el soporte importante del mercado laboral, a pesar de los diversos sistemas aplicados para el ingreso y salida de mercancías en la operatividad al interior de ZofraTacna.

Si bien es cierto, los usuarios de la Zona Comercial de Tacna, fortalecen comercialmente a la Región Tacna, pero a pesar de ello no cuentan con el apoyo necesario para que puedan optimizar su eficiencia en identificación de productos, rapidez en el abastecimiento de los productos, apoyo de marketing, y su expansión, dentro de las nuevas condiciones que exigen los mercados. Esto es notorio en nuestro mercado tacneño, que a pesar de presentar debilidades estructurales, las mypes tienen que competir en el mercado.

Los usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna, es la persona natural o jurídica, autorizada por la ZOFRATACNA para comprar mercancías en los Depósitos Francos o ingresar mercancías del extranjero a través del Depósito Franco de Régimen Simplificado; los usuarios recurren actualmente a diversos intermediarios mayoristas, que ofrecen a sus clientes, experiencia y línea de productos atractivos; así también, cobertura de sus servicios, ya sea local, nacional e

internacional; la eficiencia y la calidad en sus procesos, el apoyo con material publicitario, son las características que identifican a los intermediarios mayoristas, que dan el soporte de abastecimiento de los productos a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, facilitando el comercio de bienes, garantizando la operatividad de los mercadillos y galerías comerciales.

La dependencia hacia estos, ha generado variaciones de mercado, desde el ámbito financiero, en los niveles de ventas y utilidades, en el transcurso de los años de operación, porque en su mayoría trabajan con los mismos intermediarios.

Desde el ámbito no financiero, los usuarios muestran un nivel de satisfacción variable, para algunos los resultados de sus negocios han sido favorables y para otros todo lo contrario; en el mismo sentido, se ven amenazados con la continuación del negocio, poniendo en riesgo sus inversiones; por lo que el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, es variable.

El problema de abastecimiento de mercancías por parte de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna se debe a que no poseen el capital patrimonial suficiente para avalar créditos solicitados para un pedido mayoritario de mercancías, por lo que tienen que conformarse con mínimos pedidos, por lo contrario los intermediarios mayoristas ayudan a los usuarios a tener la posibilidad de obtener mercancías, lo que les permitió desarrollar sus fortalezas empresariales.

En la utilización de intermediarios mayoristas, aún no se ha determinado su nivel de participación en la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna; para que se desarrollen sostenidamente estas empresas mayoristas reorientaran sus operaciones comerciales, lo que impactará favorablemente en su desempeño, generando así un elevado efecto multiplicador en el sector real de la economía tacneña.

Existen tres tipos principales de importadores en la Ciudad de Tacna: Los que buscan abastecerse de productos que la economía no produzca creando mejores condiciones para la competencia, los que buscan suministros para obtener productos al precio más bajo y los que usan el abastecimiento como parte de su cadena de provisión.

Por lo antes mencionado, en el mercado tacneño, los emprendedores están constantemente a la expectativa de la inclusión de nuevos productos del exterior en el mercado; la importación y lanzamiento de productos en una empresa, a través de la participación estratégica de los intermediarios mayoristas, empresas de propiedad independiente que adquieren la posesión de la mercancía que maneja para su distribución; que han permitido el desempeño de muchas empresas que son guiadas empíricamente por empresarios que desarrollan sus habilidades en el día a día basados en su experiencia y nivel educativo.

Como se puede apreciar, la importación es una actividad económica representativa en la Ciudad de Tacna, por esta razón se considera significativo llevar a cabo una investigación que determine la influencia de los intermediarios mayoristas (empresas) en el desempeño empresarial de los diversos usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, al ser un tema de gran interés para nuevos y futuros emprendedores.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué forma influyen los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - Zofra Tacna?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de participación de los intermediarios mayoristas en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna?
- ¿Cuál es el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar la influencia de los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, para conocer la problemática del sector comercio.

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de participación de los intermediarios mayoristas en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, para identificar a los más representativos del rubro.
- Precisar el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, para conocer su situación actual.

Justificación del problema

La investigación se realiza en el campo del marketing, los sistemas de distribución, como componente de la cadena logística y el desempeño empresarial, los cuales muestran una importante participación en la actividad comercial; y su funcionamiento es vital para el desarrollo de la economía de la región Tacna, por lo que toda esta problemática corresponde al campo de los Negocios Internacionales, en ese contexto, la investigación se justifica por las siguientes razones:

Existen pocos trabajos que abordan en forma integral la participación de los intermediarios mayoristas para el abastecimiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna.

Por su significancia en el escenario empresarial, al obtenerse resultados, que beneficiarán a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, reforzando la gestión de las empresas que se dedican a esta actividad económica.

Por su pertinencia, con la sostenibilidad que requiere tener la actividad comercial en la ciudad de Tacna, y por consiguiente, lo atractivo de seguir siendo usuario de la Zona Comercial de la ZofraTacna; de esta manera se contribuye con información relevante.

Por su relevancia académica en la validación de los conceptos de marketing, los sistemas de distribución y el desempeño empresarial.

Como es importante los intermediarios mayoristas, por el abastecimiento de productos que canalizan para ofrecer a los usuarios de la Zona Comercial para que puedan potenciar su desarrollo empresarial, se hace necesario realizar un estudio de investigación que conlleve a determinar el grado de participación que han tenido, en año 2015, los intermediarios mayoristas en el desarrollo de este segmento empresarial.

Como se sabe en el mercado se exigen empresas competitivas por ello, es necesario que los usuarios de zona comercial sean asistidas técnicamente por los intermediarios mayoristas, preocupación que motiva la presente investigación que, como es obvio conllevara a precisar y revertir el impedimento para el desarrollo real sostenido del sector empresarial.

Importancia del problema

La investigación es importante; por lo cual es indispensable, conocer la forma como influyen los intermediarios mayoristas, identificando a los principales, detallando sus característica y la forma de operación; en el desempeño de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna; constituyéndose los resultados en insumo para los actores dedicados a esta actividad; así también para los directivos de la ZofraTacna, con la intención de hacer mejoras o tomar medidas correctivas, que le permitan dar sostenibilidad al sistema.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes relacionados con la investigación

El trabajo de investigación fue presentado en la Facultad de Economía y Empresas de la Universidad de Murcia (España), Comisión de Estudios de Post Grado el trabajo especial de grado: “**Distribución Paralela: Análisis desde la Perspectiva del Distribuidor Mayorista**”, presentado por (Gimeno, 2014), como requisito para optar el título de Doctor en Investigación de Mercados.

- Para realizar el análisis se ha utilizado como metodología la confección de un cuestionario. El análisis de los resultados permitió determinar que la participación del distribuidor oficial tiene límites, efecto saturación, establecido por la necesidad que el intermediario tiene de seguir perteneciendo a la red oficial y no ser excluido de ella por un exceso de transacciones al margen de sus acuerdos.
- Asimismo la ordenación del canal de distribución oficial, mediante la asignación de funciones mediante la negociación de los términos de su pertenencia, tiene efectos sobre las decisiones de los distribuidores oficiales en la participación en los mercados paralelos.

La investigación fue presentada en el Departamento de Procesos Productivos de la Carrera de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá (Colombia), para obtener el título profesional de Ingeniera Industrial, “**Propuesta de Mejoramiento del Centro de Distribución de Hewlett Packard Colombia Ltda., ubicado en la Zona Franca de la Ciudad de Bogotá, integrando la gestión de las Áreas Comercial y Logística en Pro de los objetivos corporativos**” por (Baptiste Espinosa & Perez Alvarez, 2014), llegando a las siguientes conclusiones:

- Analizadas las condiciones actuales sobre el centro de distribución, las áreas comerciales, de operaciones y logística y su incidencia o efecto dentro del agestión del centro de distribución de Hewlett Packard Colombia, se detectó aspectos relevantes en su gestión como la concentración en su mayoría en los flujos de entrada y salida de información y de producto a través del centro de distribución.
- Un aspecto importante que se tuvo en cuenta fue la generación de una serie de indicadores que no se analizan en este momento dentro de Hewlett Parckard los cuales deben ser trabajados y estudiados para su control y mejoramiento continuo, es importante tener en cuenta que el correcto análisis de indicadores permite medir y evaluar la gestión del proveedor logístico.
- Se propone que el cambio de sistema del proveedor logístico, por un sistema que ofrezca más servicios (WMS), también se recomendó cambiar los racks de ubicación de doble profundidad por tipo de producto que manejan.

La investigación, fue presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en el Programa Académico de Administración de Empresas de la Universidad de Piura (Perú), para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, **“Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”** por (Maco, 2005), llegando a las siguientes conclusiones:

- A lo largo de los últimos años, las principales empresas de distribución comercial han ido adquiriendo un poder de negociación cada vez mayor debido a su evolutiva concentración. En esta situación, las empresas fabricantes deben desarrollar estrategias encaminadas a cooperar con los distribuidores en vez de competir con ellos. Se deben desarrollar alianzas estratégicas entre fabricantes y distribuidores con la finalidad de estrechar las relaciones entre ambos.
- Debido a la reciente aparición del Trade Marketing y a la existencia de una serie de definiciones dadas por diferentes autores, como consecuencia de nuestra investigación, proponemos que el Trade Marketing “sea una alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores que establecen una relación de colaboración y ayuda, con la finalidad de generar sinergias para el logro de objetivos comunes”.

La investigación, fue presentada en la Facultad de Negocios, en el Programa Académico de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte (Perú), para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, **“Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las Mypes del programa compras a MYPERÚ en La Libertad 2011-2013.”** por (Dávila & Miñano, 2014), alcanzando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que las importaciones de calzado chino incidieron negativa y significativamente en la producción de calzado de las empresas participantes del programa Compras a MYPERÚ en La Libertad, con caídas del 50% y 89% para la producción y ventas respectivamente el año 2013. La producción mayoritariamente se lleva a cabo en talleres de tipo familiar, adaptando sus casas para fabricar y cuya producción predominantemente combina la elaboración artesanal e industrial (57%).
- El pequeño empresario no tiene establecido un plan de trabajo a largo plazo, improvisando su accionar de acuerdo a los cambios puntuales del mercado, con resultados dispares en sus ventas. Por otro lado, no posee información suficiente con respecto a otros productores y consumidores; no obstante, está participando de encuentros comerciales con otros productores y potenciales compradores, por ejemplo en ferias nacionales e internacionales.
- Una de las dificultades a las que se enfrenta el productor nacional es el alto precio y el poco volumen disponible de cuero nacional, el cual mayoritariamente es exportado, generando así desabasteciendo de materia prima, a lo cual se suma al desconocimiento de procedimientos de importación.
- La entrada de los productos importados al mercado nacional, constituye una amenaza para el productor local, pues dichos productos poseen precios más bajos con los cuales no puede competir, además, el productor no cuenta con una adecuada capacitación en cuanto al manejo de costos de producción, los cuales son altos, lo que no le facilita adaptar los precios de su productos al mercado.

La investigación, fue presentada en la Facultad de Negocios, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Perú), para obtener el Título Profesional de Contador Público, **“Valuación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones Naylamp S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013”**, por (Calderón Alvarez & Cornotero Suybate, 2013), alcanzando a las siguientes conclusiones:

- Al evaluar la gestión logística que se desarrolla en la empresa Distribuciones Naylamp SRL se concluyó, que esta, si influye significativamente en la determinación del costo de ventas; se comprobó que no se desarrolla de manera efectiva el proceso logístico por lo que el costo de ventas determinado por la empresa en el periodo enero – junio 2013 difiere al costo de ventas.
- Al evaluar la gestión logística de la empresa se comprobó que no cumple de manera eficiente con este proceso, por lo que es necesario esquematizar el proceso de compra y distribución de mercancías de los almacenes, a través de un diagrama de proceso, por medio de un sistema computarizado de inventarios, se lograra controlar la salida de materiales del almacén y se visualizará los stocks oportunamente.
- Para la determinación del costo, se evaluó su proceso de compra, almacenamiento, distribución e infraestructura, logrando obtener los gastos de cada actividad, para ser comparados con el verdadero costo. Al hallar dicho costo de venta, nos da un resultado beneficioso tributariamente, porque a pesar de que la utilidad disminuye, el impuesto a la renta será menor; pero al obtener un margen de contribución menor, disminuye la capacidad de hacer frente a otros gastos

La investigación, fue presentada en la Facultad de Ciencias Contables, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú), para obtener el Grado Académico de Magíster en Contabilidad, **“Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las pymes textiles en Lima Metropolitana de 1990 al 2000”**, por (Gomero Gonzales, 2003), alcanzando a las siguientes conclusiones:

- En el sistema financiero Nacional se viene desarrollando empresas financieras cuya misión es apoyar a los micro negocios, lo cual ha dado origen a las micro finanzas, pero los capitales que movilizan no son suficientes para cubrir las expectativas de todo el sector micro empresarial, deficiencia que se alimenta por la falta de una cultura financiera de los microempresarios que los lleva a desconocer las bondades y beneficios que podrían obtener de este sector financiero especializado en las pymes.
- Las microempresarios textiles y de confecciones consideran que los factores críticos de éxito de sus negocios son, el financiamiento, el mercado y la tecnología. Estos factores por las debilidades estructurales que presentan, impiden que las microempresas de este sector, a pesar del desarrollo alcanzado no logren su potencial.
- Un factor que lleva a concluir que los microempresarios textiles tienen una escasa cultura financiera, es la falta de conocimiento de la Corporación financiera de Desarrollo, entidad que maneja líneas de créditos para pymes, los cuales no son tomados en cuenta en sus decisiones de financiamiento.
- La falta de apoyo financiero como de mercado, por parte del Estado, son compensadas por las pymes por algunas fortalezas de carácter estratégico, como la calidad de la mano de obra, y de los insumos que es una de las más competitivas de la región. Su aprendizaje será eficaz si es que se desarrollaría una verdadera Alianza Estratégica con grandes empresas exportadoras.

No se han encontrado trabajos o investigaciones directas sobre intermediarios mayoristas y usuarios de la zona comercial de Zofratacna.

Por ello el presente trabajo es único, este se desarrolló debido a la importancia e incremento de intermediarios para el abastecimiento de mercancías para los usuarios de la zona comercial en los últimos años en Tacna a pesar de la falta de conocimiento de importación directa por parte de los usuarios, el ingreso de centros comerciales – malls privados.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna

Es un área comercial perfectamente delimitada que comprende el distrito de Tacna y parte del distrito de Alto de la Alianza, en el que las mercancías que en ella se internen desde Depósitos Francos de ZOFRATACNA estarán exoneradas del IGV, IPM, ISC, así como de todo impuesto creado o por crearse, incluso de aquellos que requieren de exoneración expresa, pagando únicamente un Arancel Especial del 6%. (*ZofraTacna, 2015*).

Los usuarios de la Zona comercial de Tacna - Zofratacna, es la persona natural o jurídica, nacional o extranjera que está autorizada por la ZOFRATACNA a comprar mercancías en los Depósitos Francos, Industrias de la Zona Franca de Tacna, o ingresar mercancías del extranjero a través del Depósito Franco de Régimen Simplificado para ser comercializadas en la Zona Comercial de Tacna a los turistas nacionales o extranjeros que visitan la ciudad de Tacna. (*ZofraTacna, 2015*).

En lo que respecta a los centros comerciales en estos se puede comprar una gran variedad de productos ya que están liberados de los impuestos de importación a precios altamente atractivos.

Para esta zona franca es muy importante el paso de frontera Santa Rosa en Tacna, pues es el único paso fronterizo que une Chile y Perú, por lo tanto por ahí se realiza el ingreso y salida de mercancías y personas.

Son tres los principales sectores comerciales que agrupan a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna (elaboración propia):

- Sector 1 (Mercadillo Bolognesi) = 580 usuarios de la Zona Comercial de Tacna

- Sector 2 (Coronel Mendoza, Túpac Amaru I y II, Federico Barreto) = 854 usuarios de la Zona Comercial de Tacna.
- Sector 3 (Centro Comercial “Polvos Rosados”) = 375 usuarios de la Zona Comercial de Tacna.

1.2.1.1 Beneficios de vender en la Zona Comercial

- A la zona comercial de Tacna pueden ingresar mercancías desde terceros países a través de los depósitos francos públicos y/o particulares y/o Industrias de la Zona Franca, pagando un arancel único del 6% sobre el valor CIF siempre y cuando se encuentren dentro del listado de mercancías autorizados para dicha zona.
- Las operaciones de venta hacia los turistas que visitan la ciudad de Tacna están exoneradas de los siguientes impuestos:
 - Impuestos General a las Ventas.
 - Impuesto Selectivo al Consumo.
 - Impuesto de Promoción Municipal.
 - Demás tributos creados y por crearse que graven las operaciones de venta, excepto el Impuesto a la Renta.
- Los costos logísticos de almacenamiento de los Depósitos Francos de ZOFRATACNA son inferiores a los depósitos temporales de Aduana.

1.2.1.2 Perspectivas de desarrollo de la Zona Comercial de Tacna – Zofratacna

La Zona Comercial de Tacna es la única zona especial en el Perú que goza de exoneraciones tributarias para la venta de mercancías del exterior o de mercancías de las industrias instaladas en la Zona Franca de Tacna.

Estas ventas están exoneradas de los impuestos como IGV, impuesto selectivo al consumo, derechos antidumping, y solamente están afectas a un Arancel Especial y único del 6% sobre el valor CIF de las mercancías; mecanismo que posibilita el desarrollo turístico, comercial y de otros servicios conexos de la ciudad de Tacna.

En la actualidad un gran volumen, de aproximadamente 6000 turistas de Chile, visitan diariamente la ciudad de Tacna, que se convierte en el segundo punto de mayor ingreso de turistas al país para realizar compras y utilizar otros servicios como los médicos y de la gastronomía. Este incremento considerable de turistas sustenta el desarrollo de la Zona Comercial.

Para el futuro se tiene grandes expectativas en el desarrollo de la Zona Comercial, entre las que se puede mencionar:

La anunciada construcción para el año 2015 de la carretera hacia la Paz Bolivia que unirá la ciudad de Tacna con la capital boliviana en tan solo 5 horas, que generaría un gran flujo de turistas de Bolivia que vendrían a comprar a nuestra Zona Comercial y el consumo de otros servicios como los de gastronomía turísticos, médicos, entre otros.

El incremento de las importaciones de origen que están realizando los usuarios de este sistema, permite que en Tacna se cuente con mercancías a menores precios que Iquique o Lima, consolidando a la Zona Comercial de Tacna como un punto estratégico para la distribución de mercancías de última tecnología o moda a precios competitivos.

Los artículos que constituyen equipaje del turista que visitan la Zona Comercial en Tacna y que pueden internar al resto del territorio nacional hasta en 3 oportunidades en periodo de 12 meses.

En el caso de artículos que pueden ser adquiridos tanto por mayores y menores de edad, libre del pago de tributos por una sola vez en un periodo de 12 meses, y forman parte del equipaje adicional (no están incluidos en el monto máximo de US \$3,000 anual)

Cuadro 1: Artículos de Equipaje

Inc.	Artículos	Mayores de Edad	Menores de Edad
a)	Prendas de vestir de uso personal hasta seis (06) unidades de ropa interior y tres (03) unidades de ropa exterior.	Si	Si
b)	Artículos de tocador, adecuados a su condición	Si	Si
c)	Objetos de Uso y adorno personal	Si	Si
d)	Medicamentos de uso personal	Si	Si
e)	Libros, revistas y otros.	Si	Si
f)	Hasta Tres (03) litros de licor.	Si	No
g)	Hasta 50 puros ó 250 grs. de tabaco picado o en hierbas	Si	No
h)	Una (01) Cámara fotográfica ó digital y hasta cinco (05) rollos de películas o un (01) soporte de memoria.	Si	Si
i)	Maletas, carteras, bolsas y otros envases de uso común que constituyen su equipaje.	Si	Si
j)	Dos (02) pares de zapatillas de uso personal.	Si	Si

Fuente: ZOFRATACNA

Elaboración: Oficina de Planeamiento de ZOFRATACNA

1.2.2 Teoría de canales de distribución

Se inicia retomando el concepto de “canal” y “distribución”, al cual se le llega a definir de diversas maneras. El concepto canal nace a partir de la derivación en latín “canalis”, que según uno de sus significados, es el cauce artificial por donde se conduce el agua para darle salida o para otros usos y en el caso de distribución deriva del latín “distributio”, que es el reparto de un producto a locales en que debe comercializarse. (*Real Academia Española, 2015*).

Los canales de distribución enfocados a la mejora del proceso de entrega, “son conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que lo solicite” (*Mercado Hernandez, 2000*).

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing, “*es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo*”. (Charles, Joseph, & McDaniel Carl, 2002).

También se define al canal de distribución como un “*conjunto de organizaciones independientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas*.” (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008), es decir que estas empresas para alcanzar un bien común, dependen de todos los demás miembros.

Entonces dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son cauces por donde fluyen los productos o servicios, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompañan hasta llegar al consumidor final, para lo cual influyen organizaciones que de forma independiente y organizada realizan las funciones para enlazar a productores con consumidores finales.

1.2.3 Importancia de los canales de distribución

Las decisiones sobre el sistema de canales de distribución son de las más críticas a las que se enfrenta la dirección, ya que representan un costo de oportunidad importante porque una de sus funciones más decisivas es lograr que los compradores potenciales realicen pedidos rentables y es que los canales de distribución no solo deben atender mercados, sino también deben crear mercados.

Los canales de distribución “*brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo*” (Fischer, Espejo, & McGraw, 2011), el beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor para satisfacer su necesidad, por otro lado el beneficio de tiempo menciona que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor en el momento preciso.

Sin la existencia de estos canales que llevan a cabo las ventas y distribución de los productos, las empresas e industrias caerían en un enorme

caos y no podrían realizar actividades que hoy en día son muy comunes, es por ello que los empresarios deben tener en cuenta muchos factores tomadas con base en objetivos y estrategias de mercadotecnia.

También hay que considerar que los canales no son eternos, la distribución evoluciona, como lo hace el consumidor y puede ser que los canales que fueron adecuados antes, ahora ya no lo sean, además surgen cada vez nuevas formas de comercializar (venta por catálogo, hipermercados) o las acciones de la competencia que obligan a la compañía a cambiar su estrategia de plaza, como también comercializar productos que sean complementarios, y de esta manera, logran una distribución masiva eficiente.

1.2.4 Funciones de los canales de distribución

Para determinar y tomar decisiones de beneficio de tiempo, lugar y posesión de los canales de distribución, se deben conocer y comprender las necesidades y deseos del consumidor (*Fischer, Espejo, & McGraw, 2011*):

- ***El beneficio del lugar o sitio de satisfacción:*** Es llevar un producto cerca del consumidor para que este no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así su necesidad.
- ***Favorece la compra de productos:*** Al estar muy cerca del consumidor que no está dispuesta a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.
- ***La existencia de productos exclusivos (solo en ciertos lugares):*** En este caso el consumidor si está dispuesto a realizar un esfuerzo en mayor o menor grado para obtenerlo.

También es necesario analizar el tipo de producto, ya que si el producto es de bajo valor y de consumo diario, el lugar será lo más cerca posible al cliente, pero si el producto es duradero, no necesariamente el beneficio de lugar es importante, ya que el consumidor consultará con los posibles distribuidores para tomar la decisión y la cercanía no pesa mucho en la decisión.

- ***Beneficio del tiempo:*** Es consecuencia del anterior, ya que si no existe el beneficio de lugar, este no puede darse.

Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza.

- **Beneficio de posesión:** Es el valor final que se crea cuando el consumidor compra el producto.

Según (Kotler & Armstrong, 2003), en su libro “Fundamentos de Marketing”, señalan que, los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

Las funciones que ayudan a completar transacciones:

- **Información:** Recabar información para planear y facilitar el intercambio.
- **Promoción:** Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **Contacto:** Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Adecuación:** Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- **Negociación:** Encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.

Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas:

- **Distribución física:** Transportar y almacenar los bienes.
- **Financiamiento:** Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- **Aceptación de riesgos:** Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Sin embargo, según Kotler y Armstrong, la pregunta “*no es si es necesario desempeñar éstas funciones, sino más bien, quién lo hará*”. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.

1.2.5 Tipos de canales de distribución

Un plan de mercadeo es nulo, si no se aplica en el lugar y momento adecuados, con el fin de que el consumidor adquiera los bienes y servicios para los cuales se concibió.

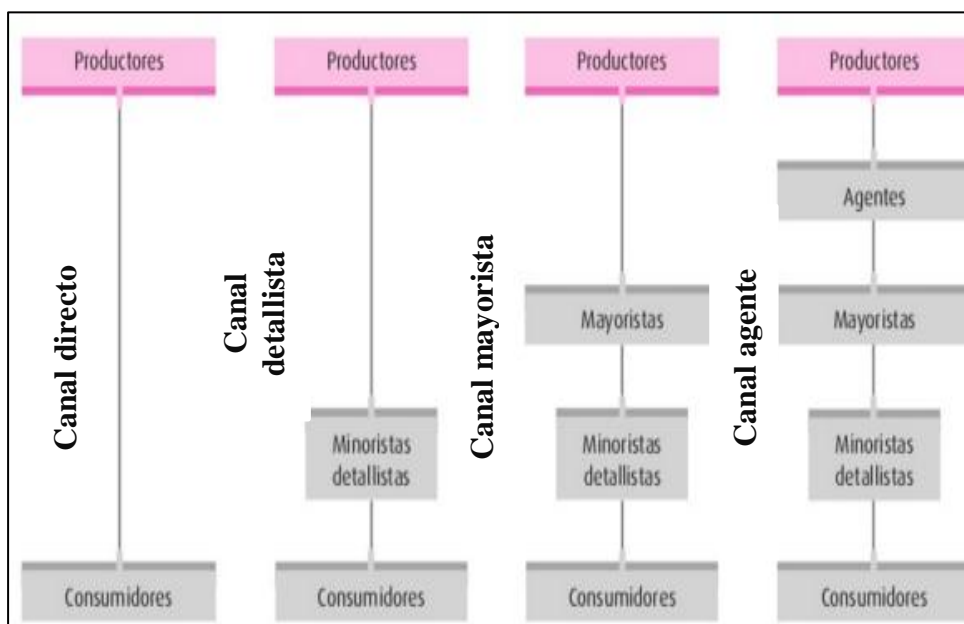
Esta función es realizada por los canales de distribución los que permiten a la empresa llegar a mercados diversos y variar en su forma de operar.

