



## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO SOBRE COMERCIO EXTERIOR Y GESTIÓN DE  
LA CAPACITACIÓN EN PROFESIONALES DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA Y  
CALLAO, 2022

**Línea de investigación:**

**Internacionalización de MYPES y PYMES**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración con  
mención en Negocios Internacionales

**Autora:**

Salazar Gamarra, Alissa Milagros

**Asesor:**

Riveros Cuellar, Alipio

ORCID: 0000-0001-8327-4346

**Jurado:**

Vigo Sánchez, Gudelia Domitila

Aguirre Castro, Carmen Judith

Reyes García, María Margarita

**Lima - Perú**

**2025**



# ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO SOBRE COMERCIO EXTERIOR Y GESTIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN PROFESIONALES DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA Y CALLAO, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | VICERRECTORADO  
DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO SOBRE COMERCIO EXTERIOR Y GESTIÓN DE  
LA CAPACITACIÓN EN PROFESIONALES DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA Y  
CALLAO, 2022**

**Línea de Investigación**

Internacionalización de MYPES y PYMES

Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración  
Con Mención En Negocios Internacionales

**Autora**

Salazar Gamarra, Alissa Milagros

**Asesor**

Riveros Cuellar, Alipio

ORCID: 0000-0001-8327-4346

**Jurado**

Vigo Sánchez, Gudelia Domitila

Aguirre Castro, Carmen Judith

Reyes García, María Margarita

Lima – Perú

2025

### **Dedicatoria**

Esto va dedicado a mi madre por impulsarme siempre a lograr mis sueños, a mi padre por proveerme siempre de las herramientas para conseguirlas, a mi hermanita Sheyla por ser mi ejemplo a seguir, a mi Gerardo porque me impulsa a ser mejor que ayer, al amor de mi vida por no dejar que me rinda y a mi Dingo, Greta, Pumba y Tom por llenarme de cariño.

## **Agradecimientos**

A Dios y al Universo.

A la plana docente de la Facultad de Administración  
de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

A mi asesor, por su pertinente guía en todo el proceso  
de este trabajo.

A todos los que formaron parte de mi proceso  
formativo, compañeros y amigos.

## Índice

	Pág.
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. Introducción.....	10
1.1. Descripción y Formulación del Problema.....	11
1.2. Antecedentes .....	13
1.3. Objetivos .....	17
1.4. Justificación .....	18
1.5. Hipótesis .....	19
II. Marco Teórico .....	20
2.1. Bases teóricas del tema de investigación .....	20
III. Método.....	36
3.1. Tipo de investigación.....	36
3.2. Ámbito temporal y espacial .....	36
3.3. Variables .....	36
3.4. Población y Muestra .....	39
3.5. Instrumentos.....	39

3.6. Procedimientos.....	39
3.7. Análisis de datos .....	40
3.8. Consideraciones éticas .....	40
IV. Resultados.....	41
V. Discusión de Resultados.....	48
VI. Conclusiones.....	53
VII. Recomendaciones .....	54
VIII. Referencias .....	55
IX. Anexos.....	59

**Índice de tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Operacionalización de variables	37
Tabla 2. Pruebas de normalidad de variables y dimensiones	41
Tabla 3. Correlación entre conocimiento de comercio exterior con gestión de la capacitación	42
Tabla 4. Correlación entre conocimiento de logística internacional con gestión de la capacitación	43
Tabla 5. Correlación entre conocimiento de negociación internacional con gestión de la capacitación	44
Tabla 6. Correlación entre conocimiento de legislación comercial internacional con gestión de la capacitación	45
Tabla 7. Correlación entre conocimiento de marketing internacional con gestión de la capacitación	46
Tabla 8. Correlación entre conocimiento de calidad del producto con gestión de la capacitación	47

**Índice de figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Modelo de Heredia (2017)	22
Figura 2. Modelo de gestión de la capacitación (Valenzuela, 2020)	32