Entre las rutas convencionales que siguen los artículos fabricados para llegar al consumidor, son los siguientes (*Publicaciones Vertice, 2008*):

1.2.5.1 Canales de Distribución para productos de Consumo

Estos canales se dividen en cuatro tipos, considerados los más usuales, según la Figura 1:

Figura 1. Canales de mercadotecnia para productos de consumo, 2010



Fuente: Laura Fischer; Jorge Espejo, *Mercadotecnia* (4ª Edición), 2011

a) Canal directo (Fabricante al consumidor):

Es el canal de distribución más directo ya que elimina intermediarios vendiendo directamente los fabricantes a los consumidores. Según (Mercado, 2004), en su libro, "Mercadotecnia programada", señala que el funcionamiento del canal de distribución se da de la siguiente manera:

- *Ventas a domicilio:* Mediante este método el fabricante tiene un control completo del producto y puede proporcionar la cantidad adecuada de impulso a las ventas en el punto mismo de la venta. Aunque no es necesario gran capital para esta operación los costos unitarios de venta son superiores.
- *Ventas a través de tiendas del fabricante:* Los fabricantes ejercen mayor control e influencia sobre su producto, obtienen una retroalimentación directa del consumidor. Es necesaria una inversión para operar tales tiendas, el control de las existencias y costos fijos hacen que el método sea caro.
- *Ventas por correo del fabricante:* Los centros comerciales, supermercados y la mayor movilidad del consumidor han eliminado este método de ventas, sin embargo algunos fabricantes cuyos productos son poco usuales, durables, ligeros y baratos suelen usar este canal.

b) Canal detallista (Fabricante – Minorista – Consumidor)

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

Sin embargo, existen asociaciones que integran un número considerable de detallistas individuales que persiguen obtener ventajas competitivas, especialmente en la adquisición de descuentos y plazos mejores por parte de fabricantes en sus compras totales.

El productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos (*Fisher & Espejo, 2004*).

c) Canal Mayorista (Fabricante – Mayorista - Minorista – Consumidor)

Son los establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel de detallistas y a otras industrias, como materia prima. Este es el canal de distribución más conocido, es el tradicional y se usa con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo el mercado consumidor.

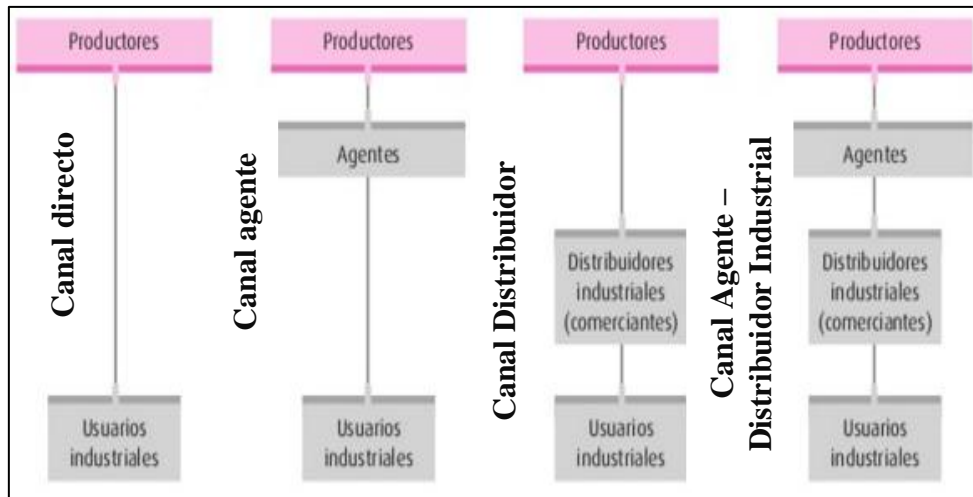
d) Canal agente/intermediario (Fabricante - agente - mayorista - detallista - consumidor)

Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas. Este es el canal más largo, se usa para distribuir productos perecederos u proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.

1.2.5.2 Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio

Los productos tienen una distribución diferente a la de los productos de consumo y emplean cuatro canales como muestra la figura 2:

Figura 2. Canales de mercadotecnia para productos industriales



Fuente: Laura Fischer; Jorge Espejo, *Mercadotecnia* (4ª Edición), 2011

a) Canal directo (Productor – usuario industrial)

Este canal es el más corto, el más usual; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución.

b) Canal Agente (Productor – agentes-Usuarios industriales)

En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales, por lo tanto se eliminan los distribuidores industriales.

Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas

c) Canal Distribución Industrial (Fabricante – Distribuidores industriales – Usuario Industrial)

En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas e incluso algunas veces desempeñan las funciones de la fuerza de ventas de los fabricantes.

d) Canal Agente – Distribuidor Industrial (Productor – Agente – Distribuidor Industrial – Usuarios industriales)

En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos; la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Según (Montoro , Martín, & Díez, 2014, pág. 237), en el libro “Economía de la Empresa”, se refieren a la modalidad de distribución, pueden distinguirse:

▪ **Distribución exclusiva:**

El intercambio tiene la exclusiva de la venta de sus productos en un determinado territorio o área de mercado. Se da en productos que requieren de un elevado esfuerzo de ventas de distribuidor, que necesitan asistencia técnica y servicios, en productos de lujo, etc.

▪ **Distribución selectiva:**

La empresa utiliza un número reducido de distribución e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario, entre los cuales figura, por lo general, el compromiso de efectuar un volumen mínimo de compras.

▪ **Distribución intensiva:**

Tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es

propia de productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos.

1.2.6 Criterios de selección para canales de distribución

Se tiene que evaluar las alternativas acorde a un conjunto de criterios determinados por la empresa, (Aristizabal Lopez, 2014), en el libro, “Criterios de selección de canales de distribución”, define las siguientes:

▪ **Características del mercado**

Dado que los canales de distribución representan una conexión entre productores y sus mercados, resulta lógico que en su elección influyan características como:

- *Número de clientes potenciales:* Cuando en número de clientes es grande, los productores tienden a usar canales largos. Si es número de clientes es reducido, tal vez el fabricante pueda utilizar su propia fuerza de ventas.
- *Distribución geográfica de los clientes:* Para el productor resulta menos costoso vender a clientes ubicados en pocos lugares geográficos, que si estuvieran distribuidos en muchas localidades geográficas.
- *Frecuencia y cantidad promedio de compras:* Cuando el cliente final compra pequeñas cantidades con frecuencia conviene canales largos dado que el costo de atenderlos directamente resultarían elevados. Por el contrario cuando se trata de clientes grandes que pueden hacer pedidos mayores y con poca frecuencia, los productos se pueden vender directamente.
- *Grado de aceptación de métodos de venta:* Tienen que ver con la mayor o menor receptibilidad a las distintas modalidades de venta.

▪ **Características del producto**

Para determinar el canal, es necesario conocer de qué tipología es el producto a distribuir:

- *Productos de compra corriente:* Son productos que el consumidor compra con frecuencia en pequeñas cantidades. Para ellos la empresa debe tener una cobertura máxima en el mercado.
- *Productos de compra reflexiva:* Son productos de riesgo medio, en el cual el consumidor compara marcas según el uso, la estética, el precio, la calidad. El consumidor está dispuesto a gastar tiempo para hacer la compra. En estos casos no es necesaria la cobertura máxima, sino una distribución selectiva.
- *Productos de especialidad:* Son productos con características únicas y para el que el consumidor dedica esfuerzo para descubrirlo, es importante la fidelidad de compra. El productor puede buscar una distribución selectiva o exclusiva.
- *Productos no buscados:* Son productos que el consumidor no conoce o si son conocidos, no existen por ellos un interés. En estos casos la colaboración del intermediario es muy importante y por tanto la selectividad de los canales es básica.

▪ **Características de los intermediarios**

- *Servicios proporcionados:* Utilizará los intermediarios que brinden los servicios adecuados a las necesidades.
- *Disponibilidad:* Es importante disponer de los intermediarios deseados.
- *Actitudes de los intermediarios a las políticas del fabricante:* Es una de las causas de los conflictos en los diferentes niveles de distribución. Ya que algunos intermediarios se interesan por la exclusividad del producto en determinada región.

▪ **Características de la empresa**

- *Tamaño de la compañía:* Este factor determina la extensión de los mercados que a que la compañía puede aspirar, si puede atender un mercado local, regional, nacional o internacional. Igualmente si una empresa es grande y reconocida, podrá conseguir más fácilmente buenos distribuidores, contrario a una organización pequeña y con productos poco acreditados.
- *Recursos financieros:* El poder económico de una organización podrá definir qué actividades realiza directamente y cuáles entrega a sus intermediarios. Una empresa económicamente fuerte necesitará menos intermediarios que una débil, porque tendrá recursos para asumir muchas funciones.
- *Habilidad de administración:* Las decisiones sobre los canales de distribución depende de la experiencia en mercadotecnia y una buena administración. Las que carecen de conocimientos de mercadotecnia prefieren dar más trabajo al intermediario.
- *Deseo de controlar el canal:* Algunas empresas establecen canales cortos porque quieren controlar la distribución del producto, aun cuando el costo sea mayor.

▪ **Características de la empresa**

- *Condiciones económicas del país:* Cuando la situación de un país es difícil, y la capacidad de compra es baja, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado a bajos precios y para lograrlo deberían utilizar canales más cortos.
- *La legislación:* Las leyes también afectan los canales, ya que a través de la ley se pueden evitar arreglos entre productores para no llegar a ciertos minoristas. El control de precios y la libertad vigilada

son aspectos que también pueden influir en los canales de distribución.

1.2.7 Intermediarios

Según Fischer & Espejo (2011), en el libro “Estrategias de distribución en mercadotecnia” los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

1.2.7.1 Importancia de los intermediarios

Los productores tienen en otro momento la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.
- De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, para lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.
- Los productores que poseen recursos para la creación de sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, donde su utilidad se incrementaría en mayor grado.

1.2.7.2 Problemas que resuelven los intermediarios

Los problemas específicos en los cuales es indispensable la presencia de los intermediarios se resumen en tres: distancia geográfica, estimulación de las compras y surtido.

Los problemas de distancia geográfica y estimulación de las compras se resuelven básicamente con un proceso llamado clasificación, el cual se compone de dos pasos: concentración y dispersión. Dicho de otra manera, los productores se reúnen en un punto estratégico desde el cual se transportan en diversas cantidades, tratando de acercarlos lo más posible a los consumidores finales.

Este proceso de clasificación de los intermediarios tiene algunos beneficios importantes:

- **Más cerca del mercado:** Los intermediarios están más cerca geográficamente del mercado consumidor y potencial que el productor mismo; esta situación les brinda mayores posibilidades de interrelacionarse estrechamente con los consumidores, de tal manera que puedan conocer a fondo sus necesidades y deseos y comunicárselos al productor, quien elaborara el surtido más apropiado para satisfacer el mercado.
- **Menos negociaciones:** Con la participación de los intermediarios el número de transacciones se reduce, ya que son ellos los que realizan el proceso de clasificación mencionado anteriormente. Además, al haber menos transacciones, el costo de la distribución disminuye y, por lo tanto, aumenta su eficacia.
- **Reducción del inventario total:** Los intermediarios almacenan los productos de tal manera que, a la vez que mantienen alguna disponibilidad en el momento que el mercado lo requiera, disminuyen el inventario total dentro del sistema de distribución.

1.2.7.3 Tipos de intermediarios

Según (Mayorga & Araujo, 2002), el libro “Marketing estratégico en la empresa peruana” califican como intermediarios, a los individuos o instituciones que sirven de enlace entre el productor y el cliente o consumidor.

Los intermediarios se pueden clasificar en:

- **Los comerciantes**, son aquellos individuos o empresas que adquieren la propiedad del producto para luego revenderlo. Por ejemplo el dueño de una tienda de ropa que adquiere camisas de una empresa productora de confecciones, con la finalidad de ofrecerlos a su mercado objetivo y obtener un margen de utilidad.

- Los mayoristas: Las empresas utilizan con frecuencia mayoristas como respuesta a que con frecuencia son más eficientes para ejecutar funciones como: venta y promoción, compra y conformación del surtido, adecuación de volúmenes de productos, almacenamiento, transporte, financiamiento, entre otras.

La venta mayorista se refiere a todas las actividades de venta de bienes o servicios a quienes están comprando para revender o para un uso industrial, institucional o en negocios.

- Los minoristas o detallistas son comerciantes cuya función está relacionada con la venta de bienes o servicios al consumidor final para un uso personal, no negociable.

- **Los agentes**, son aquellos individuos o empresas que no adquieren la propiedad del producto, pero participan en la negociación de la venta del mismo, por lo que reciben una comisión.

Es el caso del representante de una empresa productora que ofrece los productos que ella fabrica y gana una comisión como resultado del cierre de la venta entre el productor y el cliente. Esto sucede, por ejemplo, con la venta de departamentos (inmuebles) donde interviene una agente que se encarga de ofrecerlos al mercado y de contactar con el futuro propietario, para luego intermediar en la negociación.

- **Las entidades facilitadoras**, son aquellas que no adquieren la propiedad ni negocian la venta del bien, pero facilitan la llegada del producto al cliente.

Su ganancia la obtienen del servicio o bienes que ofertan y que se requieren para el desarrollo de la transacción entre la empresa productora y el cliente. Ejemplos de entidades facilitadoras son las compañías de seguros, los bancos, las empresas de transporte, entre otras.

Cabe destacar que los canales de distribución desempeñan un papel importante en la medida en que hacen posible que el producto llegue de manera oportuna y en buenas condiciones al mercado final.

La existencia de los intermediarios se fundamenta en el hecho de que ellos cumplen una actividad especializada que les permite ser más eficientes que la empresa productora. En caso contrario, las empresas intermediarias no tendrían razón de existir en el mercado.

Así, por ejemplo, una empresa productora que decide trabajar con intermediarios mayoristas que facilitan su relación con el mercado probablemente cambie de idea si es que el costo que representan dichos intermediarios es alto, con lo cual deberá evaluar la posibilidad de realizar dicha función por sí misma.

1.2.8 Intermediarios Mayoristas

Los mayoristas son empresas de propiedad independiente que tienen el título de la mercancía que manejan; es aquel que vende al por mayor; es decir se trata de un intermediario que se caracteriza por vender al detallista, a otros mayoristas o a fabricantes de otros productos, pero no al consumidor final (*Escribano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcaraz Criado, 2006*).

En este sentido, los mayoristas venden los productos que han comprado para obtener un beneficio y reducen el número de relaciones y transacciones que se producen entre los minoristas y las empresas fabricantes.

El intermediario mayorista en el mercado tacneño, también pueden ser los mismos usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna quienes importan directamente y distribución en grandes cantidades en los diferentes Centros Comerciales de la localidad, a su vez también se encuentran en el mercado intermediarios mayoristas del exterior que abastecen de mercancías a los negocios de los usuarios de la Zona Comercial.

1.2.8.1 Selección y uso de los mayoristas

El coste de la comercialización a través de los mayoristas no representa sumas muy superiores a las que deben gastar las empresas que deciden encargarse de realizar los mismos servicios. La respuesta consiste no solo en consideraciones respecto a la eficiencia, sino también respecto a la eficacia.

El hecho de que un tipo determinado de empresa mayorista participa en diversos flujos de marketing nos da una idea del potencial que tiene la división del trabajo dentro del canal de marketing.

Pero desde el punto de vista de la gestión, la pregunta clave es con qué extensión y en qué nivel de calidad participa la empresa, por ello se debe saber los servicios que pueden ofrecer los mayoristas (*W. Stern & Cruz, 1998, pág. 112*).

- **Los servicios de los mayoristas a los proveedores**

Los mayoristas tienen gran interés para los proveedores como socios del canal de comercialización. Desde un punto de vista operativo, los proveedores de artículos industriales y de consumo deben apoyarse en los mayoristas por diversas razones de gran importancia:

1. Los mayoristas tienen una experiencia muy prolongada y un íntimo conocimiento en los mercados locales. Al estar cerca a los clientes, se hallan en condiciones de dar los primeros pasos en la venta de cualquier producto, identificando a los posibles compradores y determinando la amplitud de sus necesidades.

2. Los mayoristas tienen inventarios disponibles en cada local, y en consecuencia hace innecesario que los proveedores se ocupen de los pequeños pedidos, actividad que difícilmente podría resultar rentable para estos. Además, los mayoristas son especialistas en controlar los costos del mantenimiento y la manipulación del inventario.
3. Dentro de sus territorios, los mayoristas pueden proporcionar a los proveedores un equipo de venta que conocen bien las necesidades de los clientes y de los posibles clientes.
4. Los mayoristas ofrecen servicios financieros a los proveedores, proporcionándoles voluminosos mercados al contado, por medio de los cuales pueden recuperar un capital que de otro modo deberían invertir en inventarios.

El papel económico de los mayoristas consiste en transferir los costes de marketing desde los fabricantes a sus propias empresas, y cumplen este cometido realizando ciertas funciones de marketing de gran importancia en beneficio de los fabricantes a los que representan.

Entonces se puede decir que desde el punto de vista del fabricante, para determinar el tipo de empresa mayorista que se ha de emplear, deben evaluar las funciones que realizan los mayoristas, esta evaluación siempre debe estar condicionada por la naturaleza del mercado final de los productos de que se trate.

1.2.8.2 Clasificación del comercio mayorista

Los distintos intermediarios del comercio mayorista pueden clasificarse atendiendo a varios criterios (*Publicaciones Vértice S.L, 2008*), lo plantea al respecto:

Según la propiedad de la mercancía:

- **Comerciantes Mayoristas:** Adquieren la propiedad de la mercancía en nombre propio y por cuenta propia para revenderlas a otras empresas de comercio.

- **Agentes intermediarios:** Mayoristas que no adquieren la propiedad de los bienes que comercializan. Su labor de intermediación es facilitar el contacto y la negociación entre la parte compradora y vendedora, obteniendo una comisión de la operación. Entre estos agentes destacamos:
 - *El Bróker:* Intermediario neutral que pone en contacto a productor y comprador; su objetivo es asesorar en la negociación comercial. Generalmente actúa como representante de la parte vendedora, que es quien suele contratar y pagar sus servicios.
 - *El Agente Comercial o Representante:* Actúa como intermediario entre el fabricante y el minorista. Suele tener una relación estable y a largo plazo con el fabricante, cobrando una comisión por las ventas realizadas.
 - *El Comisionista:* Realiza actividades comerciales en nombre del fabricante o proveedor, no tienen la propiedad de los productos que vende, pero si dispone de ellos.

Su función consiste en cerrar operaciones de venta, respetando los límites que fije el suministrador. Se tratan de colaboradores con carácter eventual que reciben compensación económica por el servicio prestado.

Según las relaciones de vinculación de la propiedad:

- **Independientes:** Cuando no tienen ningún vínculo de propiedad con otros miembros del canal.
- **Con vínculos de propiedad con otros miembros del canal:** los dos casos habituales son:
 - *Las agrupaciones de compra:* Asociaciones de comerciantes de carácter horizontal, es decir, formadas por miembros de un mismo nivel del canal de distribución.
 - *La central de compras:* Sociedad cuya finalidad es la agrupación de las compras de sus socios.

Según la localización geográfica

- **En origen:** Intermediarios que desempeñan su función cerca de las zonas productoras. Suelen estar especializados en la comercialización de uno o pocos productos y realizar una gran variedad de funciones.
- **En destino:** Por el contrario sitúan sus almacenes próximos a los lugares de consumo, garantizando el abastecimiento de los grandes centros urbanos.

Según la forma de desarrollar la actividad

- **Especialización en el Producto:**
 - **Mayoristas generales:** Comercializan una gran variedad de líneas de productos que pueden pertenecer a varios sectores.
 - **Mayoristas especializados:** Comercializan una línea limitada de productos.
- **Especialización Funcional:**
 - **De servicio completo:** Intervienen en todas las funciones que pueden ser desarrolladas por mayoristas. Según la amplitud del surtido que comercializan pueden ser:
 - - *Mayoristas de mercancías en general:* Gestionan varias líneas distintas de productos.
 - *Mayoristas de una sola línea:* Se centran en la selección de artículos de una línea o a lo sumo de dos (mayoristas de bebidas o de frutas)
 - *Mayoristas de especialidad:* Distribuyen solamente una parte de una línea de productos, proporcionando más información y servicios sobre ella (mayoristas de productos dietéticos o de ropa blanca)

- **De servicio parcial:** Prestan menos servicios que los anteriores, aunque siempre llegan a ser propietarios de la mercancía. Algunos mayoristas de servicio limitado son:
 - *Cash & Carry:* Consiste en una forma de venta al por mayor en la que el detallista comprador selecciona y transporta el mismo los productos y los paga al contado al retirarlos del establecimiento mayorista.
 - *Mayoristas sobre Camión o mayoristas sin almacén:* Realiza principalmente la actividad de venta y entrega del producto. En función de los pedidos de los detallistas, adquiere los productos del fabricante y los vende en efectivo durante viajes programados, que realiza a pequeños establecimientos detallistas y colectividades.
 - *Mayoristas de Despacho o Proveedores Directos* Intermediarios que ni mantienen existencias ni manipulan el producto, y que se han especializado en el transporte de materias primas de gran volumen cuyos costes de almacenamiento, carga y descarga son muy elevados. Adquieren la propiedad del bien que comercializan, pero no la posesión.
 - *Mayoristas de Estantería:* Consiste en alquilar y explotar, por parte del mayorista, una estantería del punto de venta. Fijan el precio de los bienes, los mantienen en buen estado, se encargan de su exhibición en el punto de venta y de la gestión de existencias.
 - *Mayoristas por correo:* Estos envían catálogos a clientes meta, para quienes es apropiada la compra de pedidos por correo.

1.2.8.3 Ventajas y desventajas del intermediario mayorista

Los mayoristas son un elemento importante de la cadena de negocios, pues son la ruta principal para que los productos manufacturados lleguen al mercado minoristas. Así, los mayoristas actúan como un puente entre los fabricantes y los minoristas, comprando

productos en grandes cantidades para venderlos en menor cantidad a diferentes clientes.

Las ventajas que posee un intermediario mayorista, son: las siguientes:

- **Eslabón básico del canal de distribución**

Los mayoristas son eslabones básicos del canal de distribución para consolidar la distribución de productos o servicios, al aumentar considerablemente la capilaridad de un canal de distribución y su madurez.

- **Diversidad de productos y clientes**

Los mayoristas pueden trabajar con una gran variedad de diferentes productos, lo cual les otorga una mayor exposición y cuota de mercado. Pueden atraer más clientes, no solo minoristas. Incluso hay compradores normales que van a tiendas mayoristas para conseguir ahorro.

- **Proporcionar apoyo logístico**

Para garantizar la distribución uniforme y efectiva física de los productos. Se preocupan de la clasificación y almacenamiento de los artículos en instalaciones que están cerca y de acceso fácil al cliente final. Por lo general un inventario mayorista del negocio se divide en porciones más pequeñas y se distribuye entre los intermediarios para su distribución.

- **Poseen perspectivas de crecimiento**

Si bien los grandes supermercados han afectado el negocio mayorista, estos siguen creciendo y en distintos rubros. Su presencia no se puede negar, sobre todo porque hay tipos de productos que requieren un intermediario. Por eso, antes de iniciar un negocio mayorista, también se debe analizar el mercado y

dirigirse a entornos donde los métodos modernos como compras en línea no están arraigados.

- **Proporcionar funciones transaccionales**

Los intermediarios pueden utilizar sus contactos para beneficiar de forma efectiva la cobertura de mercado. Los intermediarios realizan actividades de marketing y de ventas y también son los responsables de establecer las relaciones de comprador y vendedor entre el productor y el minorista. Estos suelen aumentar las ventas recurriendo a varias técnicas.

- **Distribución de la carga, costo y ahorro de tiempo**

Los intermediarios podrían compartir muchas responsabilidades del fabricante como cuidar del almacenamiento, gestión de existencias, abrir oficinas de ventas en lugares estratégicos y servicios de anexos. También comparten los costos que incurren en la promoción de los productos y ofrecen programas financieros como facilidades de pago a los clientes. También se ahorra en el tiempo de reparto. El comercio mayorista juega un papel importante en la economía, sin embargo, sus acciones pueden acarrear algunas desventajas.

- **La desintermediación**

El rápido incremento del uso de internet para la venta y compra ha dado lugar a una disminución de los mayoristas e intermediarios, pues ahora los compradores pueden comunicarse con los de forma online. De esta forma, los consumidores ahora pueden hacer directamente su orden y recibir su producto por correo.

Este método es perjudicial para la industria al por mayor, ya que su posición es sustituida por la compra en línea.

- **Incremento de costos**

Su intervención en la cadena de distribución, añade niveles entre el productor y el consumidor final que se traducen en un aumento de los costes, algo que perjudica a los clientes.

En el escenario de la economía actual, los mayoristas se enfrentan a un rápido aumento de los costos. Los lugares de almacenamiento son cada vez más caros. Esto también afecta los gastos de distribución, sobre todo si sube el combustible. Esa es otra razón por la cual muchos minoristas obvian al intermediario. Sin embargo, la presencia del comercio mayorista es imprescindible para la economía. Este tipo de empresas juegan un papel clave en las cadenas de suministro, ocupando una posición estratégica en los canales de distribución, que se ven favorecidos por su influencia, mediante la que consiguen ganar en madurez.

1.2.9 Teoría de desempeño empresarial

Los investigadores Jiménez, Nieto & Toledo (2012), en su trabajo “La mezcla de mercadotecnia y su efecto en el desempeño de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa, Oaxacacitan” citan, a varios autores sobre el campo del desempeño empresarial; unificando criterios y señalando, que la definición es un tema complejo, ya que este depende de los objetivos de la empresa, sin embargo se han manejado términos como resultados de la empresa, productividad, rentabilidad, competitividad, desempeño superior, satisfacción con los resultados, satisfacción personal, etc. Existen estudios que han tratado de definir el desempeño de la empresa, como los de Venkatraman & Ramanujam (1986) y Laitinen (2002), pero en general, no existe acuerdo alguno.

El desempeño es un constructo multidimensional. Según Lumpkin & Dess (1996), podría ser considerado como el crecimiento en ventas, participación del mercado y la rentabilidad. Podría también considerarse como las metas y objetivos, niveles de aspiración, así como otros elementos de satisfacción de los accionistas, independencia o autonomía. Así también, el desempeño puede definirse dependiendo del tamaño y tipo de la empresa y su propiedad. Por ejemplo, las nuevas empresas a menudo son establecidas porque los fundadores prefieren trabajar para ellos mismos más que llevar la dirección de una empresa organizacional superior.

Esto es consistente con un enfoque al estilo de vida, en donde la efectividad puede ser juzgada por el criterio más típico de finanzas tales como el flujo de efectivo mensual o la mera supervivencia. De esta manera, una empresa pequeña de propiedad privada como las del sector artesanal puede observar su continua existencia como un indicador satisfactorio de alto desempeño, aunque no pueda demostrar fuertes retornos de capital o crecimiento en la participación del mercado.

Otras consideraciones no financieras pueden ser importantes: la reputación, la imagen pública y la buena voluntad y, el compromiso con los empleados y su satisfacción puede ser importante para las nuevas empresas.

El desempeño ha sido considerado como financiero y no financiero, por ejemplo Venkatraman & Ramanujam (1986), en su obra "Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches", se han incluido diversos indicadores, siendo los principales los índices de rentabilidad, los volúmenes de ventas, el crecimiento, la participación en el mercado, así como los índices de satisfacción en comparación con la competencia en cuanto a crecimiento en ventas y empleo y, en menor medida la satisfacción personal del dueño o gerente con el desempeño de su empresa.

Sin embargo Kroeger (2007), en su libro "Rendimiento de la empresa", comenta que medir el desempeño de la empresa ha sido y sigue siendo un gran desafío para los investigadores. El enfoque convencional que evalúa el desempeño de las empresas ha considerado a la rentabilidad que generalmente es evaluada a través del retorno sobre las inversiones (ROI). Sin embargo, muchos investigadores han criticado la validez del ROI como único indicador del desempeño de la empresa.

Medir el desempeño de la empresa representa un gran desafío para los investigadores. Los propietarios o gerentes de las empresas generalmente tienden a no proporcionar datos sobre su negocio, en su lugar pueden utilizarse medidas perceptuales. Yusuf (2002), en su libro "Environmental Uncertainty, the Entrepreneurial Orientation of Business Ventures and Performance", dice que es muy común en los empresarios negarse a proporcionar información objetiva y actual acerca del desempeño organizacional de su empresa a los investigadores. Además, cuando los datos se encuentran disponibles, no son representativos del desempeño actual de la empresa, ya que los gerentes o propietarios por varias razones manipulan los resultados de su desempeño.

Según, Pérez (2008), en el portal "Degerencia.com", todos los conceptos de competir por el futuro están dirigidos a ayudar al empresario a imaginar el futuro, para después crearlo. Ahora resulta paradójico pensar que, si alguna empresa llega a lograr el futuro, aunque sea en el diseño al nivel de pensamiento, no puede sobreentenderse que las otras no lo logren, dejen de ser líderes para convertirse en seguidoras, porque no hay un futuro único, como tampoco una única empresa. Cada empresa puede tomar o concebir su futuro y

tener éxito sin pensar en el fracaso del otro ni el espacio temporal que se tomen para implantar la categoría de empresa exitosa.

Los términos eficiencia, excelencia y competitividad son algunos de los más empleados a la hora de calificar o analizar una empresa, estos son los elementos fundamentales que componen al desempeño empresarial. La competitividad supone conceptos como eficiencia, eficacia y excelencia, aunque la existencia de estos últimos no supone la competitividad. Entre los objetivos básicos de una empresa se encuentra lograr la eficiencia, eficacia, el auto control y la competitividad en general, o sea, toda empresa busca la supervivencia dentro del entorno económico y el mercado.

La eficiencia, es un concepto relativo a la obtención de resultados en relación al uso de los recursos. Se mide a partir de un sistema de indicadores, resulta difícil llegar a conclusiones completas con uno solamente pues los indicadores reflejan aspectos de la realidad y no toda la realidad, existen indicadores sintéticos como la rentabilidad, la productividad, el costo por peso, que sirven para hacer evaluaciones diagnósticas de la eficiencia, pero siempre un estudio más profundo, buscando las relaciones causa-efecto implicaría la utilización de un sistema de indicadores organizados piramidalmente.

La eficacia, es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. Sin embargo, eficacia no implica eficiencia ya que una organización puede ser eficaz, pues cumple correctamente su misión, pero esto no implica que resulte eficiente, pues invierte grandes recursos en el logro de sus resultados económicos.

Por **competitividad**, se entiende por: "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos". Para Porter, en su artículo "Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia", esa ventaja tiene que ver en

lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo.

1.2.10 Sistemas de medición del desempeño: objetivos y características

La medición del desempeño se da cuando se intenta cuantificar la eficiencia y la eficacia que tienen los procedimientos organizacionales, es decir que la medición del desempeño busca conocer en números cuanta eficiencia y eficacia tiene cada uno de los procesos de la organización (Neely et al., 2005), citado por Monte, Barquero & Borges (2012).

Para Montenegro (2004), citado por Monte, Barquero & Borges (2012), la medición del desempeño es una actividad donde se determinan las medidas de desempeño necesarias para mejorar, ajustar o regular alguna actividad. Cuando se determinan las medidas de desempeño es necesario establecer para cada una de ellas cuál va a ser su área de acción, es decir que actividades va a medir y el alcance que va a tener en su medición.

1.2.11 Objetivos del sistema de medición de desempeño

El objetivo principal al medir el desempeño de una empresa es saber si esta va por el camino indicado para alcanzar las metas estratégicamente establecidas; lo que se quiere conocer es si se están haciendo las cosas de la manera correcta dentro de la empresa, y si con lo que se está haciendo es posible lograr los objetivos que trazados (Montenegro 2004), citado por Monte, Barquero & Borges (2012).

Con la medición del desempeño las empresas lo que buscan es que los colaboradores se involucren más en la empresa, buscar que cada colaborador sepa que su buen desempeño tiene un reconocimiento y así lograr que se motiven y que participen más dentro de la empresa entre otros aspectos, con lo cual se podrá alcanzar el desarrollo personal para poder lograr un mejoramiento continuo en la organización (Giraldo, 2004), citado por Monte, Barquero & Borges (2012).

1.2.12 Características de los sistemas de medición del desempeño

Existen ciertas características que todo buen sistema de medición del desempeño debe de incluir en su estructura, el sistema debe de ayudar a implementar y a comunicar la estrategia de la empresa, también debe medir el desempeño financiero y no financiero tanto cuantitativamente como cualitativamente, tiene que brindar la información que los encargados de la toma de decisiones necesitan, los reportes que el sistema debe dar para apoyar la toma de decisiones deben de producirse de manera constante, el sistema debe tener bastante exactitud en los datos y en los cálculos de las medidas de desempeño, por último es necesario que exista consistencia entre los conceptos y definiciones para que la información del sistema pueda ser comparable y comprensible (Barbuio, 2007), citado por Monte, Barquero & Borges (2012).

Globerson (1985), citado por Monte, Barquero & Borges (2012), dice que los criterios de medición deben de ser escogidos tomando en cuenta los objetivos de la empresa y deben de hacer posible la comparación entre la empresa y el resto de empresas que se encuentran en la misma industria de negocios, el propósito de cada uno de los criterios debe de ser claro para ser entendido por todas las personas dentro de la organización, se debe de definir claramente la forma de cómo se van a recoger los datos y los métodos que se van a utilizar para calcularlos, el resultado de los indicadores de desempeño es preferible que esté en números absolutos y los criterios de medición deben de estar bajo el control en cada una de las unidades de la empresa a ser evaluada, ya que estos criterios deben de ser escogidos por todos las personas que están envueltas en ese proceso desde los clientes, los colaboradores hasta los gerentes de la empresa.

1.2.13 La teoría de los recursos y capacidades (RBV)

Zegarra (2006), en su investigación sobre el análisis del desempeño empresarial, plantea que las empresas están compuestas por un conjunto de recursos que las diferencia entre sí y es en base a estos recursos que las empresas definen sus estrategias, sin embargo, no todos los recursos tienen un valor estratégico. Para que un recurso se considere como estratégico éste debe ser único, difícil de imitar, durable y difícil de sustituir. Los recursos pueden

agruparse en tres categorías: recursos físicos, recursos humanos y recursos organizacionales. Los recursos con valor estratégico, constituyen la fuente de ventaja competitiva, entendiéndose esta última como la capacidad de la empresa para mantener un desempeño superior a la media del sector en el que compete.

De acuerdo a Hill y Jones (2001), citado por Zegarra (2006), existen cuatro bloques que posibilitan el desarrollo de una ventaja competitiva: Eficiencia, Calidad, Innovación y Capacidad de Satisfacción al Cliente. La superioridad en alguno o todos estos bloques, permite a la empresa lograr una mayor rentabilidad. La eficiencia permite a la empresa reducir sus costos, por tanto, incrementar su margen de contribución. La calidad tiene un impacto en la diferenciación de la empresa, mientras mayor sea la calidad de los productos o servicios que la empresa ofrece a su mercado, mayores serán las posibilidades de la empresa de cobrar un precio más elevado a sus clientes. Asimismo, la calidad tiene un impacto positivo en la reducción de costos. Por ejemplo, una empresa que produce con cero defectos, no incurre en costos de reproceso. La innovación permite a la empresa ofrecer productos novedosos, que son valorados por los clientes haciendo que éstos paguen un precio Premium por ellos. Por otra parte, la innovación en procesos de producción también puede reducir los costos de producción. Finalmente, las empresas capaces de satisfacer plenamente las necesidades y expectativas del cliente, otorgan un mayor valor a los clientes, consecuentemente, la empresa puede cobrar precios más altos que la media de las otras empresas.

La metodología de Rouse y Daellenbach (1999), citado por Zegarra (2006), propone los siguientes pasos para llevar a cabo un análisis de desempeño empresarial utilizando la RBV como base teórica:

- ***Agrupar las empresas de acuerdo a variables estratégicas:*** Consiste en la selección de un sector y en la agrupación de las empresas de acuerdo a variables estratégicas, es decir, variables o características que claramente distinguen a un grupo de empresas de otras.
- ***Formulación de hipótesis:*** Consiste en la formulación de hipótesis de acuerdo al sector en estudio. Las hipótesis asumen que aquellas empresas

con una superioridad en los bloques de formación de ventaja competitiva, tendrán desempeños superiores. En ese sentido, los bloques se constituyen en las variables independientes y el desempeño empresarial en la variable dependiente. Para aprobar o rechazar las hipótesis se sugiere el uso de regresiones lineales, no sólo con el propósito de determinar la relación entre las variables, sino también la intensidad y dirección de la misma.

Desarrollo de indicadores y unidades de medida: De acuerdo al sector y al tipo de empresas, se deberá desarrollar indicadores de desempeño y unidades de medida que permitan la cuantificación de las variables independientes y dependiente. Con base en los indicadores y unidades, se ejecutarán regresiones para aprobar o rechazar las hipótesis.

- **Identificar las empresas con el rendimiento más alto y el más bajo:** Con base en los indicadores de desempeño y su comparación entre las empresas, se identificarán a aquellas empresas con los rendimientos más altos y más bajos.

- **Identificar los recursos que distinguen las empresas con un desempeño superior:** Para cumplir con ello se recomienda un estudio cualitativo, en el que el investigador deberá realizar visitas a las empresas y entrevistar al personal de la empresa. Al comparar las empresas con desempeños superiores con las empresas que poseen un menor desempeño, los recursos distintivos serán más evidentes. Adicionalmente, se deberá describir la influencia de los recursos con los bloques de formación de ventaja de competitiva.

- **Identificación de las estrategias con los recursos:** Una vez que se hayan identificado los recursos que tienen una influencia positiva para el logro de la superioridad en alguno o en todos los bloques de ventaja competitiva, se deberá relacionar las estrategias que hacen uso de estos recursos.

1.2.14 Medición del desempeño y la productividad empresarial mediante indicadores

Para, Sánchez & Alvarado (2011), en el artículo “Indicadores del desempeño”, refieren, que el análisis por indicadores de ninguna manera pretende suplir a la evaluación por criterio y buen juicio; sin embargo, es una herramienta muy útil que sirve al administrador como base para la toma de decisiones y para auxiliarlo en muchas de las que toma en forma intuitiva por carecer de ésta información. El objetivo del análisis por indicadores es simplificar y reducir los datos que examinan en términos más comprensibles para estar en posibilidad de interpretarlos y hacerlos significativos.

Es necesario complementar el análisis mediante el conocimiento del entorno donde se desenvuelve la empresa, como las condiciones de mercado, localización de la empresa respecto a las fuentes de abastecimiento de materias primas, mano de obra, vías de comunicación, condiciones políticas tributarias, etc., que definitivamente tienen gran influencia en el desempeño y productividad empresarial.

Para manejar e interpretar más fácilmente la información, que las cifras de las dimensiones operativas se expresen, dependiendo de su importancia, en razones, porcentajes o comparaciones para aquellas relaciones que permanezcan sin cambiar.

Los indicadores se estructuran a efecto de ayudar a los ejecutivos de empresa a evaluar el desempeño de las operaciones, así como el facilitar la identificación de puntos de evolución competitiva. La importancia de los indicadores radica en la conversión de unidades de actividad, como lo son unidades de tiempo, costo, energía, entre otras, a unidades de valor como lo son la productividad, calidad o eficiencia a través de razones o ratios (ordenes de magnitud). Bajo esta perspectiva, la medición del desempeño, bajo enfoques particulares, se simplifica, ya que muchas veces es deseable la creación de nuevas razones o ratios que complementen el esquema de evaluación y control del desempeño empresarial.

Una de las condiciones más difíciles para un administrador es la definición de los elementos que permitirán la medición y seguimiento de las acciones planeadas en la planeación y concepción de la estrategia empresarial.

No cabe duda que la definición de los indicadores se expone como un verdadero dilema, ya que es a través de ellos como una empresa debe evaluar el grado de cumplimiento de las acciones pudiendo establecer oportunamente los momentos en que se deben de realizar ajustes a los planes de acción o dar origen a una planeación contingente.

Una encuesta desarrollada por Fitzgerald et. al. (1991) citado por Sánchez & Alvarado (2011), permitió definir que el desempeño empresarial se debe de medir considerando seis dimensiones:

- Desempeño competitivo.
- Desempeño financiero.
- Calidad en el servicio (SERVQUAL)
- Flexibilidad de adaptación en las actividades.
- Innovación.
- Aplicación de los recursos.

1.2.15 ¿Cómo medir la gestión empresarial?

Al respecto, Obregón (2005), en el artículo, *¿Cómo medir la gestión empresarial?*, señala que, las empresas exitosas cuentan con una clara orientación a nivel estratégico soportada en sistemas de información que les permite establecer los parámetros para medir la efectividad de sus negocios. Estos parámetros son conocidos como los Indicadores de Gestión Empresarial (IGE) y según Andrés Sánchez Prieto, Coordinador de Mercadeo VISION de la Universidad de La Sabana, se pueden definir como *“los procesos integrales que facilitan la medición de los logros y el cumplimiento de la misión y objetivos de la organización en sus diferentes áreas”*.

A nivel del negocio y sus actividades, los indicadores impulsan la eficiencia, eficacia y productividad de cada área, permiten priorizar actividades y procesos basados en la necesidad de cumplimiento de objetivos a corto,

mediano y largo plazo, identifica oportunidades de mejoramiento y optimización en aquellas labores o procesos que por su comportamiento y tendencias requieren de una reorientación o un refuerzo. Otras ventajas de la aplicación de los indicadores a nivel organizacional es la de disponer de información corporativa con la cual se establecen prioridades de acuerdo con los factores críticos de éxito, necesidades y expectativas de los clientes de la organización.

La clave del éxito empresarial está determinada por “una clara orientación a nivel estratégico soportada en sistemas de información” afirma Andrés Sánchez, citado por Obregón (2005), lo que permite que en todos los niveles de la organización, además de conocer su misión, visión, objetivos o logros; se conozca a ciencia cierta qué se está evaluando mediante los IGE.

Para este proceso es importante determinar qué tipo de información se requiere para cada empresa de acuerdo a su actividad, para optimizar la relación costo-beneficio de su autogestión; teniendo en cuenta que la calidad y claridad de ésta, va a fijar las actividades para el éxito empresarial.

¿Qué se Puede Medir?

Andrés Sánchez, citado por Obregón (2005), asegura que “en el campo de la administración moderna, la administración de la organización está fundamentada en los procesos que se manejan al interior de la misma”, razón por la cual son las directivas o el responsable de cada área quienes determinan qué se debe medir de acuerdo a una labor previa en la que se definen los objetivos de esta medición, teniendo en cuenta que ellos deben estar acordes con los lineamientos a nivel organizacional y/o empresarial.

Sin embargo, los indicadores de gestión en la empresa, deben cumplir con las siguientes características:

- **Ser medibles:** Es decir que lo que se desea medir se pueda medir, ya sea en términos del grado o frecuencia de la cantidad. Por ejemplo, el número de muebles hechos por operario en un período de tiempo.

- **Tener significado:** El medidor o indicador debe ser reconocido fácilmente por todos aquellos que lo usan y participan en el proceso. Es decir, el indicador debe tener una breve descripción sobre qué es y que pretende medir.
- **Poderse controlar:** El indicador debe poderse controlar por parte del equipo de trabajo responsable del proceso.

Teniendo en cuenta estas características, se determinan los indicadores que van a ser analizados, que pueden ser de efectividad o de eficiencia. Así, si una empresa está orientada hacia los procesos, un indicador puede ser el proceso o los resultados.

Así, si una empresa está orientada hacia los procesos, un indicador puede ser el proceso o los resultados. Sánchez, citado por Obregón (2005), lo explica de esta manera: “haciendo un paralelo con el deporte, podemos entender en qué consisten los indicadores del proceso y de resultados mirando como los llevamos a los procesos de la empresa, tomando como fuente la cadena de valor.

Para realizar un indicador se debe tener en cuenta que éste debe tener los siguientes componentes:

- **Objetivo:** Para qué servirán los resultados de la medición de determinado indicador.
- **Definición:** Construir el significado colectivo del indicador.
- **Diseño:** Compuesto por: Nombre de la variable: Lo que se mide. Denominador. Es la meta que se proyecta realizar. Numerador: Es lo que se realizó, teniendo en cuenta la meta proyectada.
- **Responsabilidad:** Quién lidera el proceso de creación y realización de los IGE.
- **Tiempo:** Es el límite de tiempo de realización de la medición.
- **Procesamiento:** Labor de llevar a cabo la medición y efectuar los resultados (éstos se pueden dar en cifras absolutas, en porcentajes, en tasas o en medidas estadísticas).
- **Toma de decisiones:** De acuerdo a los resultados, evaluar qué se puede hacer.

- **Consideración de gestión:** valorar si las decisiones fueron correctas y/o si necesitan corregirse.

Clases de indicadores

Algunos indicadores están enfocados en medir aspectos de alto impacto en una organización, éstos son:

De productividad

Miden la eficiencia de las operaciones en una organización, así como el rendimiento de los recursos utilizados en las actividades ejecutadas dentro del proceso. Tiene una relación directa con la productividad del negocio y sus procesos.

De efectividad o comerciales

Miden el logro de los resultados propuestos, indicándonos si se hicieron las cosas que se debían hacer, es decir el cumplimiento de objetivos, metas. Muestran el proceso evolutivo de la empresa en función de las ventas, la participación en el mercado, el número de clientes, su tasa de crecimiento, entre otras clasificaciones que requiera la empresa teniendo en cuenta la naturaleza y finalidad.

Financieros

Analizan la contabilidad frente al comportamiento financiero de la empresa. Ellos reflejan el comportamiento que ha tenido la empresa en el pasado pero no proporcionan una guía adecuada, válida y estratégica para las acciones que la organización, en cabeza de sus directivos, debe realizar hoy y en el largo plazo, para crear un valor financiero futuro sostenible.

1.2.16 Pautas para la medición del rendimiento de gestión empresarial

Para (Vidal, 2012), publica en el portal “Grandespymes.com.ar”, el artículo ¿Cómo medir el rendimiento de gestión empresarial?, donde manifiesta,

que las organizaciones son exitosas cuando sus unidades de negocios y las áreas de soporte trabajan integrados para lograr un mismo objetivo. Una gerencia basada en la continua búsqueda de un mejor desempeño, necesariamente dependerá del uso efectivo de métricas de gestión. Las etapas para el desarrollo e implantación de métricas efectivas de la gestión son:

Primera etapa: Alinear los planes funcionales de las unidades de negocios y tecnología de información, con las metas y objetivos de la empresa

Una medida de gestión efectiva comienza evaluando desde la etapa de planeamiento, para observar el nivel de contribución de cada área de negocios y el área de sistemas tienen con respecto a la misión y plan estratégico empresarial. Los sistemas de información deben apoyar a las áreas funcionales para que puedan escoger los mejores proyectos que maximicen su contribución a las metas y objetivos de la empresa. Este alineamiento puede facilitarse con apoyo en una estructura de medición conocida como “Balanced Scorecard”. Los ángulos o puntos de vista incluyen visión financiera, de satisfacción del cliente, al interior del negocio de las unidades, y el grado de aprendizaje e innovación.

Segunda etapa: Desarrollo de métricas de rendimiento

Para evaluar la eficiencia y eficacia de cada unidad de negocio es necesaria la selección de un número limitado de adecuadas métricas de rendimiento que contemplen tanto los objetivos de corto y de largo plazo. Para proyectos de largo plazo son los altos directivos quienes liderar el equipo para el desarrollo de métricas. Medir el resultado de una inversión no se reduce a la comparación con los costos, plazo transcurrido y calidad.

El resultado de una inversión es el efecto que produce en toda la organización. Para el desarrollo de métricas de rendimiento hay que determinar el objetivo de cada proyecto o unidad de negocio; decidir de qué forma se van a lograr; conocer los resultados esperados y hacia donde apuntan estos; y entender cuán importante es lograr el resultado.

Tercera etapa: Establecer horizontes para la comparación de los rendimientos futuros

Contar con horizontes de comparación permite a la organización determinar si el rendimiento de la empresa mejora o declina como consecuencia de una inversión o del desempeño de una determinada unidad de negocios. Es importante destacar que un horizonte de comparación será válido si corroborados, identificados y aceptados tanto por los clientes como por los accionistas. La información contable podría servir como elemento de comparación si, y solo si, los estados financieros cumplen los requisitos antes indicados.

Cuarta etapa: Elegir proyectos que ofrezcan mayor valor a la organización

En el entorno de hoy, con presupuestos apretados, las organizaciones disponen de fondos para un número limitado de proyectos. En consecuencia, deben elegir los proyectos que les brinden el mayor valor posible. La definición de valor se sustenta en el rendimiento económico estimado de la inversión más su contribución estimada al cumplimiento de las prioridades fijadas por la empresa. Como herramienta de soporte para la toma de decisiones, hay que establecer indicadores de evaluación de rendimiento y riesgo. Estos indicadores deben considerar los activos involucrados de las principales áreas funcionales y demás áreas.

Quinta etapa: Recolección de información

El momento oportuno para establecer la información requerida para las métricas escogidas es en el transcurso de la segunda y tercera etapas.

Debe preguntarse:

¿Qué información me ayudan a determinar el resultado de un proyecto?

¿Qué información es relevante para determinar la eficacia de un proyecto?

La información dependerá de la disponibilidad, costo de obtenerla y plazo establecido.

Sexta etapa: Análisis de resultados

Con los resultados obtenidos, debemos conducir revisiones de lo medido para determinar si el proyecto logró los objetivos y si los indicadores de medición utilizados midieron adecuadamente los resultados. Una pregunta importante en este momento debe ser: ¿Los resultados difieren de los esperados?

Durante el proceso de revisión buscar la forma de mejorar el rendimiento, afinar la exactitud de medición de los indicadores e identificar lecciones aprendidas que sirvan para futuros proyectos. Los reportes más útiles sobre rendimiento son aquellos que sirven para rastrear resultados en el tiempo y permiten identificar tendencias.

Sétima etapa: Integrarse al proceso de gerencia

Para asegurarse que los resultados realmente mejoraron el rendimiento, integrarlos al proceso actual de gestión. Si nadie aprovecha los resultados obtenidos con la medición, entonces ninguno tomará en serio el proceso de medición propuesto. Una empresa que forma parte de una corporación tiene que rendir reportes sobre su rendimiento paralelamente a sus requerimientos de presupuesto. Dado que muchos proyectos toman años para ver los resultados, las empresas tienen el reto de ser capaces de identificar resultados esperados que sustenten sus requerimientos de inversión.

Octava etapa: Transmitir resultados

La iniciativa de comunicar resultados internamente ayuda a mejorar la coordinación entre las áreas y mejorar la visión del negocio que tienen empleados y ejecutivos. Compartir resultados sobre las decisiones de apalancamiento, permite obtener apoyo y ganar confianza con la casa matriz. Comunicar resultados a los clientes sirve para consolidar su lealtad hacia nosotros y consolida las relaciones con estos.

1.3 Definición de conceptos

- a) **Competitividad**, la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores (Mathews, 2009).

- b) **ZofraTacna**: La Zona Franca de Tacna es un espacio privilegiado dentro del territorio nacional, que ofrece beneficios tributarios y aduaneros para las empresas que desarrollen actividades industriales, agroindustriales, ensamblaje, maquila y servicios, dentro de los cuales se incluyen el almacenamiento, distribución, embalaje, desembalaje, envasado y rotulado, clasificación, exhibición; además de actividades de reparación, mantenimiento y/o reacondicionamiento de maquinarias, motores y equipos para la actividad minera; actividades de call center y desarrollo de software. Las mercancías que se internen en esta Zona Franca se consideran como si no estuviesen en el territorio aduanero para efectos de los derechos e impuestos de importación. (ZOFRATACNA, 2016)

- c) **Usuarios de la Zona Comercial de Tacna - Zofratacna**, es la persona natural o jurídica, nacional o extranjera que está autorizada por la ZOFRATACNA a comprar mercancías en los Depósitos Francos, Industrias de la Zona Franca de Tacna, o ingresar mercancías del extranjero a través del Depósito Franco de Régimen Simplificado para ser comercializadas en la Zona Comercial de Tacna a los turistas nacionales o extranjeros que visitan la ciudad de Tacna. (ZOFRATACNA, 2016)

- d) **Importación**, es un régimen aduanero que permite el ingreso legal de mercancías provenientes del exterior, para ser destinadas al consumo. (SUNAT, 2008)

- e) **Entorno laboral**, es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción del personal y por lo tanto en la productividad (Rubio, 2010).

- f) **Mejora de la calidad de vida**, un concepto que hace alusión a varios niveles de la generalidad, desde el bienestar social o comunitario hasta ciertos aspectos específicos de carácter individual o grupal (Gandara, 2012).
- g) **Número de clientes**, el cliente externo es aquel individuo que sin pertenecer a la organización, va a solicitar un servicio o adquirir un bien de una empresa. Podemos encontrar diferentes tipos de clientes, en este caso externos, según tengamos en cuenta criterios como si es cliente actual o un posible cliente, frecuencia o volumen de compras e incluso dependiendo de su grado de satisfacción (Descuadrando, 2013).
- h) **Número de empleados**, el concepto de trabajador es aquel que se aplica a todas las personas que ejercen algún tipo de trabajo o actividad remunerada. En muchos casos también puede ser usado en sentido general para designar a una persona que está realizando un trabajo específico independientemente de si está oficialmente empleado o no (DefiniciónABC, 2007).
- i) **Participación de mercado**, la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal (Viera, 2015).
- j) **Volumen de activos**, es el conjunto de bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados, de los que es probable que la empresa obtenga beneficios económicos en el futuro (Descuadrando, 2013).
- k) **Volumen de utilidad**, valor del producto vendido, descontando el costo de los insumos y la depreciación, pagos a los factores contratados, tales como salarios, intereses y arriendos. Por lo tanto, la ganancia es la retribución implícita a los factores aportados por los propietarios de un negocio o una empresa (eco-finanzas.com, 2013).

- l) **Volumen de ventas**, es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos (Stefan, 2015).

- m) **Desempeño financiero**, es una medida utilizada por los inversionistas para llevar a cabo la diligencia debida y determinar el estado de una inversión; es una herramienta que también usan las entidades de fiscalización estatales para determinar el cumplimiento de las disposiciones regulatorias y vigilar la salud general del sector financiero (Microfinancegateway.org, s/f)

- n) **Desempeño no financiero**, son medidas que se caracterizan por medir la productividad y la calidad desde la perspectiva del cliente; estar orientadas a las operaciones, más que al control contable; y ser desagregadas y específicas de cada función de la empresa (Yacuzzi, 2006).

- o) **Souvenir**: Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado (RAE, 2014).

- p) **Zona de Tratamiento Especial Comercial de Tacna**, es el área del territorio nacional perfectamente delimitada, dedicada exclusivamente a actividades comerciales, que gozan del régimen especial. Están ubicadas en las Zonas de Frontera y de Selva del país y se abastecen a través de los Depósitos Francos regulados en el correspondiente reglamento (Ley N° 27688).