## Resumen

Esta investigación tuvo por objetivo determinar, si existe relación entre el conocimiento sobre comercio exterior y la gestión de la capacitación en profesionales de comercio exterior de Lima y Callao durante el 2022. Sobre un método de enfoque cuantitativo, se desarrolló una investigación de tipo básica con alcance correlacional, empleando como medidas dos cuestionarios con sólidas evidencias de validez y confiabilidad, es importante mencionar que estos cuestionarios se aplicaron tal como fueron diseñados originalmente, sin efectuarles alteraciones de ningún tipo, el cual fue aplicado a una muestra de 185 colaboradores de los distritos de San Isidro, San Juan de Lurigancho, Los Olivos, Callao y San Miguel. Los resultados evidenciaron una correlación directa, moderada y significativa entre ambas variables ( $\rho = .493, p = .00$ ). Asimismo, se detectó correlación entre las dimensiones del conocimiento sobre comercio exterior con la gestión de la capacitación, siendo para la dimensión de logística internacional de  $.553 (p = .00)$ , de  $.433$  para la de negociación internacional ( $p = .001$ ), de  $.239$  para la de legislación comercial internacional ( $p = .001$ ), de  $.512$  para la de marketing internacional ( $p = .023$ ) y de  $.669$  para la de calidad del producto ( $p = .00$ ). Tales hallazgos permiten concluir que la gestión de la capacitación está relacionada con los contenidos que fortalecen el conocimiento en comercio exterior de los colaboradores.

*Palabras clave:* comercio exterior, exportación, importación, gestión de la capacitación, negocios internacionales

### **Abstract**

This research aimed to determine if there is a relationship between knowledge of foreign trade and training management among foreign trade professionals in Lima and Callao during 2022. Utilizing a quantitative approach, basic research with a correlational scope was conducted, employing two questionnaires with strong evidence of validity and reliability. These were administered to a sample of 185 employees from the districts of San Isidro, San Juan de Lurigancho, Los Olivos, Callao, and San Miguel. The results showed a direct, moderate, and significant correlation between both variables ( $\rho = .493$ ,  $p = .00$ ). Additionally, correlations were found between the dimensions of knowledge of foreign trade and training management, with a correlation of .553 for the international logistics dimension ( $p = .00$ ), .433 for international negotiation ( $p = .001$ ), .239 for international trade legislation ( $p = .001$ ), .512 for international marketing ( $p = .023$ ), and .669 for product quality ( $p = .00$ ). These findings allow the conclusion that training management is related to content that strengthens employees' knowledge of foreign trade.

*Keywords:* foreign trade, export, import, training management, international business

## I. INTRODUCCIÓN

El inicio de esta investigación se centró en entender cómo se relacionan el conocimiento sobre comercio interior y exterior con la gestión de la capacitación en estudiantes de administración de negocios internacionales de una universidad pública en Lima. A lo largo de los capítulos de esta tesis, se exploran diversos aspectos que permiten al lector profundizar en la naturaleza de dicha relación.

En el Capítulo I, se presenta el problema de estudio junto con una revisión de antecedentes relevantes. Esta sección establece claramente los objetivos de la investigación, enfocándose en la relación entre el comercio interior y exterior y la gestión de la capacitación dentro del contexto educativo universitario de Lima.

El Capítulo II se dedica a las bases teóricas que sustentan el estudio, analizando los conceptos y teorías principales relacionados con el comercio y la capacitación. Se examinan teorías económicas y modelos de gestión que destacan la importancia de una formación robusta en negocios internacionales para promover un comercio eficiente y competitivo.

En el Capítulo III, se describe la metodología utilizada en la investigación, incluyendo el diseño del estudio, la selección de participantes, los instrumentos empleados, las técnicas de análisis de datos y los procedimientos seguidos, así como las consideraciones éticas mantenidas. Se pone énfasis en la elección de métodos que permitan evaluar con precisión las habilidades y conocimientos de los estudiantes en relación con el comercio y la capacitación.

El Capítulo IV presenta los principales hallazgos, mostrando los datos en términos de frecuencias y porcentajes que ilustran las tendencias observadas en el conocimiento y competencias

de los estudiantes sobre comercio interior y exterior y su percepción de la efectividad de la gestión de la capacitación.

El Capítulo V analiza estos hallazgos en el contexto de la literatura existente, tanto empírica como teórica, y examina las limitaciones del estudio y las posibles direcciones para futuras investigaciones en el campo de la administración de negocios internacionales y la educación superior.

Finalmente, los Capítulos VI y VII presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados, considerando todos los elementos discutidos a lo largo del estudio. Se ofrecen sugerencias prácticas para mejorar los programas de capacitación y fortalecer el conocimiento de los estudiantes en comercio interior y exterior, contribuyendo así al desarrollo profesional y académico de los futuros administradores de negocios internacionales.