- q) **Líneas de producto**, se refieren a aquellos productos relacionados entre sí, que por diseño, funcionalidad o uso, satisfacen necesidades similares. Los productos de la línea pueden tener diferentes presentaciones y precios, pero usualmente se comercializan a través de un mismo canal de distribución y a un segmento de mercado específico (Todomktblog.com, 2011).

- r) **Arancel**, son tributos a la importación de bienes que fija el Estado de acuerdo a su política comercial. En el Perú se utiliza la nomenclatura NABANDINA elaborada por la Comunidad Andina, en base a la cual se

establecen derechos arancelarios Ad-Valorem por partida arancelaria para los valores de importación CIF (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

- s) **Gestión estratégica de compras**, la función de Compras pasa por tres etapas en su evolución hacia la generación de valor. Se empieza por la gestión de suministro. Cuando el negocio entra en un entorno de gran competitividad, se necesita que la función de Compras progrese hacia la segunda etapa, la gestión de costos, con el objetivo de ser más competitivos que el entorno. Actualmente, en la mayoría, esto es insuficiente y necesitan diferenciarse. Para lograrlo, la función de Compras debe alcanzar la tercera etapa, la gestión del valor, en la que trabajará con los proveedores clave para atraer innovación y nuevos modelos de negocio. (Global Purchasing Management, 2016)
- t) **Gestión de la Cadena de abastecimiento**, consiste en la planificación, organización y el control de los flujos de la red de valor, entre los que se encuentran los flujos transaccionales, de productos y/o servicios, y de la información, los cuales son aplicados a los proveedores, los operadores de transportes, los centros de distribución, los vendedores y los consumidores finales. (Salazar López, 2013)

1.4 Sistema de hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

H_0 Los intermediarios mayoristas, NO influyen en el desempeño empresarial de los usuarios de la zona comercial de la Zofra Tacna.

H_1 Los intermediarios mayoristas, influyen significativamente en el desempeño empresarial de los usuarios de la zona comercial de la Zofra Tacna.

1.4.2 Hipótesis específicas

- H₀ El nivel de participación de los intermediarios mayoristas en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, es bajo.
- H₁ Los intermediarios mayoristas, durante el año 2015, alcanzaron un nivel de participación alto, en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna
- H₀ El desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, durante el año 2015, fue desfavorable.
- H₂ El desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - Zofra Tacna, durante el año 2015, fue favorable”

1.5 Variables e indicadores

a) Variable independiente: **Intermediarios mayoristas**

Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicador	Escala de medida
Los intermediarios comerciales trasladan el producto del lugar o área geográfica en que hay excedente a los lugares en que hay carencia; ofrecen el producto a los consumidores en la cantidad o dosis que precisan; ponen el producto a disposición del consumidor en el momento o fecha que lo necesitan	Número de actividades	Experiencia	Likert
		Línea de productos	
	Expansión	Cobertura local	Likert
		Cobertura nacional	
		Cobertura internacional	
	Eficiencia	Identificación de los productos	Likert
		Almacenes modernos	
		Información confiable	
	Calidad	Rapidez en el abastecimiento De los productos	Likert
	Apoyo de marketing	Material publicitario	Likert
		Souvenirs	
		Auspicios	

b) Variable dependiente: Desempeño empresarial

Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicador	Escala de medida
Se refiere a los resultados de la empresa, producto de las actividades relacionadas a la comercialización de mercaderías. Estos resultados pueden ser financieros y no financieros.	Desempeño financiero	Ventas	Likert
		Utilidades	
		Número de empleados	
	Desempeño No financiero	Satisfacción con el negocio	Likert
		Satisfacción en comparación a la competencia	
		Mejora del negocio	
		Continuación del negocio	

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

La investigación desarrollada, corresponde al tipo aplicada, por encontrarse orientada al manejo de los conocimientos adquiridos, asimismo; procura la confrontación de las bases teóricas con la realidad de los Negocios Internacionales.

2.2 Nivel de investigación

Se realizó una investigación correlacional, buscando especificar y precisar las propiedades y características del fenómeno en estudio; del mismo modo, se enfocó a establecer, si la variable independiente y dependiente, se encuentran o no relacionadas.

2.3 Diseño de la investigación

Se utilizó un diseño transversal, para ello, se ejecutó una medición; y es no experimental, al no haberse realizado la manipulación de las variables en estudio por parte del investigador.

2.4 Población y muestra de estudio

2.4.1 Población

La población en estudio, estuvo constituida por 1809 socios activos, pertenecientes al padrón de AJUZOTAC de la ZofraTacna, y organizados en los mercadillos y galerías comerciales ubicados en la zona delimitada por la Ley de

Zona Franca y Zona Comercial de Tacna N°27688 para la realización de actividades comerciales.

Tabla 1. Población de estudio

Categorías	Total
Sector 1 (Mercadillo Bolognesi)	580
Sector 2 (Coronel Mendoza, 28 de Julio, Túpac Amaru I y II, Federico Barreto)	854
Sector 3 (Centro Comercial "Polvos Rosados")	375
Total	1809

Elaboración propia.

2.4.2 Muestra

En la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = 217$$

Donde:

N = 1809 (población)

Z = 1,96 (95% confianza estadística)

p = 0,8 (Se realizó un sondeo a 30 usuarios de la zona comercial de la Zofra Tacna, en el cuál se determinó, que 24 de los encuestados, utilizan intermediarios mayoristas en sus actividades comerciales, lo que representa el 80%)

q = 0,2

E = 0,05

Por lo tanto, luego de reemplazar en la fórmula respectiva, el tamaño de la muestra, es de 217 usuarios.

Tabla 2. Distribución de la muestra

Categorías	Total
Sector 1 (Mercadillo Bolognesi)	70
Sector 2 (Coronel Mendoza , 28 de Julio, Túpac Amaru I y II, Federico Barreto)	102
Sector 3 (Centro comercial “ Polvos Rosados”)	45
Total	217

Elaboración propia.

2.5 Instrumento de investigación

- a) Se utilizó la técnica de la encuesta personal, obteniendo la información en sus respectivos puestos de venta, de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna.
- b) Se recurrió a un cuestionario estructurado, conformado por preguntas de tipo Likert con valores del 1 al 5 (Muy en desacuerdo a Muy de acuerdo) para:

Variable independiente: Intermediarios mayoristas

- Preguntas 1 – 13

Variable dependiente: Desempeño empresarial

- Preguntas 14 - 20

Datos generales: 7 preguntas

2.6 Técnicas de procesamiento de datos

En el procesamiento y análisis de los datos, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22., para la estadística descriptiva e inferencial; obteniéndose, cuadros de distribución de frecuencias y gráficos de barras; así también se realizaron sus respectivos análisis e interpretaciones, que muestran los resultados de la información obtenida.

En la comprobación de la hipótesis, se realizó la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

2.7 Validación y confiabilidad del instrumento de investigación

2.7.1 Validación

La validación del instrumento de investigación, se efectuó mediante juicio de expertos , lográndose la participación de tres profesionales en metodología de la investigación, marketing y negocios internacionales, quienes revisaron, evaluaron e indicaron las correcciones a realizar, para así obtener información válida.

2.7.2 Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la fiabilidad de una escala multivariante.

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	20

Fuente: SPSS V. 22

El valor obtenido fue de 0,788, por lo que la confiabilidad del instrumento utilizado es con tendencia confiable.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

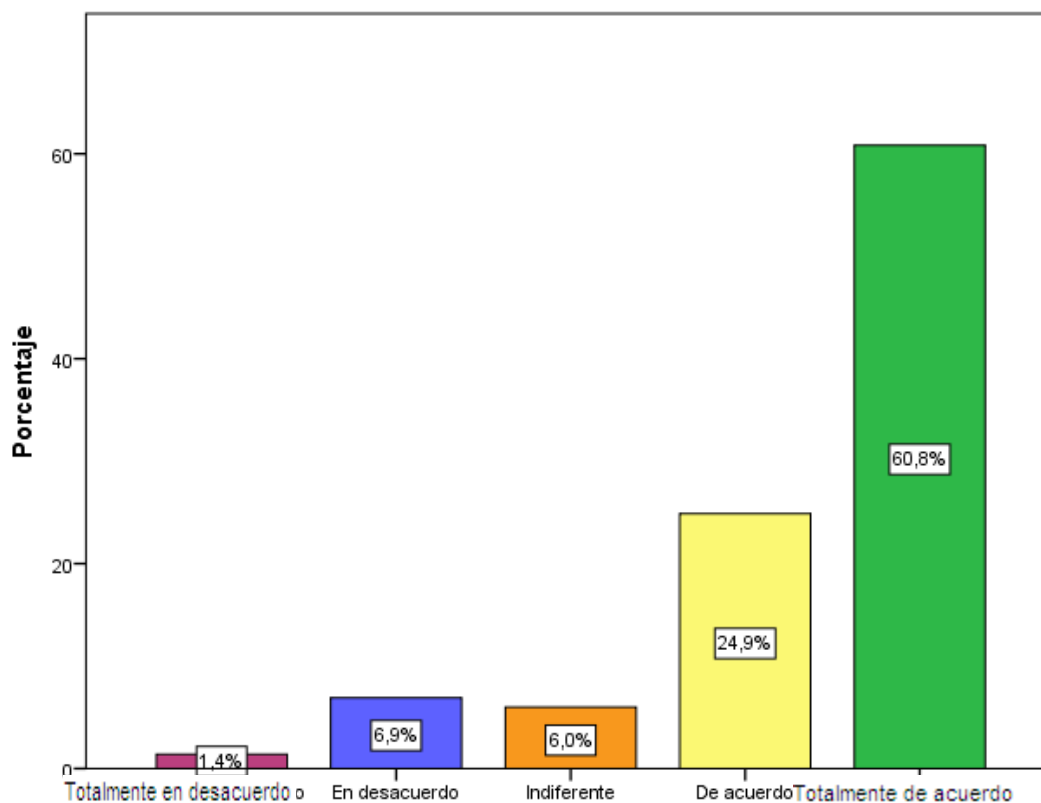
3.1 Resultados de la variable independiente “intermediarios mayoristas”

Tabla 4. Los intermediarios mayoristas cuentan con experiencia en el rubro

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,4
En desacuerdo	15	6,9
Indiferente	13	6,0
De acuerdo	54	24,9
Totalmente de acuerdo	132	60,8
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 1. Experiencia en el rubro



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 4:

La tabla 4, de la pág. 73, muestra que el 1,4% de los usuarios encuestados de la Zona Comercial de Tacna – ZOFRATACNA, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en que los intermediarios mayoristas, cuentan con suficiente experiencia en el rubro, el 6,9% “en desacuerdo”, el 6,0% “indiferente”, el 24,9% “de acuerdo” y el 60,8% “totalmente de acuerdo”.

El 1,4% de los usuarios encuestados, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en que los intermediarios mayoristas, cuentan con suficiente experiencia en el rubro, al igual que el 6,9% de encuestados se encuentra “en desacuerdo”, debido a que los intermediarios mayoristas (proveedores de audio, tv, car audio, proveedores de computadoras y accesorios) , no brindan información de los procesos de importación con el fin de evitar tener la competencia directa en precios con los usuarios de la Zona Comercial de Tacna, asimismo no se encuentra capacitados para dar información de las características detalladas de los productos que ofrecen, no realizan visitas periódicas a los establecimientos para conocer la demanda de los productos en stock, y encuestan a los usuarios sobre los productos que podrían tener mayor demanda en el mercado evitando que estos traigan sus propias ofertas (no realizan estudios de mercado, ni hacen estadísticas de demandas de productos).

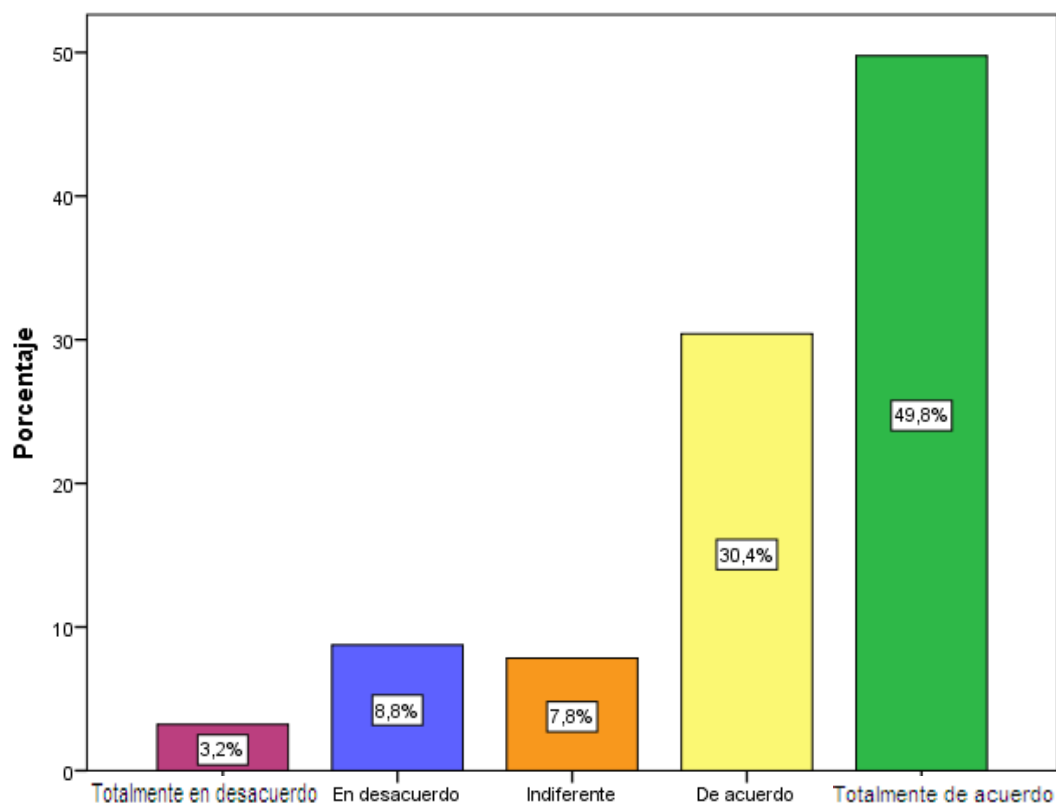
Se puede concluir que el 85,7% de los encuestados, consideran estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas que proveen las mercancías, a los usuarios de la zona comercial de Tacna - ZofraTacna, cuentan con suficiente experiencia ya que son especialistas en el manejo de grandes volúmenes de ventas, controlan el crédito de su cartera de clientes, identificación productos más demandados (estudio de mercado), conocen correctamente el proceso de importación, la logística y su canal de distribución. La mayoría de intermediarios mayoristas que poseen mayor experiencia según la encuesta son los del rubro de artículos de línea blanca, ferretería, licores – bebidas y juguetes (según lista de proveedores pág. 115) lo cual es muy positivo, al tratarse de una actividad clave, para la operatividad del sistema de Zona Franca.

Tabla 5. La línea de productos que ofrecen los intermediarios mayoristas es variada

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Totalmente en desacuerdo	7	3,2
En desacuerdo	19	8,8
Indiferente	17	7,8
De acuerdo	66	30,4
Totalmente de acuerdo	108	49,8
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 2. Variedad de línea de productos



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 5:

La tabla 5, de la pág. 75, muestra que el 3,2% de los encuestados, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en que la línea de productos que ofrecen los intermediarios mayoristas, es amplia, el 8,8% “en desacuerdo”, el 7,8% “indiferente”, el 30,4% “de acuerdo” y el 49,8% “Totalmente de acuerdo”.

El 12% de los usuarios encuestados manifiesta que los intermediarios mayoristas con los que trabajan mantienen una sola línea de productos como es el caso de mayoristas de rubro de car audio (GTAC. SAC) y proveedores de computadoras y accesorios (Systemas E.I.R.L, Computer Technology S.A.C) según pág.115, lo cual hace necesario la búsqueda de nuevos proveedores por parte de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna, para diversificar sus productos y obtener mayores márgenes de ganancias en comparación a su competencia.

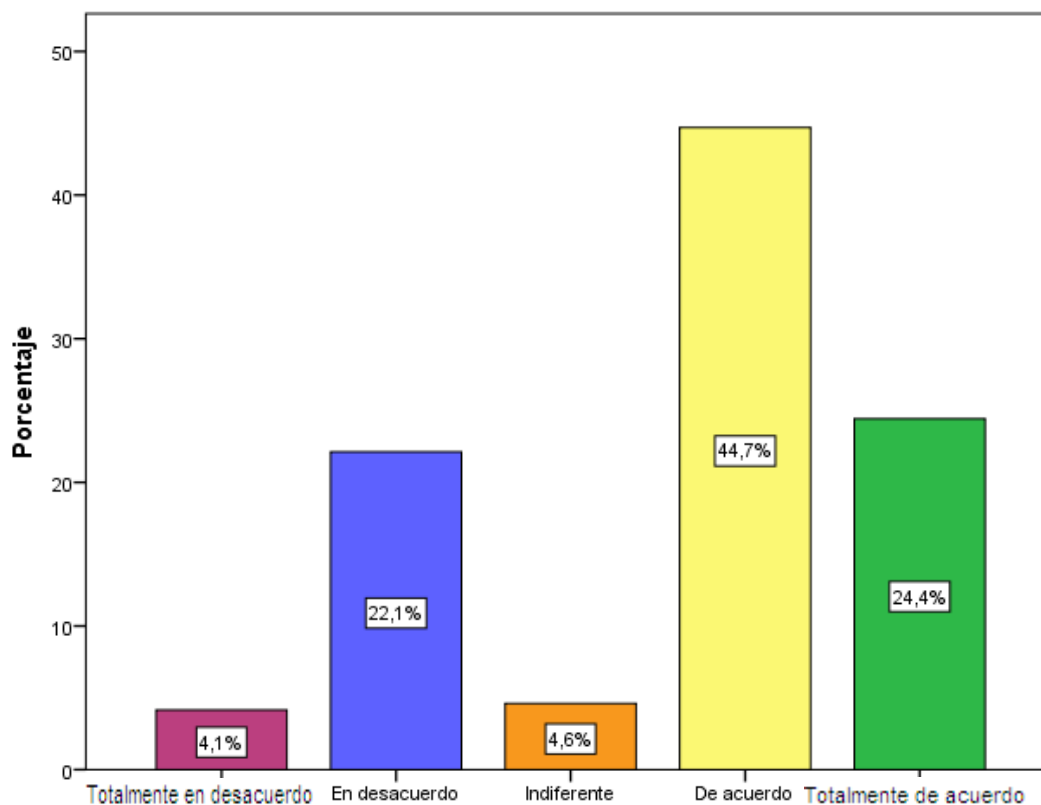
Se puede concluir que el 80,2%, que representa 174 de los 217 encuestados, consideran estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas, ofrecen una amplia línea de productos a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, generando una mayor complementariedad entre los productos de la gama, a su vez los manteniéndolos actualizados en relación a nuevos productos del mercado, permitiendo que generen mayor satisfacción y obtención de nuevos clientes, lo cual es muy favorable, para mejorar la oferta, y cubrir la mayor demanda en los distintos puntos de comercialización. Los intermediarios mayoristas con mayor variedad de línea de productos (pág. 115) son los de línea blanca, audio, tv – Crnel. Mendoza – Federico Barreto – Mercadillo Bolognesi (Big One & Cia S.A.C., Tiendas Garage S.A.C, Import & Export Pool E.I.R.L), rubro ferretería- Crnel. Mendoza (Standford Limitada, Sudamericana, Ferratown), rubro juguetes y peluches (Munditoy, Ami-Max-Shanghai), licores y bebidas – Polvos Rosados (Persur S.A, destilería Peruana, Import y Export Saira E.I.R.L).

Tabla 6. Los intermediarios mayoristas poseen solo cobertura local de distribución (Tacna)

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Totalmente en desacuerdo	9	4,1
En desacuerdo	48	22,1
Indiferente	10	4,6
De acuerdo	97	44,7
Totalmente de acuerdo	53	24,4
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 3. Cobertura local de la distribución



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 6:

La tabla 6, de la pág. 77, muestra que el 4,1% de los encuestados, declara estar “Totalmente en desacuerdo”, en que la oferta de los productos de los intermediarios mayoristas, tiene cobertura local, el 22,1% “en desacuerdo”, el 4,6% “indiferente”, el 44,7% “de acuerdo” y el 24,4% “Totalmente de acuerdo”.

Se concluye que el 69,1%, que representa 150 de los 217 usuarios encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas, tienen un ámbito de acción local, en lo que concierne a la distribución de las mercancías, debido a que el mercado Tacneño ha tenido en los últimos años un crecimiento económicamente activo que se reflejado en la dinámica de relación comercial con Chile que ha generado la creación de nuevas mypes y la expansión de la Zona Comercial, por lo cual los intermediarios mayoristas ven en Tacna un fuerte potencial comercial para ofertar sus productos y por ello siempre están pendientes de los requerimientos que le puedan hacer. Los intermediarios mayoristas de los rubros más representativos que tienen una distribución local son:

Rubro línea blanca, audio, tv, car audio (Mercadillo Bolognesi, Crnel. Mendoza, Túpac Amaru II)

- Big One & Cia S.A.C
- Tiendas Garage S.A.C
- Import & Export Pool E.I.R.L
- Landesur S.A.C
- GTAC S.A.C

Rubro licores y bebidas (Centro Comercial Polvos Rosados)

- Persur S.A
- Destileria Peruana
- Import & Export Saira E.I.R.L
- Morro S.A.C

Rubro computadoras y accesorios (Mercadillo Bolognesi)

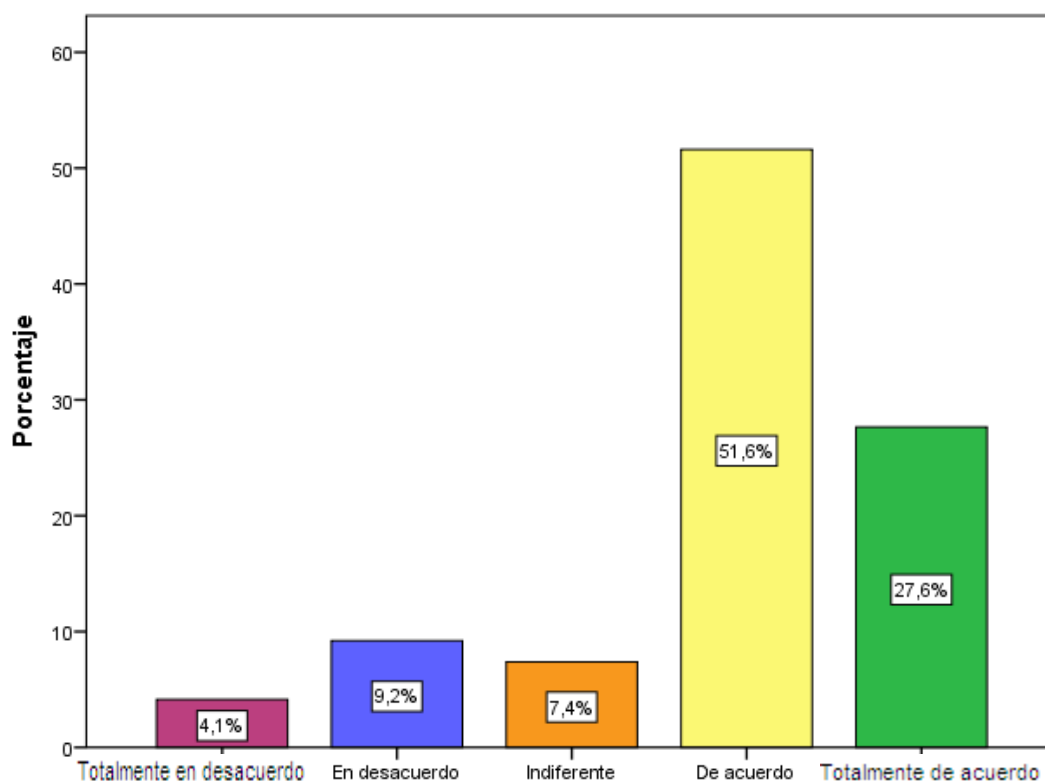
- Systemas E.I.R.L

Tabla 7. Los intermediarios mayoristas cuentan con cobertura nacional de distribución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4,1
	En desacuerdo	20	9,2
	Indiferente	16	7,4
	De acuerdo	112	51,6
	Totalmente de acuerdo	60	27,6
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 4. Cobertura nacional de la distribución



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 7:

La tabla 7, de la pág. 79, muestra que el 4,1% de los encuestados, declara estar “Totalmente en desacuerdo”, en que la oferta de los productos de los intermediarios mayoristas, tiene cobertura nacional, el 9,2% “en desacuerdo”, el 7,4% “indiferente”, el 51,6% “de acuerdo” y el 27,6% “Totalmente de acuerdo”.

El 13.3% de los usuarios encuestados manifiesta estar en desacuerdo, que sus intermediarios mayoristas tengan cobertura nacional, solo realizan su distribución en Tacna ya que estos también son usuarios de la Zona Comercial. El 79,2% de los encuestados, que representan 172 de los 217 encuestados manifiestan estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas, tienen un ámbito de acción nacional, en lo que concierne a la distribución de la mercancía, lo cual es muy positivo, al tratarse de empresas que cuentan con mayor experiencia, mayor gama de productos y están actualizados en relación a productos mayor demandados del mercado.

Algunos de los intermediarios mayoristas con cobertura nacional son del:

Rubro de computadoras y accesorios (Mercadillo Bolognesi), estos intermediarios mayoristas poseen su casa matriz en Lima:

- Incomex Perú SAC , Impulso Informático SAC, Grupo Deltron SAC y Maxima Internacional Technology Corporation Elyes

Rubro artículos de ferretería (Crnel. Mendoza), estos intermediarios mayoristas tienen almacenes en la Zofri - Iquique (Chile):

- Stanford Limitada, Sudamericana, Ferratown, Yinu, Fortun Panandino

Rubro de juguetes y peluches (Crnel. Mendoza), estos intermediarios mayoristas tienen almacenes en la Zofri - Iquique (Chile):

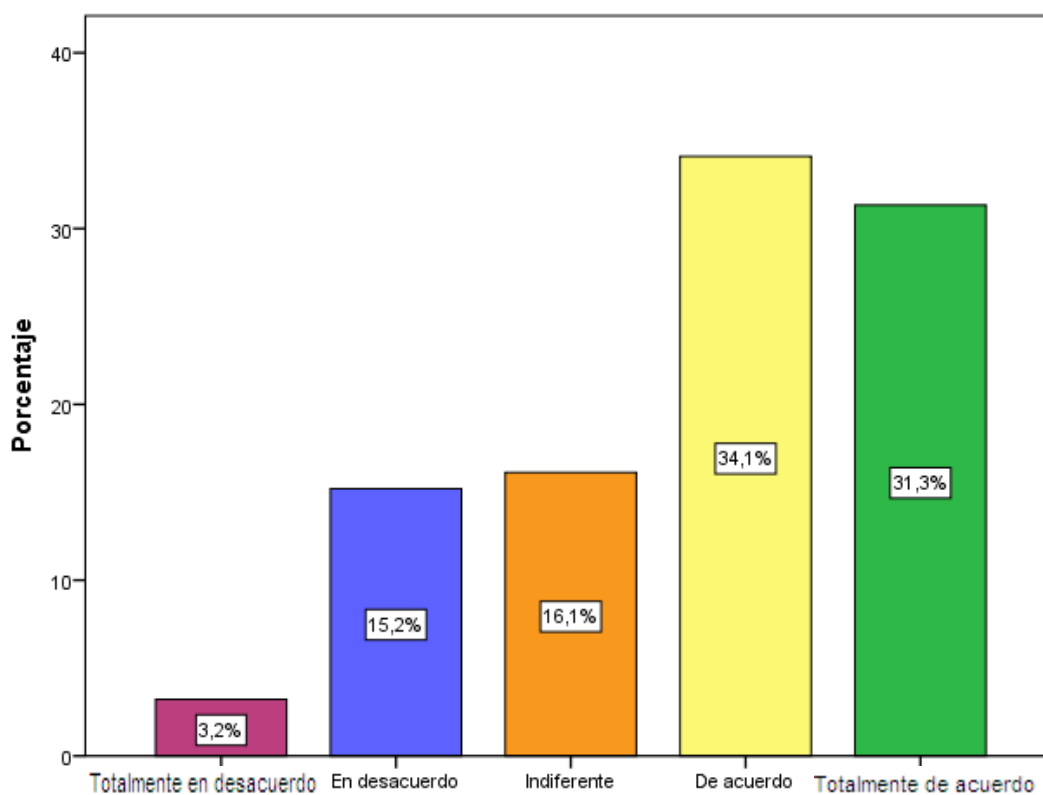
- Munditoys , Ami-max, Shanghai y Gato grande

Tabla 8. Los intermediarios mayoristas poseen cobertura internacional de distribución

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Totalmente en desacuerdo	7	3,2
En desacuerdo	33	15,2
Indiferente	35	16,1
De acuerdo	74	34,1
Totalmente de acuerdo	68	31,3
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 5. Cobertura internacional de la distribución



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 8:

La tabla 8, de la pág. 81, muestra que el 3,2% de los encuestados, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en que la oferta de los productos de los intermediarios mayoristas, tiene cobertura internacional, el 15,2% “en desacuerdo”, el 16,1% “indiferente”, el 34,1% “de acuerdo” y el 31,3% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 65,4%, que representa 142 de los 217 de los usuarios encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas, tienen un ámbito de acción internacional, en lo que concierne a la distribución de los productos, lo cual es muy importante, al tratarse de empresas de mayor envergadura y con experiencia en el sector. Los usuarios del Centros Comerciales de Crnel. Mendoza, manifiestan que sus intermediarios mayoristas son empresas internacionales que poseen almacenes en Zofri – Iquique (Chile), ello con respecto al rubro de ferretería y juguetes, lo cual permite que estas mypes tengan productos de acuerdo a las expectativas del mercado. Los otros intermediarios mayoristas de Centro Comercial del Mercadillo Bolognesi, Túpac Amaru y Polvos Rosados, solo poseen cobertura local y nacional respectivamente.

Rubro artículos de ferretería (Crnel. Mendoza), estos intermediarios mayoristas tienen almacenes en la Zofri - Iquique (Chile):

- Stanford Limitada
- Sudamericana
- Ferratown
- Yinu,
- Fortun Panandino

Rubro de juguetes y peluches (Crnel. Mendoza), estos intermediarios mayoristas tienen almacenes en la Zofri - Iquique (Chile):

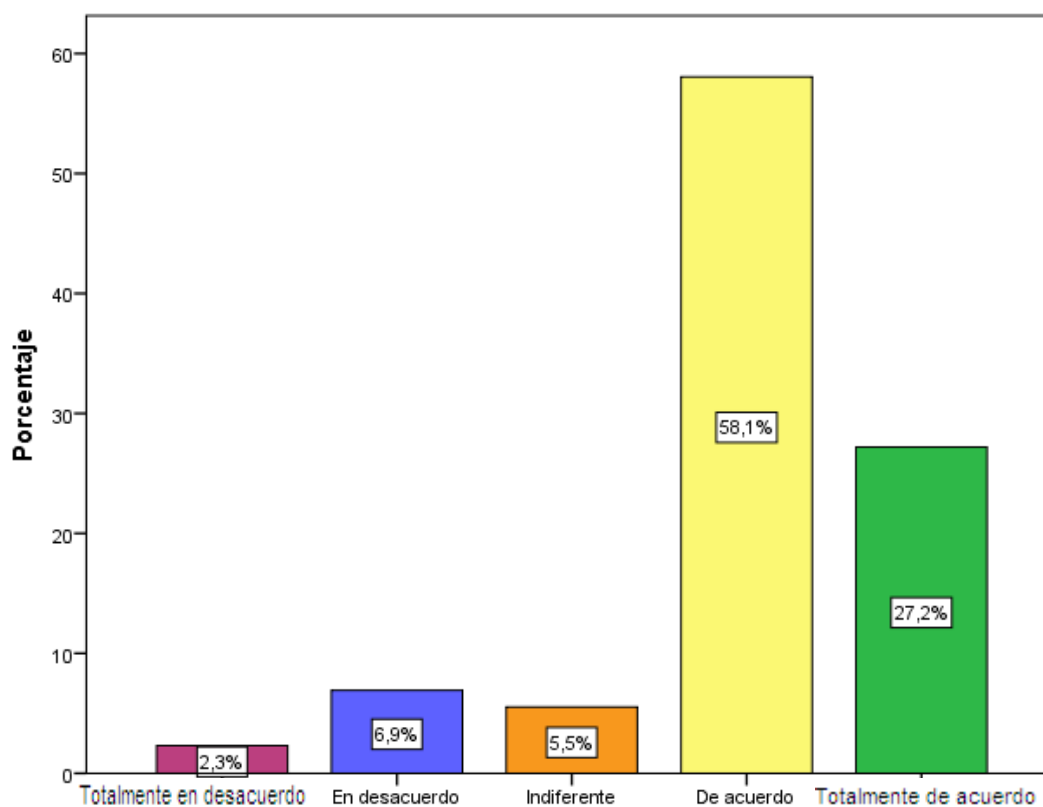
- Munditoys
- Ami-max
- Shanghai
- Gato grande

Tabla 9. Los intermediarios mayoristas identifican adecuadamente los productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,3
	En desacuerdo	15	6,9
	Indiferente	12	5,5
	De acuerdo	126	58,1
	Totalmente de acuerdo	59	27,2
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 6. Identificación adecuada de los productos



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 9:

La tabla 9, muestra que el 2,3% de los encuestados, declara estar “Totalmente en desacuerdo”, en que la identificación de los productos es la adecuada, el 6,9% “en desacuerdo”, el 5,5% “indiferente”, el 58,1% “de acuerdo” y el 27,2% “Totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 85,3%, que representa 185 de los 217 usuarios encuestados, consideran estar de acuerdo, en que la identificación de los productos es la adecuada, por parte de los intermediarios mayoristas, lo cual es muy importante, para que los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, no se confundan al momento de realizar sus pedidos. Los usuarios también manifiestan que las empresas mayoristas con las que trabajan realizan visitas periódicas a sus negocios para tener información de productos más demandados y los que se encuentran en stock, también realizan estudios de mercado en base a las estadísticas que recogen de los establecimientos, competencia en precios, y nuevos productos que pueden ingresar al mercado de acuerdo a las expectativas de los clientes.

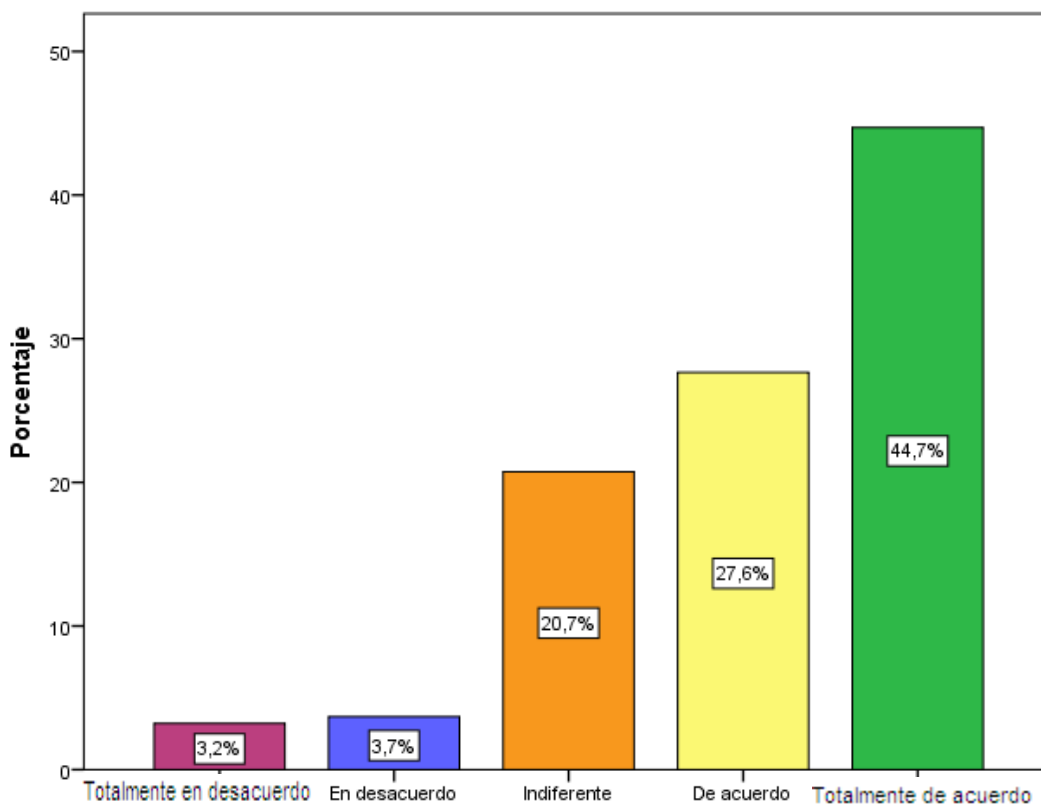
El 9.2%, que representa la encuesta a 20 usuarios, están en desacuerdo en que los intermediarios mayoristas poseen una adecuada identificación de productos, ello se debe a su falta de experiencia en el rubro y la falta de investigación de nuevos productos demandados del mercado, estos dependen en su gran mayoría de las respuestas que les ofrecen los usuarios en cuanto a que productos podrían importar.

Tabla 10. Los intermediarios mayoristas poseen instalaciones modernas de sus almacenes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Totalmente en desacuerdo	7	3,2
En desacuerdo	8	3,7
Indiferente	45	20,7
De acuerdo	60	27,6
Totalmente de acuerdo	97	44,7
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 7. Instalaciones modernas de los almacenes



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 10:

La tabla 10, de la pág. 85, muestra que el 3,2% de los encuestados, declara estar “Totalmente en desacuerdo”, en que los almacenes de los intermediarios mayoristas son modernos, el 3,7% “en desacuerdo”, el 20,7% “indiferente”, el 27,6% “de acuerdo” y el 44,7% “Totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 72,3% de los encuestados, consideran estar de acuerdo, en que las instalaciones de los almacenes de los intermediarios mayoristas, son modernos, lo que facilita los trámites y el aprovisionamiento eficiente de los productos. Los usuarios encuestados manifiestan haber visitado en varias oportunidades los establecimientos y/o almacenes de los intermediarios mayoristas, logrando apreciar que estos son modernos, tienen un buen control del stock, permitiendo la agilización del proceso de entrega de pedidos.

Algunos de los intermediarios mayoristas con mejores almacenamientos según los encuestados pertenecen al:

Rubro artículos de ferretería (Crnel. Mendoza):

- Stanford Limitada
- Sudamericana
- Ferratown
- Yinu,
- Fortun Panandino

Rubro de juguetes y peluches (Crnel. Mendoza):

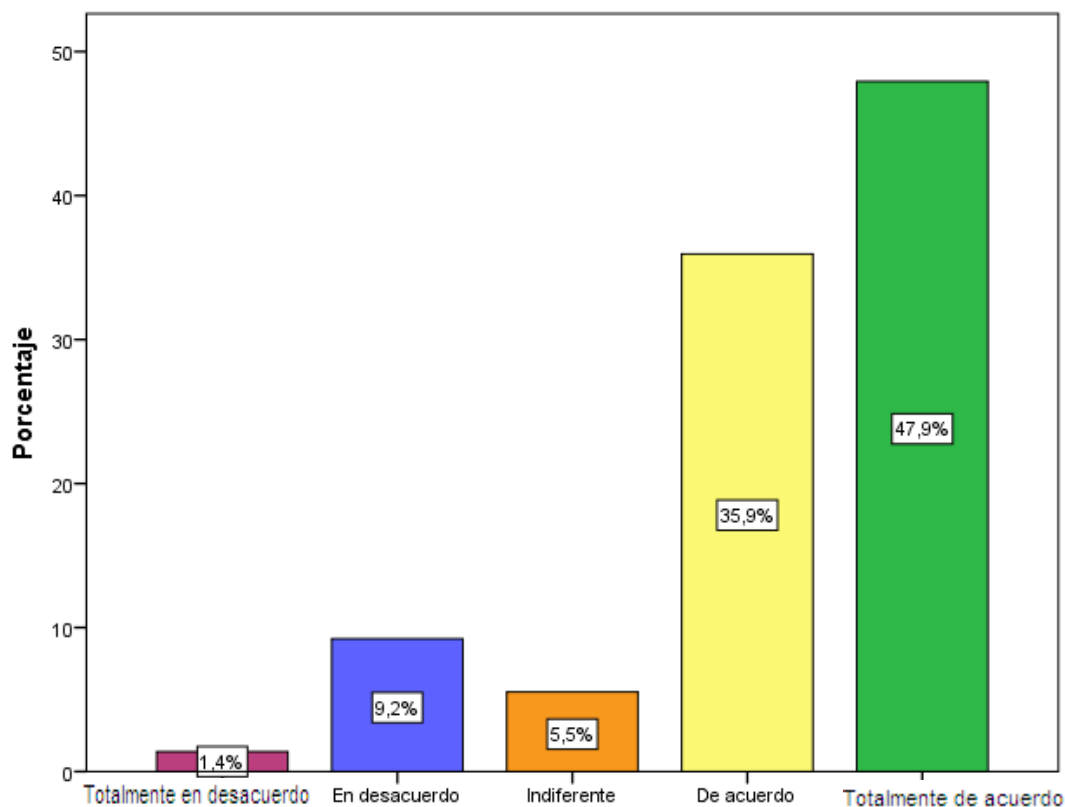
- Munditoys
- Ami-max
- Shanghai
- Gato grande

Tabla 11. Existe confiabilidad en la información proporcionada por el intermediario mayorista

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,4
	En desacuerdo	20	9,2
	Indiferente	12	5,5
	De acuerdo	78	35,9
	Totalmente de acuerdo	104	47,9
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 8. Confiabilidad de la información proporcionada por el intermediario mayorista



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 11:

La tabla 11, de la pág. 87, muestra que el 1,4% de los encuestados, declara estar “Totalmente en desacuerdo”, en que la información que proporcionan los intermediarios mayoristas es confiable, el 9,2% “en desacuerdo”, el 5,5% “indiferente”, el 35,9% “de acuerdo” y el 47,9% “Totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 83,8%, representa 182 de los 217 usuarios encuestados, consideran estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas, proporcionan información confiable a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, lo que, genera confianza en sus relaciones comerciales y permite la continuidad de trabajar en conjunto.

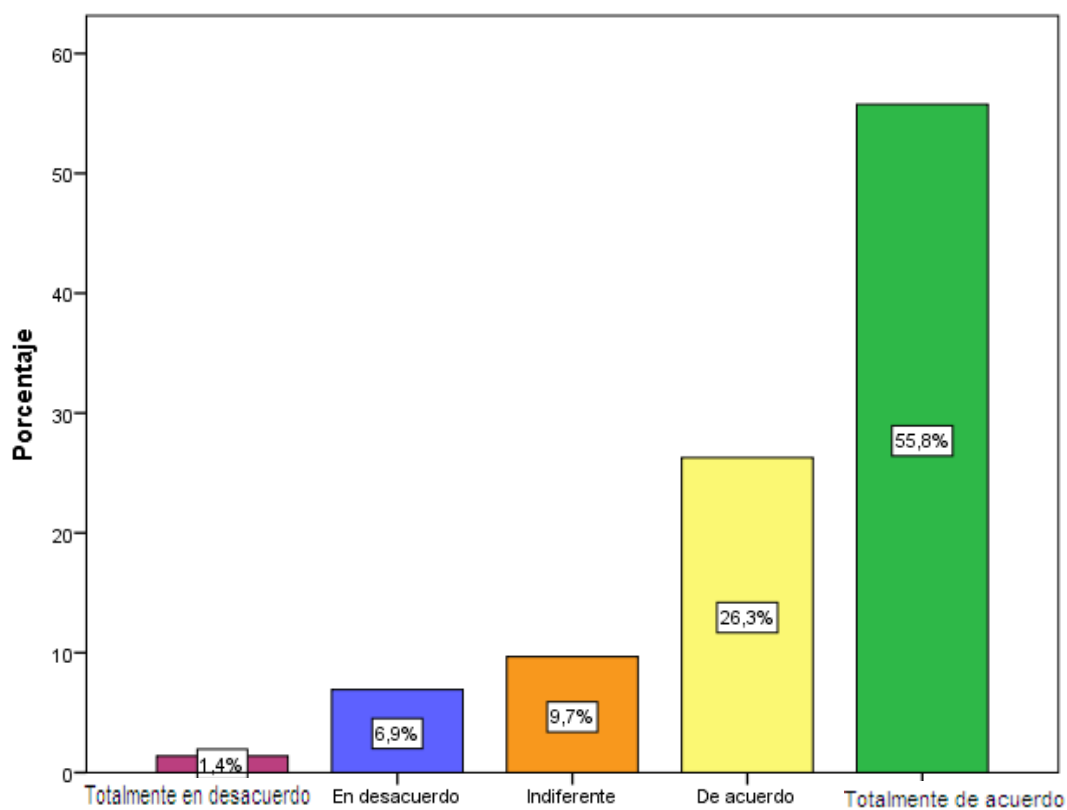
Un 10.6%, que representa a 23 usuarios encuestados considera que no poseen la confianza necesaria con sus intermediarios mayoristas, pues mencionaron que la información que se les otorgada también se las hacen llegar a su competencia directa.

Tabla 12. Los intermediarios mayoristas abastecen con rapidez las mercancías

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,4
	En desacuerdo	15	6,9
	Indiferente	21	9,7
	De acuerdo	57	26,3
	Totalmente de acuerdo	121	55,8
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 9. Rapidez en el abastecimiento de los productos



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 12:

La tabla 12, de la pág.89, muestra que el 1,4% de los encuestados, declara estar “Totalmente en desacuerdo”, en que los intermediarios mayoristas, abastecen los productos con rapidez, el 6,9% “en desacuerdo”, el 9,7% “indiferente”, el 26,3% “de acuerdo” y el 55,8% “Totalmente de acuerdo”.

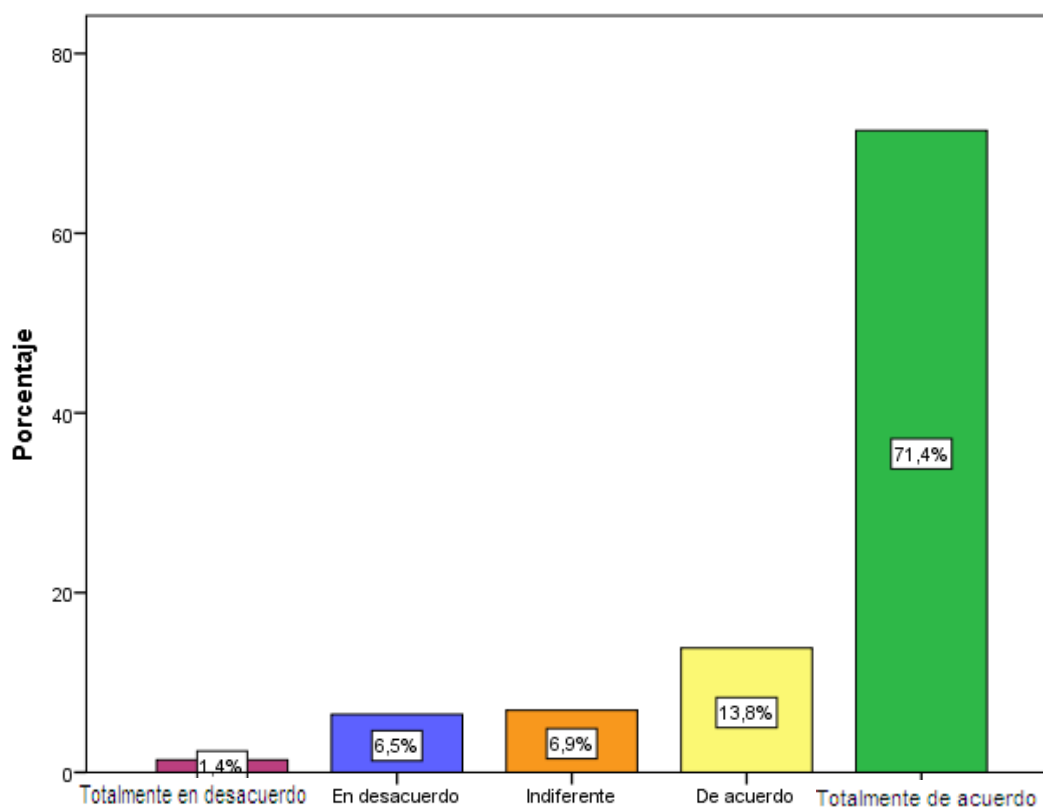
Se puede concluir que el 82,1% de los encuestados, consideran estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas, realizan el abastecimiento de los productos con rapidez, por lo que es muy favorable, para los usuarios de la Zona Comercial, ya que les permite no solo estar abastecidos de mercancías para su comercialización, también les permite mejorar su competitividad y mantener una relación integrada entre cliente y el intermediario. La rapidez en el abastecimiento también ha permitido que la gran mayoría de usuarios de la Zona Comercial de Tacna tengan un alto desempeño empresarial a lo largo del tiempo de servicio de su negocio, porque han tenido las mercancías en el tiempo adecuado según las demandas de sus clientes.

Tabla 13. Los intermediarios mayoristas ofrecen productos de calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,4
	En desacuerdo	14	6,5
	Indiferente	15	6,9
	De acuerdo	30	13,8
	Totalmente de acuerdo	155	71,4
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 10. Ofrecen productos de calidad



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 13:

La tabla 13, de la pág. 91, muestra que el 1,4% de los encuestados, declara estar “Totalmente en desacuerdo”, en que los productos que ofrecen, los intermediarios mayoristas, son de calidad, el 6,5% “en desacuerdo”, el 6,9% “indiferente”, el 13,8% “de acuerdo” y el 71,4% “Totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 85,2%, que representa a 185 de los encuestados, consideran estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas ofrecen productos de calidad, a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, lo cual es satisfactorio, y se constituye en una fortaleza, para la comercialización y aceptación por parte de los compradores.

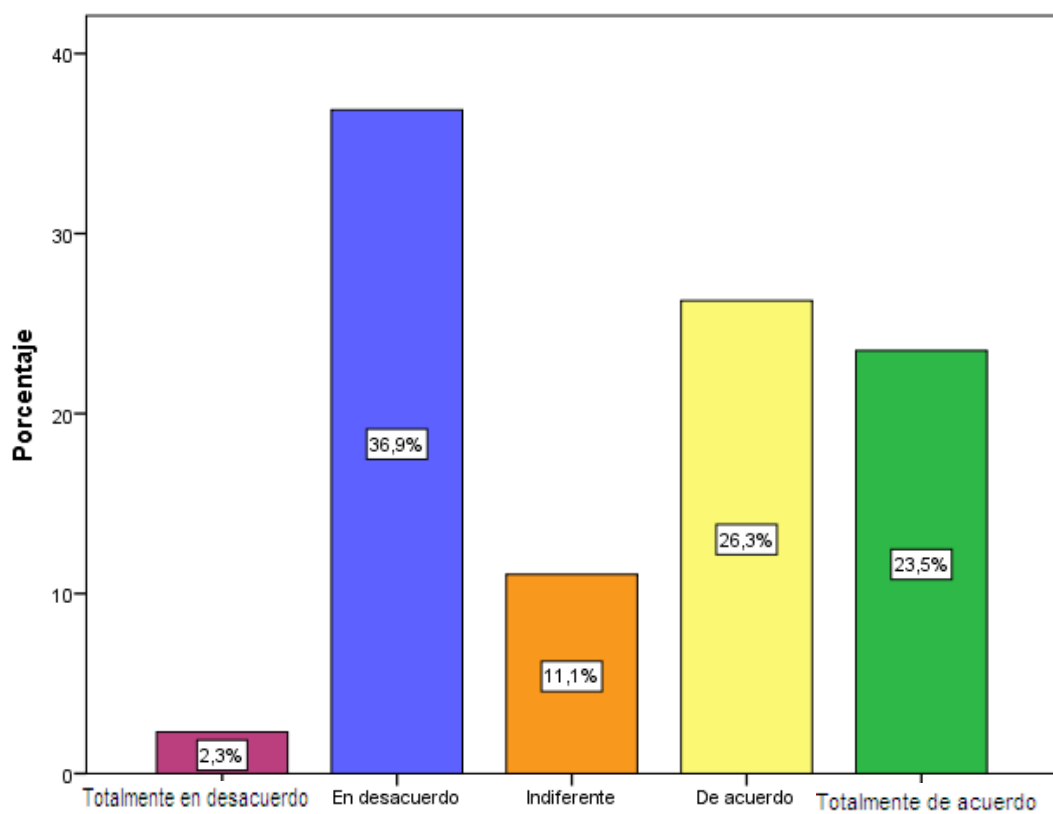
Un 7.9% de los usuarios considera estar en desacuerdo ya que en algunas oportunidades los productos tecnológicos y de línea blanca que adquirieron tuvieron algunas imperfecciones en su funcionamiento, por lo que tienen que acudir a los intermediarios mayoristas para solicitar el reconocimiento del producto para su garantía, devolución de pago o acudieron al servicio técnico para su arreglo que en algunos casos tuvieron duraciones prolongadas.

Tabla 14. Los intermediarios mayoristas entregan material publicitario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,3
	En desacuerdo	80	36,9
	Indiferente	24	11,1
	De acuerdo	57	26,3
	Totalmente de acuerdo	51	23,5
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 11. Entrega de material publicitario



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 14:

La tabla 14, de la pág. 93, muestra que el 2,3% de los encuestados, declara estar “Totalmente en desacuerdo”, en que los intermediarios mayoristas entregan material publicitario, el 36,9% “en desacuerdo”, el 11,1% “indiferente”, el 26,3% “de acuerdo” y el 23,5% “Totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 49,8% de los encuestados, consideran estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas, entregan material publicitario, como folletos y afiches, a los usuarios de la Zona Comercial de la Zofra Tacna; sin embargo, cabe destacar, que un 39,2% que representa 85 de los 217 usuarios encuestados señala estar en desacuerdo, manifestando que la entrega de material publicitario es en base a la cantidad de mercancía solicitada o en algunos casos se tiene que depositar un costo adicional para la obtención de los mismos, por lo que prefieren no tener la mencionada publicidad lo cual no permiten que promocionen sus productos con sus clientes.

En su mayoría los intermediarios que realizan entrega de material publicitario se encuentran en el rubro de línea blanca, audio, tv, car audio (Mercadillo Bolognesi, Crnel. Mendoza, Túpac Amaru II)

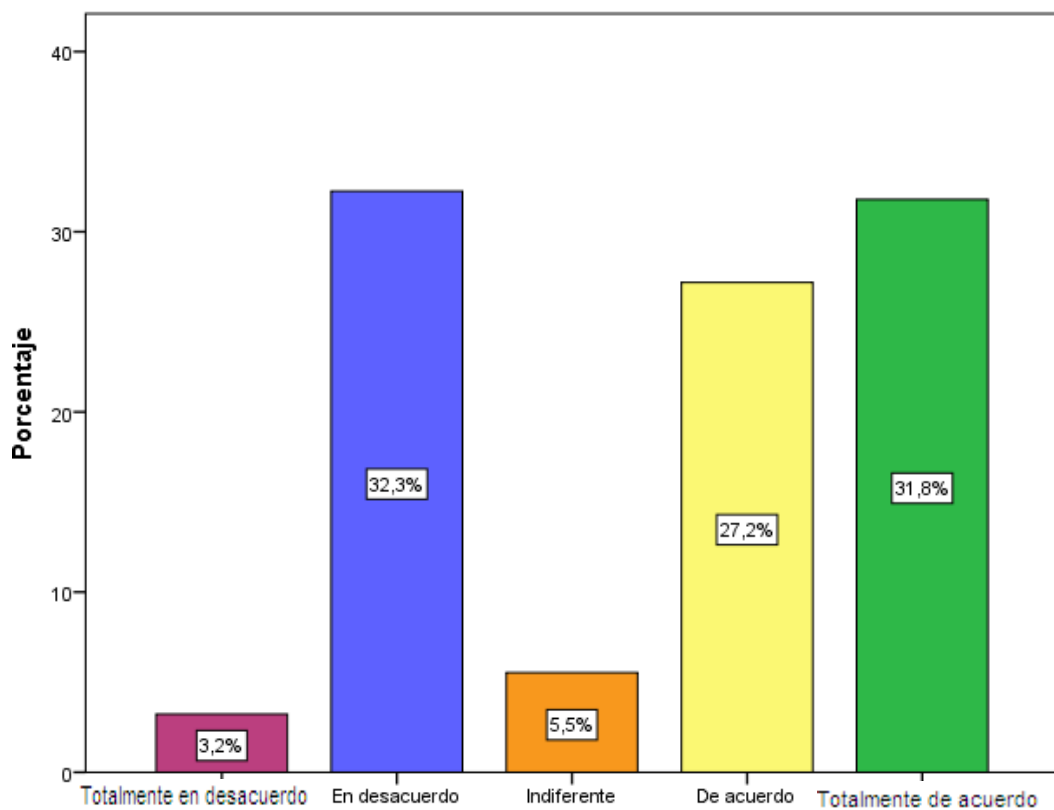
- Big One & Cia S.A.C
- Tiendas Garage S.A.C
- Import & Export Pool E.I.R.L
- Landesur S.A.C
- GTAC S.A.C

Tabla 15. Los intermediarios mayoristas entregan de Souvenirs por la compra de mercancías

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,2
	En desacuerdo	70	32,3
	Indiferente	12	5,5
	De acuerdo	59	27,2
	Totalmente de acuerdo	69	31,8
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 12. Entrega de Souvenirs por la compra



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 15:

La tabla 15, de la pág. 95, muestra que el 3,2% de los encuestados, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en que los intermediarios mayoristas, otorgan Souvenirs por la compra de sus productos, el 32,3% “en desacuerdo”, el 5,5% “indiferente”, el 27,2% “de acuerdo” y el 31,8% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 59,0%, representa 128 de los 217 encuestados, consideran estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas, otorgan Souvenirs (llaveros, lapiceros, etc.), a los Usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, que adquieren sus productos, con la finalidad de ser obsequiados, a los compradores, siento esta acción, favorable para la actividad comercial.

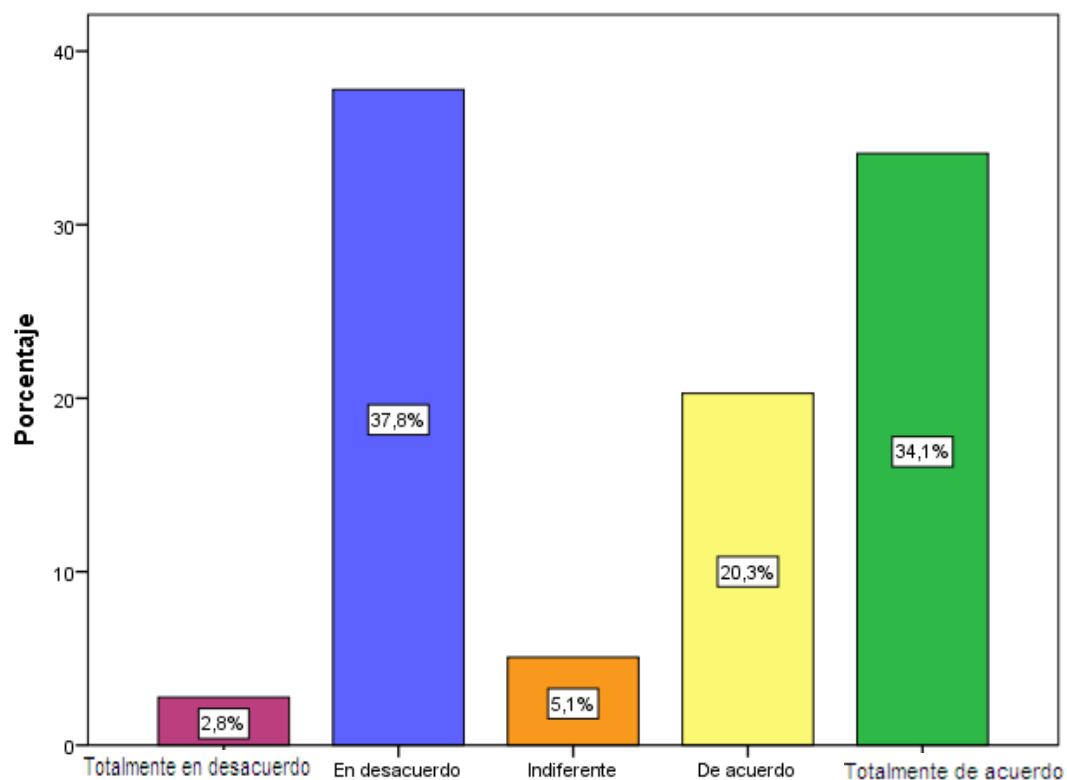
Al igual que el gráfico 11 de la pág. 93, un 35.5% de los encuestados, manifiesta estar en desacuerdo en que los intermediarios mayoristas les ofrezcan Souvenirs para sus clientes, ya que este demanda de un costo adicional mayor que el de material publicitario y a su vez también depende de la cantidad de mercancía solicitada.

Tabla 16. Los intermediarios mayoristas auspician eventos relacionados con la actividad comercial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,8
	En desacuerdo	82	37,8
	Indiferente	11	5,1
	De acuerdo	44	20,3
	Totalmente de acuerdo	74	34,1
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 13. Auspicio de eventos relacionados con la actividad comercial



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 16:

La tabla 16, de la pág. 97, muestra que el 2,8% de los encuestados, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en que los intermediarios mayoristas, auspician eventos relacionados con la actividad comercial, el 37,8% “en desacuerdo”, el 5,1% “indiferente”, el 20,3% “de acuerdo” y el 34,1% “Totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 54,4% de los encuestados, consideran estar de acuerdo, en que los intermediarios mayoristas, invierten en auspiciar eventos relacionados con la actividad comercial, como ferias y exposiciones; sin embargo para un 40,6%, la opinión es contraria, por lo que, se puede afirmar que el apoyo de los intermediarios mayoristas, hacia estas actividades, es limitada.

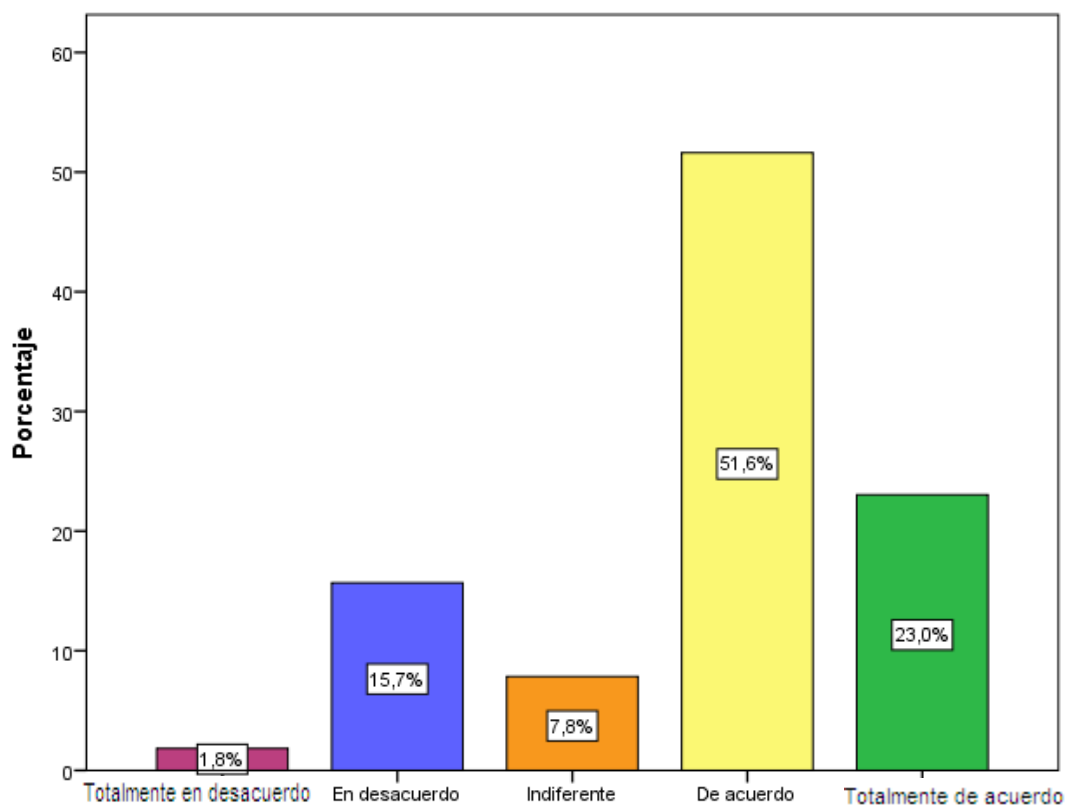
3.2 Resultados de la variable dependiente “desempeño empresarial” de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna

Tabla 17. Incremento del volumen de ventas en el último año

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,8
	En desacuerdo	34	15,7
	Indiferente	17	7,8
	De acuerdo	112	51,6
	Totalmente de acuerdo	50	23,0
Total		217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 14. Incremento del volumen de ventas en el último año



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 17:

La tabla 17, de la pág. 99, muestra que el 1,8% de los encuestados, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en referencia, a que el volumen de ventas se incrementó en el último año de operación, el 15,7% “en desacuerdo”, el 7,8% “indiferente”, el 51,6% “de acuerdo” y el 23,0% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 74,6% de los encuestados, consideran estar de acuerdo, en que el volumen de ventas, de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna- ZofraTacna, se incrementó en el último año de operación, lo cual es atractivo, para seguir desarrollando la actividad comercial; los usuarios mencionan que el trabajar con los intermediarios mayoristas les ha permitido tener un mayor desempeño empresarial, ello se ve reflejado en el crecimiento de sus utilidades, la expansión de sus negocios y la mayor diversidad de productos, los usuarios acuden a los intermediarios mayoristas porque no poseen el capital patrimonial para avalar créditos solicitados para un pedido mayoritario de mercancías (contenedor) y su falta de conocimiento en los procesos de importación pero aun así desarrollaron sus fortalezas empresariales. Usuarios con mayor incremento del volumen de ventas pertenecen al rubro de licores – bebidas, rubro tecnológico y de ferretería.

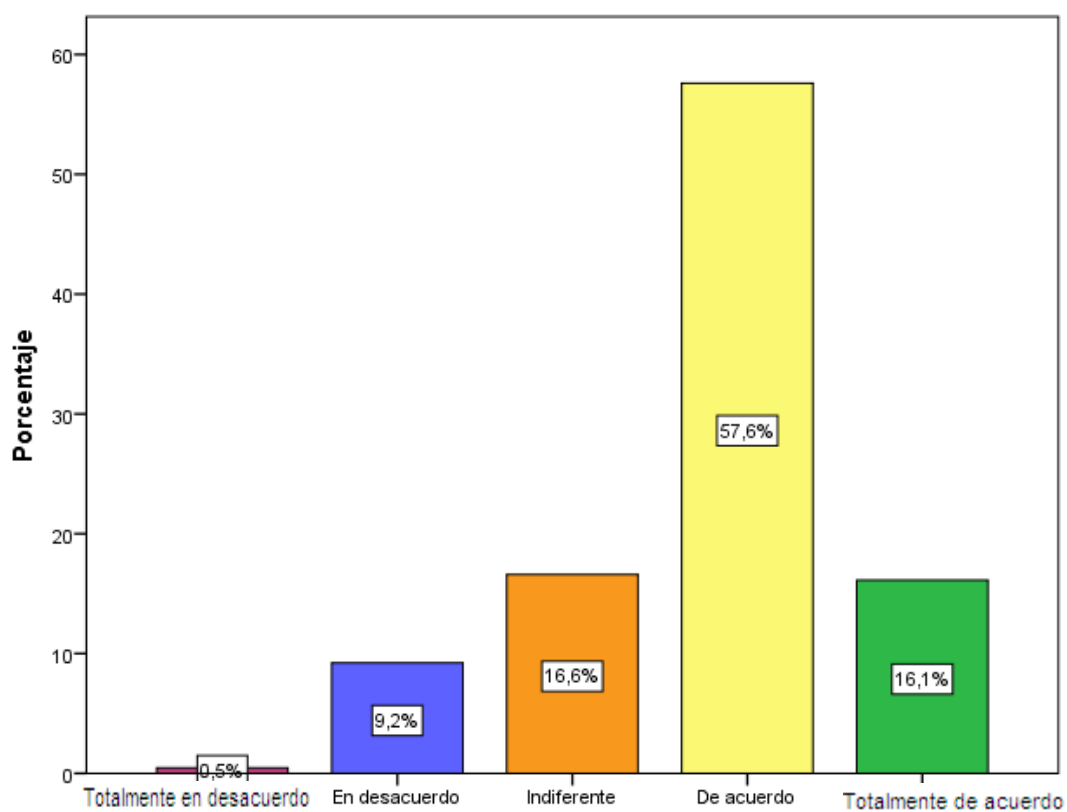
Mientras que un 17.5% manifiesta que no obtuvieron el incremento de ventas esperados en el último año debido al incremento de competencia, el alto costo de los productos (alta inversión, poca ganancia), también se debe a que los productos son más demandados por temporadas y de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes. Los rubros con menor incremento de ventas en el último año son los de: Computadoras y accesorios (Centro Comercial Mercadillo Bolognesi) y rubro de juguetes y peluches (Centro Comercial Crnel. Mendoza):

Tabla 18. Incremento de las utilidades en el año 2015

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5
	En desacuerdo	20	9,2
	Indiferente	36	16,6
	De acuerdo	125	57,6
	Totalmente de acuerdo	35	16,1
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 15. Incremento de las utilidades en el año 2015



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 18:

La tabla 18, de la pág. 101, muestra que el 0,5% de los encuestados, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en referencia, a que las utilidades mejoraron en el último año de operación, el 9,2% “en desacuerdo”, el 16,6% “indiferente”, el 57,6% “de acuerdo” y el 16,1% “totalmente de acuerdo”.

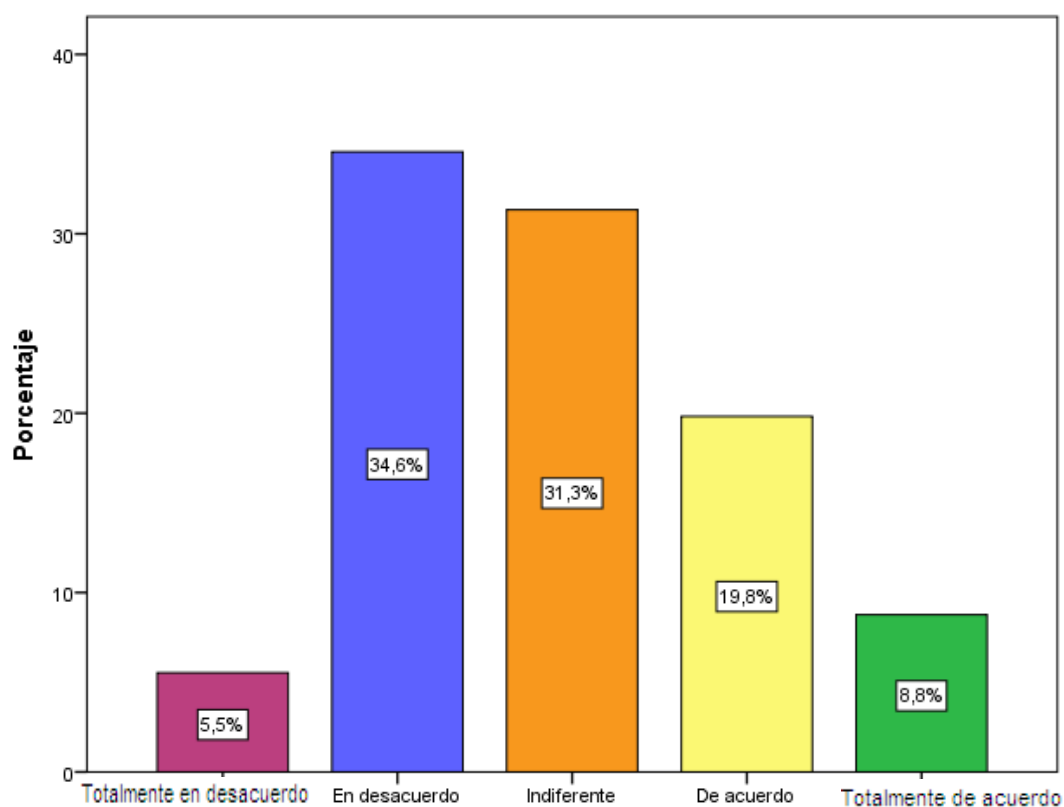
Se puede concluir que el 73,7% de los encuestados, consideran estar de acuerdo, en que las utilidades, de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, han mejorado en el último año de operación, como también muestra el gráfico 14 de la pág. 99, lo que ha permitido no solo el crecimiento y expansión de sus negocio sino también tener una mejor calidad de vida (adquirir vehículos, comprar inmuebles, estudio de sus hijos), por lo que estos resultados obtenidos por la mayoría de los usuarios, los motivan a continuar en la actividad comercial.

Tabla 19. Contratación de empleados en el último año

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	5,5
	En desacuerdo	75	34,6
	Indiferente	68	31,3
	De acuerdo	43	19,8
	Totalmente de acuerdo	19	8,8
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 16. Contratación de empleados en el último año



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 19:

La tabla 19, de la pág. 103, muestra que el 5,5% de los encuestados, declara estar “muy en desacuerdo”, en referencia, a la contratación de más empleados en el transcurso del año, el 34,6% “en desacuerdo”, el 31,3% “indiferente”, el 19,8% “de acuerdo” y el 8,8% “muy de acuerdo”.

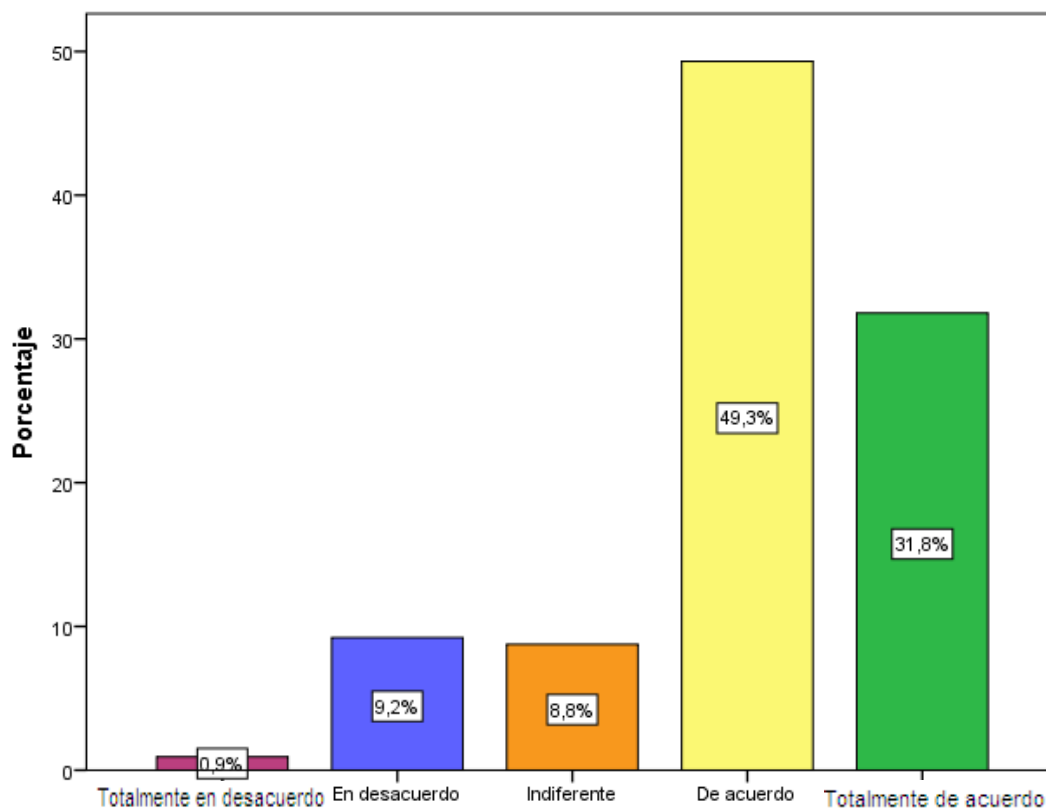
Se puede concluir que el 28,6% de los encuestados, consideran estar de acuerdo, en haber contratado más empleados para sus negocios, en el transcurso del año, por lo que, se puede afirmar, que la envergadura de los negocios de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna- ZofraTacna, no es amplia.

Tabla 20. Satisfacción personal por el funcionamiento del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9
	En desacuerdo	20	9,2
	Indiferente	19	8,8
	De acuerdo	107	49,3
	Totalmente de acuerdo	69	31,8
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 17. Satisfacción personal por el funcionamiento del negocio



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 20:

La tabla 20, de la pág. 105, muestra que el 0,9% de los encuestados, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en que el funcionamiento de sus negocios les retribuye satisfacción personal, el 9,2% “en desacuerdo”, el 8,8% “indiferente”, el 49,3% “de acuerdo” y el 31,8% “totalmente de acuerdo”.

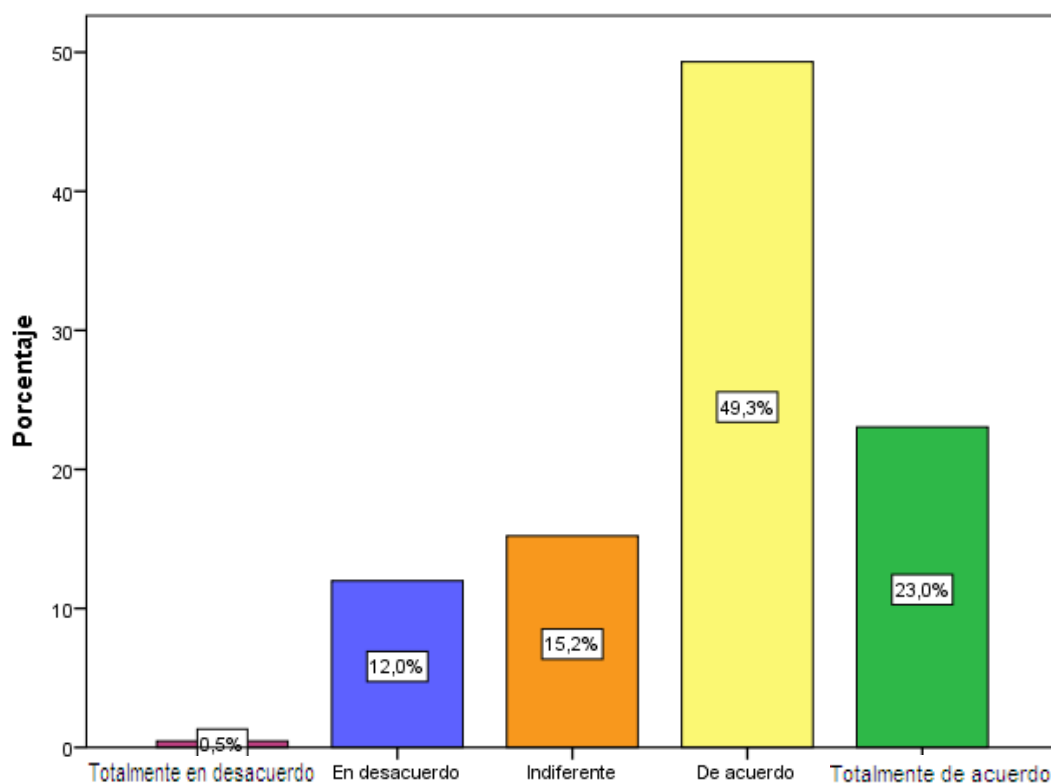
Se puede concluir que el 81,1% de los encuestados, sienten satisfacción personal con el funcionamiento de sus negocios, lo que se convierte en un motivo para seguir realizando la actividad comercial, en la condición de usuario de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, y esto debido al incremento de sus utilidades, el crecimiento de su negocio y nuevas perspectivas comerciales para Tacna; mientras que para un 18.2 % están en desacuerdo en que sus negocios les retribuye satisfacción personal porque la inversión es alta y la ganancia es mínima, lo que produce que por falta de capital no puedan solicitar a los intermediarios mayoristas nuevos productos.

Tabla 21. Satisfacción en comparación a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5
	En desacuerdo	26	12,0
	Indiferente	33	15,2
	De acuerdo	107	49,3
	Totalmente de acuerdo	50	23,0
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 18. Satisfacción en comparación a la competencia



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 21:

La tabla 21, de la pág. 107, muestra que el 0,5% de los encuestados, declara estar “totalmente en desacuerdo”, en que los resultados de sus negocios, les proporciona satisfacción en comparación a la competencia, el 12,0% “en desacuerdo”, el 15,2% “indiferente”, el 49,3% “de acuerdo” y el 23,0% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 72,3% de los encuestados, sienten satisfacción, con los resultados de sus negocios, en comparación a la competencia, ello se ve reflejado en el crecimiento de su negocio, en el incremento de sus utilidades, lo que constituye, en un estímulo emocional, para seguir realizando la actividad comercial, en la condición de Usuario de la Zona Comercial de Tacna - Zofra Tacna.

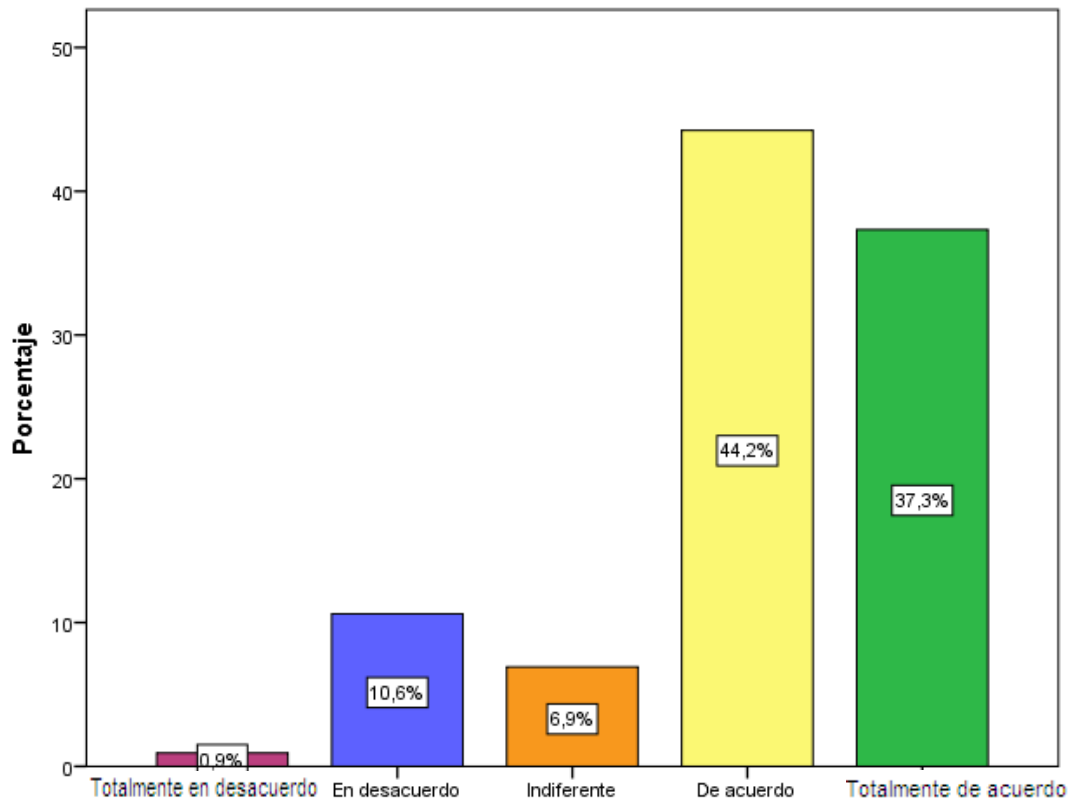
La mayoría de usuarios que presentan satisfacción frente a la competencia pertenecen al rubro de línea blanca, audio, televisión, car audio y ferretería respectivamente.

Tabla 22. Perspectivas de mejora del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9
	En desacuerdo	23	10,6
	Indiferente	15	6,9
	De acuerdo	96	44,2
	Totalmente de acuerdo	81	37,3
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 19. Perspectivas de mejora del negocio



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 22:

La tabla 22, de la pág. 109, muestra que el 0,9% de los encuestados, declara estar “Totalmente en desacuerdo”, en que, existen buenas perspectivas de mejora del negocio, el 10,6% “en desacuerdo”, el 6,9% “indiferente”, el 44,2% “de acuerdo” y el 37,3% “totalmente de acuerdo”.

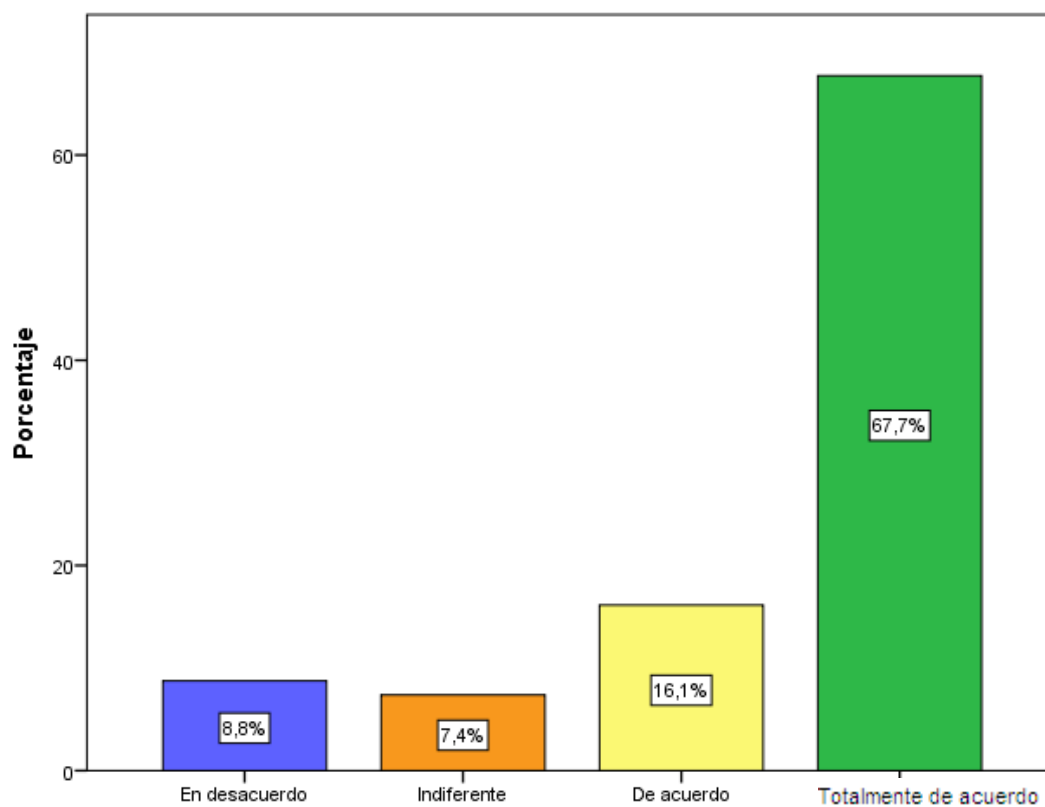
Se puede concluir que el 81,5%, que representa 177 de los 217 usuarios encuestados, manifiestan que existen buenas perspectivas de mejorar sus negocios, lo que se constituye, en una buena señal, para los usuarios de la Zona Comercial, ya que en su gran mayoría han mencionado expandir sus negocios en otros puntos de Tacna que no sean los Centros Comerciales, en lo que respecta al rubro de Car audio, televisores y equipos manifiestan que empezaran a importar directamente en los años posteriores para obtener mayores ganancias y convertirse en intermediarios mayoristas en el mercado local.

Tabla 23. La experiencia del usuario de la Zona Comercial de Tacna permite la continuación del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	19	8,8
	Indiferente	16	7,4
	De acuerdo	35	16,1
	Totalmente de acuerdo	147	67,7
Total		217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Gráfico 20. La experiencia permite la continuación del negocio



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Análisis e interpretación de la Tabla 23:

La tabla 23, de la pág. 111, muestra que el 8,8% de los encuestados, declara estar “en desacuerdo”, que la experiencia lograda, en el negocio, les permite seguir operando, el 7,4% “indiferente”, el 16,1% “de acuerdo” y el 67,7% “Totalmente de acuerdo”.

El 8.8% de usuarios encuestas están en desacuerdo que su experiencia lograda permite continuar su negocio, debido a la fuerte competencia de su rubro, y la falta de demanda manifestando que es por temporadas y de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes este es el caso del rubro de computadoras y accesorios que se encuentran en el Mercadillo Bolognesi, y el rubro de juguetes y peluches de los usuarios del Centro Comercial de Crnel. Mendoza.

Se puede concluir que el 83,8%, que representa 182 de los 217 usuarios encuestados, entre edades de 30 a 50 años, con 10 - 20 años de servicio en la empresa y en su mayoría propietarios encuestados (177), señalan que la experiencia lograda en el transcurrir de los años, les permite continuar con el negocio, y es que también han visto incrementar el volumen de sus ventas en los últimos años, lo que les ha permitido expandir su establecimiento, tener mayor gama de productos y en algunos casos la contratación de empleados, la mayoría de los usuarios han tenido un desempeño empresarial alto, lo que asegura la vigencia de la zona comercial de Tacna - ZofraTacna. Los rubros que han tenido mayor crecimiento son: Rubro de línea blanca, audio, tv, car audio, artículos de ferretería y licores – bebidas. Estas mypes se encuentran ubicadas en los Centros Comerciales como son el: Mercadillo Bolognesi, Crnel. Mendoza, Túpac Amaru II, Federico Barreto y Polvos Rosados.

3.3 Datos generales

Tabla 24. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Femenino	116	53,5
Masculino	101	46,5
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Del 100% de los encuestados, el 53,5% pertenecen al género femenino y el 46,5% al género masculino.

Tabla 25. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Hasta 30 años	25	11,5
31 - 40 años	106	48,8
41 - 50 años	76	35,0
51 años a más	10	4,6
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Del 100% de los encuestados, el 11,5% sus edades no son mayor a los 30 años, el 48,8% sus edades fluctúan entre los 31 – 40 años, el 35,0% entre los 41 – 50 años y el 4,6% de 51 años a más.

Tabla 26. Nivel académico

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Secundaria	122	56,2
Técnica	70	32,3
Licenciatura	25	11,5
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Del 100% de los encuestados, el nivel académico es: el 56,2% Secundaria, el 32,3% Técnica y el 11,5% Licenciatura.

Tabla 27. Cargo o puesto que ocupa

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Propietario	177	81,6
Administrador	10	4,6
Vendedor	30	13,8
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Del 100% de los encuestados, el 81,6% es propietario, el 4,6% administrador y el 13,8% vendedor.

Tabla 28. Área de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Administrativa	46	21,2
Comercial	166	76,5
Otros	5	2,3
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Del 100% de los encuestados, el 21,2% realizan su trabajo en el área administrativa, el 76,5% en el área comercial y el 2,3% en otros.

Tabla 29. Tiempo de servicio en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Hasta 10 años	136	62,7
11 - 20 años	76	35,0
21 años a más	5	2,3
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Del 100% de los encuestados, el 62,7% tienen hasta 10 años de servicio en el negocio, el 35,0% entre 11 – 20 años y el 2,3% de 21 años a más.

Tabla 30. Proveedores de computadoras y accesorios

Razón Social	Casa matriz
Incomex Perú SAC	Lima
Impulso Informático SAC	Lima
Grupo Deltron SAC	Lima
Maxima Internacional Technology Corporation Elyes	Lima
Systemas E.I.R.L.	Tacna

Elaboración propia.

Tabla 31. Proveedores línea blanca, audio, tv, car audio

Razón Social	Casa matriz
GTAC SAC	Tacna
Big One & Cía SAC	Tacna
Tiendas Garage SAC	Tacna
Import & Export Pool EIRL	Tacna
Landesur SAC	Tacna

Elaboración propia.

Tabla 32. Proveedores de artículos de ferretería

Razón Social	Almacén
Stanford Limitada	Chile
Sudamericana	Chile
Ferratown	Chile
Yinu	Chile
Fortun Panandino	Chile

Elaboración propia.

Tabla 33. Proveedores de juguetes y peluches

Razón Social	Almacén
Munditoys	Chile
Ami-max	Chile
Shanghai	Chile
Gato grande	Chile

Elaboración propia.

Tabla 34. Proveedores de licores y bebidas

Razón Social	Casa matriz
Persur S.A	Tacna
Destilería Peruana	Tacna
Import y Export Saira EIRL	Tacna
Almacenes Generales del Perú	Tacna
Morro SAC	Tacna

Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1 Comprobación de la hipótesis específica N° 1

Tabla 35. Escala de medición “intermediarios mayoristas”

Valores de escala Likert	Grado	Participación
1 – 2	Bajo	Los intermediarios mayoristas no cumplen una participación importante en el aprovisionamiento de mercaderías.
3	Medio	Los intermediarios mayoristas cumplen una participación medianamente importante en el aprovisionamiento de mercaderías.
4 – 5	Alto	Los intermediarios mayoristas cumplen una participación importante en el aprovisionamiento de mercaderías.

Fuente: Elaboración propia.

“Los intermediarios mayoristas, durante el año 2015, alcanzaron un nivel de participación alto, en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna”

Tabla 36. Intermediarios mayoristas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	35	16,0
	Medio	16	7,5
	Alto	166	76,5
	Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Decisión:

Se acepta la primera hipótesis específica, al ubicarse en primer lugar, la participación de los intermediarios mayoristas en el aprovisionamiento de las mercaderías a los usuarios de la zona comercial de la Zofra Tacna, como “Alto” con el **76,5%**; por encima del nivel Medio (7,5%) y Bajo (16,0%).

4.2 Comprobación de la hipótesis específica N° 2

Tabla 37. Escala de medición “desempeño empresarial”

Valores de escala Likert	Grado	Resultado
1 – 2	Desfavorable	El desempeño empresarial de los usuarios de la zona comercial es desfavorable.
3	Indiferente	El desempeño empresarial de los usuarios de la zona comercial es estable.
4 – 5	Favorable	El desempeño empresarial de los usuarios de la zona comercial es favorable.

Fuente: Elaboración propia.

“El desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - Zofra Tacna, durante el año 2015, fue favorable”

Tabla 38. Desempeño empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	34	15,7
Medio	29	13,4
Alto	154	70,8
Total	217	100,0

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración propia.

Decisión:

Se acepta la segunda hipótesis específica, al ubicarse en primer lugar, el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - Zofra Tacna, como “Alto” con el **70,8%**; por encima del nivel Medio (13,4%) y Bajo (15,7%).

4.3 Comprobación de la hipótesis general

“Los intermediarios mayoristas, influyen significativamente en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, en el año 2015”

La hipótesis de estudio planteada, ha sido verificada en función de las dos hipótesis específicas:

- *“Los intermediarios mayoristas, durante el año 2015, alcanzaron un nivel de participación alto, en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna”*
- *“El desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - Zofra Tacna, durante el año 2015, fue favorable”*

Los cuales han sido comprobadas tanto por los instrumentos de medición empleados y por las pruebas estadísticas sometidas.

Tabla 39. Intermediarios mayoristas y el desempeño empresarial

			Intermediarios mayoristas	Desempeño empresarial
Rho de Spearman	Intermediarios mayoristas	Coeficiente de correlación	1,000	,454
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Desempeño empresarial	Coeficiente de correlación	,454	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

Fuente: SPSS V 22.

Decisión:

Se acepta la hipótesis general, al obtenerse el p-valor de **0,010** (menor a 0,05); por lo tanto, se afirma que los intermediarios mayoristas influyen en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna.

CONCLUSIONES

- El mercado tacneño actualmente es una fuente de oportunidad y de beneficios por el flujo de turistas que realizan compras en los distintos mercadillos y galerías comerciales de la Zona Comercial de Tacna. Los usuarios buscan el incremento de su desempeño empresarial para la continuidad de su negocio, a pesar de los:
 - Diversos sistemas y/o procedimientos aplicados para el ingreso y salida de mercancías en la operatividad al interior de ZofraTacna
 - Falta de apoyo de instituciones que brinden el asesoramiento de acuerdo a su rubro para realizar la importación directa
 - Insuficiente capital patrimonial para avalar créditos solicitados para un pedido mayoritario de mercancías.

Por lo contrario los intermediarios mayoristas ayudan a los usuarios de la Zona Comercial a tener la posibilidad de obtener variada línea de productos de calidad, en el tiempo requerido, con mayor cobertura de servicios, actualización de productos de acuerdo a las exigencias del mercado y en ciertos casos brindan créditos por la compra de la mercancía a fin de dar modalidades de pago a los usuarios. Por ello las operaciones comerciales, de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, depende de la intervención de los intermediarios mayoristas, que se encargan de proveer la diversidad de productos, que luego son comercializados en los mercadillos, ferias y galerías comerciales; mostrándose de esta forma, la falta de asociatividad, en los usuarios de la Zona Comercial.

- En lo que respecta a modelos teóricos – metodológicos sobre estudios de los intermediarios mayoristas y el desempeño de los usuarios de la Zona Comercial no existe información local. Los alcances de la base teórica, en referencia a los intermediarios mayoristas, permitió, enfocar adecuadamente la investigación, coincidiendo con los procedimientos de aprovisionamiento, que realizan en la actualidad los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, destacándose, el rol que cumplen los intermediarios mayoristas, favoreciendo el desempeño empresarial y garantizando la continuidad de la actividad empresarial. En relación al término desempeño empresarial según diversos autores señalan

que este dependen de los objetivos de la empresa, sin embargo han manejado términos como resultados de la empresa (volumen de ventas, utilidad), satisfacción con los resultados, satisfacción personal, satisfacción en comparación a la competencia, continuidad de negocio y perspectivas de mejora de negocio.

- La participación de los intermediarios mayoristas en el aprovisionamiento de las mercaderías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, es “**Alto**” con el **76,5%**; por encima del nivel Medio (7,5%) y Bajo (16,0%), obteniendo el criterio: entrega de material publicitario (folletos y afiches) el valor de 49,8%, por debajo del 50%; sin embargo los criterios: experiencia (85,7%), identificación de los productos (85,3%) y productos de calidad (85,2%), son los que obtienen mayor valor; por lo que sus aportes son altos; llegando a la conclusión, de que los intermediarios mayoristas cumplen un rol importante en el funcionamiento de los puntos de venta en las distintas ferias y mercadillos de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna; de esta manera, se comprueba, la hipótesis específica N° 1.

Los intermediarios mayoristas que abastecen los diversos centros comerciales de la Zona Comercial, pertenecen al rubro de computadoras y accesorios: **Incomex Perú SAC, Impulso Informático SAC, Grupo Deltron SAC, Systemas E.I.R.L.**; en el rubro de línea blanca y tecnología: **GTAC SAC, Big One & Cía SAC, Tiendas Garage SAC, Import & Export Pool EIRL y Landesur SAC**, en el rubro de ferretería: **Stanford Limitada, Sudamericana, Ferratown, Yinu y Fortun Panandino**, en el rubro de juguetes: **Munditoys, Ami-max, Shanghai y Gato grande**, y en el rubro de bebidas – licores: **Persur S.A, Destilería Peruana, Import y Export Saira EIRL, Almacenes Generales del Perú.**

- El desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, es “**Alto**” con el **70,8%**; por encima del nivel Medio (13,4%) y Bajo (15,7%), logrando el criterio: contratación de más empleados en el transcurso del año 2015, el valor de 28,6%, por debajo del 50%; sin embargo, los criterios: satisfacción personal por el funcionamiento del negocio (81,1%), buenas perspectivas del negocio (81,5%) y la experiencia lograda permite la continuación del negocio (83,8%), son los que obtienen mayor valor, por lo que se concluye, que el desempeño empresarial logrado en el año 2015, por los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, ha sido favorable para sus intereses

porque les ha permitido expandir su negocio adquiriendo más locales comerciales, obtener mayor variedad de productos, mejorar sus niveles de utilidad y tener la posibilidad en años posteriores a importar directamente, lo que concluye en que continuaran realizando sus operaciones comerciales; de esta forma, se comprueba, la hipótesis específica N° 2.

- Los intermediarios mayoristas influyen en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de la ZofraTacna, 2015; al obtenerse un p-valor de 0.010, siendo este índice, menor a 0.05, se acepta la hipótesis general. La gran mayoría de usuarios de la Zona Comercial dependen del abastecimiento de mercancías por parte de los intermediarios mayoristas y es que estos les ofrecen; su experiencia, línea de productos variada, material publicitario, cobertura de servicios, ya sea local, nacional e internacional y créditos en la compra de mercancías; garantizando el incremento de los niveles de venta y utilidades, el comercio de bienes y la operatividad de la Zona Comercial de Tacna.

Según los datos generales de la encuesta la mayoría de los usuarios encuestados que poseen su negocio pertenecen al género femenino (116) mientras que 101 pertenecen al género masculino, sus edades oscilan entre 31 a 50 años, la gran mayoría solo ha llevado estudios de nivel académico (122 usuarios) lo que refleja que no hay impedimento para la creación de un negocio, 177 de 217 encuestados son propietarios lo cual muestra que los usuarios permanecen en sus negocios y también hacen la labor comercial (166 usuarios) y solo 46 a su vez verifican el área administrativa, y su tiempo en la empresa oscila entre los 10 -20 años demostrando la experiencia en su rubro.

SUGERENCIAS

- Por la envergadura de los negocios, que realizan los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, deben indagar, nuevas alternativas de aprovisionamiento de mercancías, con la intención de no depender en demasía de los intermediarios mayoristas; pudiendo especializarse en procesos de importación, empezar importando productos atractivos de sucursales (casa matriz de grandes empresas internacionales) que se encuentran en Lima de manera que les permite diversificar su línea de productos y generar mayor ganancia que la competencia, así mismo los usuarios deben realizar estudios de mercado, para que posteriormente puedan importar mercancía por contenedor o consolidar la carga con otros usuarios. A su vez se debe promover el fortalecimiento de la Zona Comercial de Tacna mejorando los sistemas de control de ingresos y salidas de mercancías bajo principios de simplicidad eficaz y flexibilidad.
- Es necesario fomentar la investigación en el campo empresarial de Zona Comercial de Tacna – ZofraTacna, como también de los intermediarios mayoristas, de manera que permita determinar las falencias de estos sectores y que la ZofraTacna tenga un mayor dinamismo en la importación.

Es necesario contar con bases teóricas de países diferentes, no solo se debe tener un enfoque latinoamericano, sino también se deben aplicar nuevos procedimientos o métodos actuales para mejorar el desempeño empresarial en base a teorías de países de otros continentes que tienen un alto potencial empresarial, lo que permitirá ejecutar la investigación, sin mayores dificultades.

- Los intermediarios mayoristas, deben reforzar la estrategia de distribución, concerniente a la entrega de material publicitario y souvenirs a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna- Zofra Tacna, con la intención de que, sean entregados al consumidor final, de esta manera, se refuerza la presencia de las marcas y contribuye a la comercialización de los productos.
- Los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, con la intención de mantener los resultados favorables, en lo referente al desempeño empresarial,

deben considerar la contratación de personal, para ofrecer un mejor servicio de atención a los compradores; teniendo en consideración que el funcionamiento de sus negocios, les genera satisfacción personal y permite la continuación de los mismos.

- Para que los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, sigan obteniendo un desempeño empresarial favorable en sus negocios, deben reforzar sus relaciones comerciales con sus intermediarios mayoristas, y así garantizar el aprovisionamiento y la calidad de los productos, aspectos claves para seguir logrando resultados positivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristizabal Lopez, N. (2014). *Dirección Nacional de innovación Académica*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de CRITERIOS DE SELECCION DE CANALES DE DISTRIBUCION: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPTULO%20II/criterios.htm>
- Cañedo Arguelles , T. (2004). Al Sur del Margen. En T. Cañedo - Arguelles, D. Brandis García, G. Ramírez de Haro, & T. Castaño García, *Al Sur del Margen (Avatares y límites de un región postergada Moquegua (Perú))* (pág. 431). Madrid: Rumagraf S.A.
- Carrasco Fernandez, S., & Nuñez Lucía, M. (2014). *ORGANIZACION DE PROCESOS DE VENTA*. España: Ediciones Nobel S.A.
- Charles, L., Joseph, H., & McDaniel Carl. (2002). Marketing Sexta Edición. En L. Charles, H. Joseph, & M. C.. International Thomson S.A.
- Congreso de la República. (2014). *Proyecto de Ley 3367/2013-CR: Ley que establece el marco legal complementario para los Ceticos, la Zona Franca y la Zona Comercial de Tacna*. Lima.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2004). Estrategias de Importación y exportación. En *Negocios Internacionales* (págs. 516-517). México: Perason Educación de México S.A.
- Dávila, F., & Miñano, D. (2014). *Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las Mypes del programa comprar a MYPERÚ en La Libertad 2011-2013*. La Libertad: Universidad Privada del Norte.
- DefiniciónABC. (2007). *Definición ABC Tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://www.definicionabc.com/social/trabajador.php>
- Descuadrando. (13 de Junio de 2013). *Enciclopedia abierta de la empresa*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://descuadrando.com/Cliente>
- Diario Correo. (19 de Diciembre de 2010). *La necesaria modernización operativa de Zofra Tacna*. Recuperado el 22 de Octubre de 2015, de La necesaria modernización operativa de Zofra Tacna: <http://diariocorreo.pe/opinion/la-necesaria-modernizacion-operativa-de-zofratacna-435053/>
- Diario Correo. (19 de Diciembre de 2010). *LA NECESARIA MODERNIZACIÓN OPERATIVA DE ZOFRATACNA*. Recuperado el 22 de Octubre de 2015, de LA NECESARIA MODERNIZACIÓN OPERATIVA DE ZOFRATACNA: <http://diariocorreo.pe/opinion/la-necesaria-modernizacion-operativa-de-zofratacna-435053/>
- eco-finanzas.com. (2013). *Eco-Finanzas*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GANANCIA.htm>

- Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. (2006). *POLITICAS DE MARKETING*. Madrid (España): Paraninfo, S.A.
- Fischer, L., Espejo, J., & McGraw, H. (2011). Estrategia de Distribución. En *Mercadotecnia (Tercera Edición)* (pág. 160). México: Interamericana Editores S.A.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gandara, P. (2012). *Academia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de http://www.academia.edu/8852530/Calidad_de_vida
- Jimeno, F. (2014). *Distribución Paralela: Análisis desde la Perspectiva del Distribuidor Mayorista*. Murcia: Facultad de Economía y Empresas de la Universidad de Murcia.
- Jiménez, J., Nieto, M., & Toledo, A. (2012). *La mezcla de mercadotecnia y su efecto en el desempeño de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa, Oaxaca*. México D.F.: División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *MARKETING (8º EDICION)*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing (12ª ed.)*. Pearson Education.
- Kroeger, J. (2007). Firm performance as a function of entrepreneurial orientation and strategic planning practices. *D.B.A. dissertation, Cleveland State University, United States-Ohio*. Cleveland: Dissertations & Theses.
- La Contraloría General de la República. (2011). *Zona franca y Zona Comercial de Tacna – Zofra Tacna*. Lima.
- Laitinen, E. (2002). A dynamic performance measurement system: evidence from small finnish technology companies. *Scandinavian Journal of Management*, 65-99.
- Lumpkin, G., & G., D. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 135-172.
- Maco, V. (2005). *Trade Marketing: una técnica que se consolida en nuestro país*. Piura: Universidad de Piura.
- Mathews, J. (2009). *Competitividad. el significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Lima: USAID Perú.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2002). *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

- Mercado Hernandez, S. (2000). Canales de distribución en el extranjero. En *Comercio Internacional (Cuarta Edición)* (pág. 241). Balderas (México): Limusa S.A GRupo Noriega.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa S.A.
- Mincetur. (30 de Setiembre de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de Estadísticas: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *DISTRIBUCION COMERCIAL APLICADA*. Madrid (España): Gráficas Dehon.
- Montoro , M., Martín, G., & Díez, I. (2014). *ECONOMÍA DE LA EMPRESA*. Madrid (España): Lavel Industria Gráfica.
- Promperú. (2015). *Perfil del Turista Extranjero 2014*. Lima: Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Turística.
- Publicaciones Vertice. (2008). Distribución. En *Marketing Promocional orientado al comercio* (págs. 62-63). España: Vertice.
- Publicaciones Vértice S.L. (2007). *DISTRIBUCION COMERCIAL*. Málaga(España): Vértice .
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *MARKETING PROMOCIONAL ORIENTADO AL COMERCIO*. Málaga (España): Editorial Vértice.
- Real Academia Española. (09 de Noviembre de 2015). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2015, de <http://dle.rae.es/?w=canal&m=form&o=h>
- Rubio, E. (2010). *El Mundo*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de Seminario de Economía Familiar, Consumo y Empleo: <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>
- Stefan, T. (2015). *La voz de Houston*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/definicin-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 801-804.
- Viera, M. (2015). *Academia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://www.academia.edu/12454509/Definici%C3%B3n>
- W. Stern, L., & Cruz, I. (1998). *CANALAES DE COMERCIALIZACION (5ª EDICION)*. Madrid (España): Prentice Hall S.A.

Yusuf, A. (2002). Environmental Uncertainty, the Entrepreneurial Orientation of Business Ventures and Performance. *International Journal of Commerce and Management*, 83-103.

Zofra Tacna. (17 de Noviembre de 2015). *¿Qué es la Zona Comercial de Tacna?*
Obtenido de
[http://www.zofratacna.com.pe/contenido.aspx?id=0100000058F11E9F532B06
BE649F89B3700A3C01421FF8B2832E0CD4](http://www.zofratacna.com.pe/contenido.aspx?id=0100000058F11E9F532B06BE649F89B3700A3C01421FF8B2832E0CD4)

ZOFRATACNA. (17 de Noviembre de 2015). *¿Qué es la Zona Comercial de Tacna?*
Obtenido de
[http://www.zofratacna.com.pe/contenido.aspx?id=0100000058F11E9F532B06
BE649F89B3700A3C01421FF8B2832E0CD4](http://www.zofratacna.com.pe/contenido.aspx?id=0100000058F11E9F532B06BE649F89B3700A3C01421FF8B2832E0CD4)

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Influencia de los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de la ZofraTacna, año 2015

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	
¿De qué forma influyen los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna?	Determinar la influencia de los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, para conocer la problemática del sector comercio.	Los intermediarios mayoristas, influyen significativamente en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna.	Intermediarios mayoristas	Número de actividades	Experiencia Línea de productos	
				Expansión	Cobertura local Cobertura nacional Cobertura internacional	
					Eficiencia	Identificación de los productos Almacenes modernos Información confiable
						Calidad
				Apoyo de marketing	Material publicitario Souvenirs Auspicios	
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	
¿Cuál es el nivel de participación de los intermediarios mayoristas en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna?	Determinar el nivel de participación de los intermediarios mayoristas en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de la ZofraTacna, para identificar a los más representativos del rubro.	El nivel de participación de los intermediarios mayoristas en el aprovisionamiento de mercancías a los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, es bajo.	Desempeño empresarial	Desempeño financiero	Ventas Utilidades Número de empleados	
					Número de empleados	
¿Cuál es el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna?	Precisar el desempeño empresarial de los usuarios de la zona comercial de la Zofra Tacna, para conocer su situación actual.	El desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de Tacna - ZofraTacna, durante el año 2015, fue desfavorable.		Desempeño No financiero	Satisfacción con el negocio Satisfacción en comparación a la competencia Mejora del negocio Continuación del negocio	

Modelo de Cuestionario

I. Instrucciones generales

La investigación es con referencia a la participación de los intermediarios mayoristas y el desempeño empresarial de los usuarios de la zona comercial de la Zofra Tacna. La información es anónima y serán utilizados con fines académicos. Por lo tanto, es vital que al contestar lo haga con total honestidad. Lea cuidadosamente cada una de las declaraciones y marque con una cruz (x) la alternativa que corresponda a su respuesta.

II. Datos generales

Género:	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino		
Edad:	<input type="checkbox"/> 30 o menos	<input type="checkbox"/> 31 – 40 años <input type="checkbox"/> 41 – 50 años <input type="checkbox"/> 51 o más		
Máximo Nivel Académico:	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Técnica	<input type="checkbox"/> Licenciatura
Puesto o Cargo que ocupa:	<input type="checkbox"/> Propietario	<input type="checkbox"/> Administrador	<input type="checkbox"/> Vendedor	<input type="checkbox"/>
Área de trabajo:	<input type="checkbox"/> Administrativa	<input type="checkbox"/> Comercial	<input type="checkbox"/>	
Tiempo de servicio en la empresa:	_____ Años			
Fecha:			

III. Preguntas

A continuación aparece una serie de declaraciones relacionadas con los intermediarios mayoristas y el desempeño empresarial. En cada una de ellas debe manifestar, marcando con una cruz (x), la medida que usted percibe.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<i>Sobre los intermediarios mayoristas</i>					
1. Cuentan con la suficiente experiencia.	1	2	3	4	5
2. La línea de productos que ofrecen es variada.	1	2	3	4	5
3. Los productos que distribuyen sólo lo realizan en Tacna. (cobertura local).	1	2	3	4	5
4. Los productos que distribuyen lo realizan en otras ciudades. (cobertura nacional).	1	2	3	4	5
5. Los productos que distribuyen lo hacen en otros países. (cobertura internacional).	1	2	3	4	5
6. La identificación de los productos es la adecuada.	1	2	3	4	5
7. Las instalaciones de los almacenes son modernos.	1	2	3	4	5
8. La información que proporciona el intermediario mayorista es confiable.	1	2	3	4	5
9. El abastecimiento de los productos se realiza con rapidez.	1	2	3	4	5
10. Los productos que ofrecen son de calidad.	1	2	3	4	5
11. Entregan material publicitario de los productos. (folletos, afiches)	1	2	3	4	5
12. Otorgan Souvenirs por la compra de productos. (llaveros, lapiceros)	1	2	3	4	5
13. Auspician algún evento relacionado con la actividad comercial. (feria, exposición)	1	2	3	4	5

<i>Desempeño empresarial</i>					
14. El volumen de ventas se incrementó en el último año de operación.	1	2	3	4	5
15. Las utilidades han mejorado en el último año de operación.	1	2	3	4	5
16. Ha contratado más empleados en el transcurso del año.	1	2	3	4	5
17. El funcionamiento del negocio me produce satisfacción personal.	1	2	3	4	5
18. Los resultados del negocio, me proporciona satisfacción en comparación a la competencia.	1	2	3	4	5
19. Existen buenas perspectivas de mejora del negocio.	1	2	3	4	5
20. La experiencia lograda permite la continuación del negocio.	1	2	3	4	5

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: Rodrigo Alvarado Ruiz Martín
 1.2 Cargo e institución donde labora: Coach & Marketing - Marketing Perú S.R.L.
 1.3 Nombre del instrumento evaluado: "Influencia de los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de la Zofra Tacna, año 2015"
 1.4 Autor (es) del instrumento: Bach. Judith Jessica Villacorta Jiménez.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	↓	↓	↓	↓	↓
	A	B	C	D	E
				16	30

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{46}{50} = 92\%$$

- III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	[0,61 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	[0,71 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Resulta aplicable

Tacna, 25 de Julio del 2016


M.B.A. MARTÍN RODRÍGUEZ ALBURQUEQUE
 ESPECIALISTA EN MARKETING
 JUEZ DEL JUEZ

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: ARANIBAR OCOLA, JUAN GUILLERMO
- 1.2 Cargo e institución donde labora: CONTADOR GENERAL UPT
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: "Influencia de los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de la Zofra Tacna, año 2015"
- 1.4 Autor (es) del instrumento: Bach. Judith Jessica Villacorta Jiménez.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	↓	↓	↓	↓	↓
	A	B	C	D	E
				12	35

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{47}{50} = 0.94$$

- III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	[0,61 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	[0,71 – 1,00]

- IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APTO. PARA APLICAR

Tacna, 25 de Julio del 2016.



Firma del juez

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: Edgardo Mayta Mamani
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Consultar independiente
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: "Influencia de los intermediarios mayoristas en el desempeño empresarial de los usuarios de la Zona Comercial de la Zofra Tacna, año 2015"
- 1.4 Autor (es) del instrumento: Bach. Judith Jessica Villacorta Jiménez.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
↓ ↓ ↓ ↓ ↓				3	32	5
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{40}{50} = 0,80$$

- III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	[0,61 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	[0,71 – 1,00]

- IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Esto para aplicarse

Tacna, 5 de Agosto del 2016


Firma del juez

EVOLUCION DE ZOFRATACNA

La Zona Franca de Tacna se crea en base a la salida de capitales del sur del Perú ante el auge comercial que lograba las Ciudades de Iquique - Arica (Chile), con el apoyo gubernamental de la Zona Franca de Iquique, con una política de comercio exterior agresiva y la importación de productos y servicios de alta tecnología.

Ante esta situación la zona sur del Perú se convierte en una puerta de ingreso de contrabando que afectaba el movimiento comercial sin dejar algún beneficio económico para la Ciudad de Tacna; para lograr combatir con esta problemática y reducir la influencia económica que estas ciudades fronterizas ejercían, en buena medida se crea la Zotac.

Los datos sobre mercancías incautadas en diferentes aduanas del sur del Perú nos proporcionan un indicador indirecto de la evolución de los flujos de contrabando. Dichos datos (Cuadro 1) muestran que en la segunda mitad de la década de los noventa aumentó considerablemente el valor de las incautaciones practicadas en los puestos aduaneros del Departamento de Puno, y se estancaron, en cambio, las llevadas a cabo en Tacna. En 1999, las primeras duplicaban a las segundas.

Cuadro 2. Mercancías incautadas en Aduanas del Sur del Perú (Valor CIF en miles de dólares)

Años	Tacna	Puno	Ilo	Arequipa	Total
1993	1.157,8	257,5	57,0	362,7	1.835,0
1994	1.369,0	204,8	75,2	554,6	2.203,6
1995	1.004,2	598,7	132,2	463,6	2.198,7
1996	1.200,0	511,8	86,4	365,2	2.163,4
1997	1.135,3	1.097,3	147,8	166,2	2.546,6
1998	1.244,1	1.820,3	131,7	331,1	3.527,2
1999	872,8	1.707,3	293,7	422,0	3.295,8

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú

Para la creación de una Zona Franca para Tacna, esta tuvo diversas modificaciones, según base legal (La Contraloría General de la República, 2011), muestra que inicialmente realizó su operatividad como ZOTAC, luego CETICOS y finalmente ZOFRATACNA:

- Decreto Supremo N° 089-89-PCM, que crea la Zona de Tratamiento Especial de Tacna – ZOTAC, de fecha 27.Oct.1989
- Decreto Legislativo N° 842, que crea los Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios – CETICOS de Ilo, Matarani y Tacna, de fecha 30.Ago.1996,
- Ley N° 27688 que crea la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna-ZOFRATACNA, de fecha 28.Mar.2002
- Ley N° 28599 “Ley que modifica la Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna” de fecha 15.Ago.2005, se modifican diversos artículos de la ley 27688.

- Ley N° 29014 que adscribe al Comité de Administración de la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna – ZOFRATACNA al Gobierno Regional de Tacna, de fecha 12.May.2007.
- Con Decreto Supremo N° 011-2002-MINCETUR, de fecha 17.Dic.2002, se aprueba el Reglamento de la Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna.
- Mediante Ordenanza Regional N° 004-2008-CR/GOB.REG.TACNA de fecha 03.Mar. 2008, aprueban los documentos de gestión institucional del Comité de Administración de la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna - ZOFRATACNA: El Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y el Cuadro de Asignación de Personal (CAP) con un total de 140 cargos, distribuidos en 127 ocupados y 13 previstos.

Zona Especial de Tacna (ZOTAC):

En 1989 el Gobierno Peruano creó, la Zona Especial de Tacna (Zotac), empezando a operar el 25 de Septiembre de 1990, durante su vigencia logró cumplir con los objetivos de frenar el contrabando y la formalización del comercio.

En su primer año de funcionamiento, determinados mercadillos de la ciudad quedaron englobados en dicha Zona de Tratamiento Especial, se concedió un plazo de 90 días para que los comerciantes informales dedicados a la venta de productos de contrabando se instalasen en la misma, para abastecerse de bienes adquiridos solo en un depósito franco que se creó en las inmediaciones de la ciudad.

Para ingresar mercancías procedentes de otros países en dicho depósito franco, se estableció un régimen aduanero especial para los artículos ingresados por el puerto de Ilo y el aeropuerto de Tacna.

Bastaba con pagar un arancel especial de un 10% del valor CIF de las mismas en lugar de hacer frente a los altos aranceles vigentes y demás impuestos indirectos (*Cañedo Arguelles , 2004*), a su vez los comerciantes, gozaban de la exoneración del impuesto general a las ventas 18 % (hoy 19%) para los artículos comercializados dentro de Tacna.

La Zotac, genero preocupación en los comerciantes de Arica porque el volumen de sus ventas se redujeron en un 50%, asimismo, en Tacna se había recaudado para entonces más de ocho millones de dólares por concepto del arancel del 10%., con los que se construyó la carretera costanera Tacna-Ilo.

Durante los primeros años de funcionamiento de ZOTAC la mayoría de mercancías ingresaban en la misma eran compradas en Chile. Posteriormente, se fueron estableciendo redes comerciales que permitieron adquirir un porcentaje mayorista de las mercancías en el país de origen de las mismas.¹

Zotac marcó un hito al comercio exterior peruano, por los procedimientos simplificados, arancel único del 10% y sólo dos documentos declarativos: uno de ingreso y otro de salida de mercancías, (Diario Correo, 2010); estas características no solo diferenciaron las operaciones aduaneras de la

¹ Antes de la Creación de la ZOTAC existía un flujo importante de mercancías procedentes de la Zona Franca de Iquique que eran llevadas informalmente a Bolivia para posteriormente ser introducidas en el Perú por el departamento de Puno. Tras la creación de la ZOTAC se redujo este tipo de triangulación.

época que resultaban engorrosas, en trámites y licencias (importación y exportación), sino también adelantaron lo que constituye hoy una práctica habitual en las operaciones de comercio exterior en nuestro país.

Ceticos:

Con fecha 30 Agosto de 1996, sobre la base del Área de Infraestructura de las Zonas Francas de Ilo y Matarani y de la Zona de Tratamiento Especial Comercial de Tacna – ZOTAC, se crea por Decreto Legislativo N° 842, los Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios – CETICOS de Ilo, Matarani y Tacna.

Otorgaba a las industrias de la zona los beneficios que ofrecía la ZOTAC (exoneración del Impuesto a la Renta y Arancel Cero), pero con la condición de exportar como mínimo el 90% de la producción; si el industrial quería introducir parte de su producción en el mercado nacional, debería pagar todos los impuestos vigentes.

Se tenía como objetivo una plataforma de servicios para el comercio exterior, pero más orientada a la transformación de vehículos usados como respuesta a la problemática del costo de los vehículos nuevos.

La creación del sistema de CETICOS Tacna, no tuvo los resultados previstos para la economía local, ocasionando el retiro de empresas en el período 1997-1999, disminución de la recaudación del arancel especial en 73%, en el período 1992-1999, disminución de usuarios de la Zona Comercial de Tacna en (51%) en el período 1992-1999 y reducción considerable de los recursos recaudados por ZOTAC para obras de desarrollo regional.

De no tomarse acciones correctivas se podía generar desempleo masivo, el contrabando como alternativa de trabajo inmediato y la consiguiente defraudación de rentas, “y es que desde su creación CETICOS no ha contado con el respaldo de una política nacional que consolide su desarrollo” (*Congreso de la República, 2014*).

En este sentido se plantea el establecimiento de la Política Nacional, encargándose al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la responsabilidad de conducir y aplicar políticas de promoción de inversiones nacionales e internacionales para la instalación de empresas en dichos recintos.

Zona Franca y Comercial de Tacna:

En Diciembre del año 2002, tras no lograr los sistemas la repercusión esperada por la Ciudad de Tacna, entro en vigencia la Ley N° 27688 la Zona Franca y Comercial de Tacna – ZOFRATACNA, sobre el área física del CETICOS Tacna, para la realización de actividades industriales, agroindustriales, de maquila y de servicios, y de la zona comercial de Tacna.

Tuvo como finalidad contribuir al desarrollo socioeconómico sostenible de la Ciudad, a través de la promoción de la inversión y desarrollo tecnológico, incluyen el almacenamiento o distribución de mercancías, embalaje, desembalaje, envasado, rotulado, etiquetado, exhibición y clasificación de mercancías.

La Zona Franca de Tacna a lo largo de su operatividad ha captado inversiones y clientes de diversos países del mundo como Estados Unidos, Argentina, Pakistán, Corea, China, Japón, Italia, India, entre otros.

A través de su funcionamiento ha permitido dinamizar actividades comerciales, de servicios logísticos, industriales y otras vinculadas con el uso de la tecnología, como el desarrollo de software y call center; todas ellas, así como los servicios complementarios, han permitido darle un importante movimiento socioeconómico a la región Tacna.

La ZOFRATACNA ha hecho aportes significativo al desarrollo de la región sur fronteriza y del país; y entre los principales indicadores que muestran su operatividad tenemos que promueve las exportaciones, el aprovechamiento del potencial productivo macroregional, la generación de empleo y la atracción de inversiones.

▪ **DATOS ESTADISTICOS : INGRESO DE MERCECÍAS A ZOFRATACNA:**

El valor de las mercancías que ingresaron al Complejo ZOFRATACNA el año 2015 fue de 264 millones de dólares, cifra mayor en un 1.1% con respecto al año 2014 que fue de 261 millones de dólares.

**INGRESOS DE MERCANCIAS AL COMPLEJO
ZOFRATACNA En Valor FOB – 2015
(En Miles de Dólares U.S.)**

Año	Total
2010	272,539.80
2011	236,844.78
2012	250,526.41
2013	255,161.27
2014	261,176.62
2015	264,017.70

Fuente: ZOFRATACNA

Elaboración: área de Tecnologías de la Información

▪ **SALIDA DE MERCANCIAS POR DESTINO:**

El valor de las mercancías que salieron del Complejo de ZOFRATACNA el 2015 en millones dólares fue de:

Destino	TOTAL			
	2012	2013	2014	2015
Zona Comercial	139,982.45	135,307.28	112,593.81	103,982.14
Régimen General	117,696.24	125,495.12	117,993.41	113,319.23
Exportación	6,671.43	3,838.59	3,535.08	2,353.35
Reexpedición	32,726.46	43,202.39	51,396.46	59,202.91
Otros	25,194.94	53,439.75	44,077.28	39,260.63
Total	322,271.52	361,283.13	329,596.04	318,118.28

Fuente: ZOFRATACNA

Elaboración: área de Tecnologías de la Información

- **DECLARACIONES JURADAS REALIZADAS EN EL TERMINAL TERRESTRE Y AEROPUERTO**

El año 2015 se efectuaron 105,121 declaraciones juradas por concepto de las compras efectuadas en la Zona Comercial cuyo destino de estas mercancías es el Resto del Territorio Nacional cifra menor en un 11% con respecto al 2014 que fue de 118,577 declaraciones juradas.

Trimestre	2013	2014	2015
I	30,881	28,143	26,820
II	29,368	23,717	22,103
III	30,156	27,604	23,389
IV	40,223	39,113	32,809
Total	130,628	118,577	105,121

Fuente: ZOFRATACNA

Elaboración: área de Tecnologías de la Información

▪ **REQUISITOS PARA SER USUARIO DE LA ZONA COMERCIAL DE TACNA**

El Usuario de la Zona Comercial es la persona natural o jurídica, nacional o extranjera que está autorizada por la ZOFRATACNA a comprar mercancías en los Depósitos Francos, Industrias de la Zona Franca de Tacna, o ingresar mercancías del extranjero a través del Depósito Franco de Régimen Simplificado para ser comercializadas en la Zona Comercial de Tacna a los turistas nacionales o extranjeros que visitan la ciudad de Tacna.

Existen distintos tipos de usuarios de la Zona Comercial:

- Usuarios de AJU ZOTAC (enlazar con lo de abajo)
- Usuario particular
- Usuarios de Depósito Franco Público (enlazar con lo de ZONA FRANCA)

USUARIOS DE AJU- ZOTAC

- Solicitud o Formato N° 03 dirigida al Gerente de Operaciones.
- Copia simple de la ficha R.U.C.
- Copia simple del D.N.I. o carné de extranjería del titular o representante legal (sólo persona jurídica).
- Contrato de Alquiler u otro similar, con firma legalizada ante Notario Público o Constancia de Asociado original y vigente visada por AJU-ZOTAC en ambos casos. (requisito exigible cuando el local de venta se encuentre ubicado en un centro comercial integrante del AJU-ZOTAC)
- Copia simple de la escritura de constitución de la persona jurídica inscrita en Registros Públicos y Ficha Registral vigente (Partida Electrónica) cuando corresponda (personas jurídicas).
- 01 foto a color tamaño pasaporte del titular (Persona Natural) o del representante legal Persona Jurídica).
- Croquis de ubicación del local.
- Comprobante de Pago de S/. 194.00 soles por derecho a trámite de autorización para adquirir la condición de Usuario de la Zona Comercial de Tacna.

USUARIOS PARTICULARES

- Solicitud o Formato N° 03 dirigida al Gerente de Operaciones.
 - Copia simple de la ficha R.U.C.
 - Copia simple del D.N.I. o carné de extranjería del titular o representante legal (sólo persona jurídica).
 - Contrato de Alquiler u otro similar, con firma legalizada ante Notario Público o título de propiedad
 - Copia simple de la escritura de constitución de la persona jurídica inscrita en Registros Públicos y Ficha Registral vigente (Partida Electrónica) cuando corresponda (personas jurídicas).
 - 01 foto a color tamaño pasaporte del titular (Persona Natural) o del representante legal Persona Jurídica).
 - Croquis de ubicación del local.
 - Licencia de funcionamiento emitida por la Municipalidad de Tacna
 - Comprobante de Pago de S/. 194.00 soles por derecho a trámite de autorización para adquirir la condición de Usuario de la Zona Comercial de Tacna.
-
- **OPERATIVIDAD EN LA ZONA COMERCIAL**

Para operar como usuario en la Zona Comercial, existen dos modalidades:

- Compra en los Depósitos Francos de la Zona Franca de Tacna
- Ingreso de mercancías a la Zona Comercial utilizando el Régimen Simplificado de la ZOFRATACNA

- **Compra en los Depósitos Francos de la Zona Franca de Tacna**

El usuario de la Zona Comercial de Tacna compraría sus mercancías en los Depósitos Francos de la ZOFRATACNA, a un usuario de Depósito Franco Público, y/o a un usuario de administrador de Depósito Franco Particular.

1. El vendedor le emite al usuario de Zona Comercial una factura de venta sin IGV o IVA-
2. El Depósito Franco emite la orden de compra de distintivos de identificación de mercancías de la Zona Comercial y elabora la Declaración de Salida de Mercancías

3. El usuario de Zona Comercial se apersona a Caja de Tesorería de la ZOFRATACNA a cancelar los distintivos de identificación, el arancel especial del 6% del valor CIF de las mercancías adquiridas, y el derecho por el servicio de salida de mercancías desde los depósitos francos
4. El usuario retorna al Depósito Franco a colocar los distintivos de identificación a las mercancías comprendidas en la declaración de salida con destino a la Zona Comercial
5. Antes de la salida de las mercancías, el Depósito Franco verifica:
 - a. Que éstas tengan adherido el distintivo de identificación,
 - b. Que la declaración de salida tenga los sellos de haber cancelado el Arancel Especial y la factura de los distintivos de identificación y
 - c. La factura por el servicio de salida de mercancías, así como
 - d. La presentación de algún requisitos o autorización de los órganos competentes para el ingreso de las mercancías al país, como ser registros sanitarios para la importación de juguetes o alimentos, etc.
6. De estar todo conforme el Depósito Franco autoriza la salida de las mercancías en un vehículo el cual tiene que haber sido pesado vacío al ingreso al complejo y a la salida con las mercancías,
7. El usuario o el transportista a la salida del Complejo de ZOFRATACNA presentará en la garita de la Gerencia de Operaciones la Declaración de Salida y demás documentos que sustenten la salida de las mercancías
8. Las mercancías obligatoriamente deberán ser trasladadas hacia los puntos de ventas autorizados en la ficha RUC del usuario.
9. El usuario comercializará sus mercancías en su local de venta autorizado a los turistas que visitan la ciudad. Las compras que realicen los turistas son sin fines comerciales ni empresariales de acuerdo a la Franquicia Turística que permite el ingreso de las mercancías de la Zona Comercial hacia el resto del territorio nacional

- Ingreso de mercancías a la Zona Comercial utilizando el Régimen Simplificado de la ZOFRATACNA

1. El usuario de la Zona Comercial de Tacna adquiere las mercancías en el extranjero y las embarca con destino a la ZOFRATACNA, indicando en el manifiesto de carga como destino al Depósito Franco de Régimen Simplificado. Debe tener en consideración que por este Régimen solo se permite el ingreso mercancías hasta por 2,000 dólares americanos por despacho diario y un máximo de 10,000 dólares americanos mensuales.
2. Una vez arribado el vehículo transportador con las mercancías al depósito Franco de Régimen Simplificado, el usuario solicita al transportista su factura, manifiesto de carga y Carta Porte, los cuales son presentados en la ventanilla de recepción de documentos de la administración del Depósito Franco, la información de estos documentos es ingresada al sistema informático de ZOFRATACNA.
3. Seguidamente, el usuario se apersona a caja a comprar los distintivos de identificación de mercancías para adherirlos a sus mercancías.
4. Posteriormente personal de la Gerencia de Operaciones realiza las siguientes actividades:
 - a. Reconocimiento físico de las mercancías de acuerdo con los documentos presentados por el usuario.
 - b. Codificación de las mercancías.
 - c. Valoración de las mercancías.
 - d. Impresión de la Declaración Simplificada de importación ZOFRATACNA donde se señalan las mercancías que van a ingresar a la Zona Comercial y el monto a pagar del Arancel Especial correspondiente al 6% del valor CIF de las mercancías.
5. Después de haber cancelado el Arancel Especial y el derecho por el servicio de Ingreso y Salida de Mercancías del Depósito Franco de Régimen Simplificado, se autoriza la salida de las mercancías del usuario con destino a la Zona Comercial en un vehículo transportador.

6. El usuario o el transportista a la salida del Complejo de ZOFRATACNA presentará en la garita de la Gerencia de Operaciones la Declaración de Simplificada y demás documentos que sustenten la salida de las mercancías
7. Las mercancías obligatoriamente deberán ser trasladadas y/o almacenados en los puntos de ventas autorizados en la ficha RUC del usuario.
8. El usuario comercializará sus mercancías en su local de venta autorizado a los turistas que visitan la ciudad. Las compras que realicen los turistas son sin fines comerciales ni empresariales de acuerdo a la Franquicia Turística que permite el ingreso de las mercancías de la Zona Comercial hacia el resto del territorio nacional.