### **1.1. Descripción y Formulación del Problema**

Romero (2015) señala que el comercio internacional es la combinación de actividades comerciales, financieras y legislativas que se realiza entre estados para adquirir un producto o servicio, estimulando el crecimiento económico y reduciendo las desigualdades (Lucena, 2006).

En este aspecto, las organizaciones que facilitan dicho intercambio comercial son vistas como individuos que captan información para dar soluciones rápidas y certeras a los eventuales problemas que se podrían dar con los cambios del entorno; lo que les permitirá tener una increíble destreza adaptativa (Mataruna, 2002). Estas organizaciones están conformadas por conjuntos de grupos humanos que tienen como fin desarrollar sus habilidades y conocimientos para generar grandes márgenes de utilidad en las empresas. De acuerdo con Román (2004) el conocimiento es

el bien que tiene más valor en el individuo. Por ello, el capital humano dentro de las organizaciones debe estar realmente calificado intelectualmente para poder afrontar estos cambios.

Se ha observado que, en algunas organizaciones dedicadas a este rubro, el capital humano no tiene bien establecido los conocimientos necesarios para afrontar los problemas venideros; producto del constante cambio en el que vivimos. Las consecuencias en una organización dedicada a la importación con falta de conocimiento en temas relevantes dentro del comercio exterior como la operatividad aduanera, legislación aduanera, entre otros; podría generar sobreestadías y multas, lo que encarecería el producto o, en el peor de los casos, la retención de la mercancía, de acuerdo con la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

Un modelo para perfeccionar el desempeño profesional en el capital humano es la capacitación. La capacitación es la acción de instruir, aumentar el conocimiento, desarrollar hábitos y habilidades (Brito et al., 2009) las cuales, nos permitirá desempeñar mejor nuestras funciones en el área laboral (Gutiérrez et al., 2019). Por tanto, es importante evaluar el impacto que tiene la gestión de la capacitación sobre los conocimientos en material de importación y exportación o comercio exterior en profesionales que diariamente ejecutan tales labores en el sector productivo.

Es por esta razón necesaria una evaluación de la relación entre los conocimientos y la gestión de la capacitación en colaboradores de empresas dedicadas a dicho rubro en los lugares con mayor índice de productividad en estas áreas, las cuales corresponden a Lima y Callao. Por tanto, esta investigación inicia con el planteamiento de la siguiente pregunta:

### ***1.1.1. Problema general***

¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre comercio exterior y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?

### **1.1.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de logística internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de negociación internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de legislación comercial internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de marketing internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de calidad del producto y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?

### **1.2. Antecedentes**

Heredia (2017) en su estudio de investigación tuvo como objetivo principal analizar el nivel de conocimiento referente al comercio exterior que presentan los encargados del área de exportaciones de Empresas agroexportadoras de Sullana en el año 2017. La muestra que uso Heredia fue colaboradores del área de exportaciones o comercio internacional de al menos el 5% de las empresas que se dedican a exportar en la Provincia de Sullana. El diseño de su investigación fue de tipo no experimental. Los instrumentos de la investigación fueron un cuestionario y una encuesta construido para los fines de la investigación y finalmente validados. Los resultados de la investigación fueron 53.94% de los encuestados tienen conocimiento sobre negociación comercial,

35.83% tienen conocimiento sobre legislación aduanera, 56.47% no tienen conocimiento sobre logística internacional, 66.67% de los encuestados no tienen conocimiento sobre marketing internacional. Se concluyó de la investigación que el nivel de conocimiento de los colaboradores del área de empresas agroexportadoras en Sullana, 2017 es de medio a bajo.

Cornejo (2021) realizó una investigación cuyo objetivo general fue determinar la percepción del nivel de conocimiento de estrategias de internacionalización de un operador logístico en Lima. La muestra estuvo conformada por 9 trabajadores de la empresa entre los 23 y 55 años. La investigación fue de carácter cualitativo. El resultado sobre la percepción del nivel de conocimiento del personal en sub categorías " barreras de entrada" fue que 44.4% de los colaboradores, tenía conocimiento, y un 55.5% no tenía una percepción del tema. Así también, sobre la percepción del nivel de conocimiento en "políticas relacionadas a la internacionalización" el 88.8% de los colaboradores no tenían una percepción del tema. Según el resultado que se obtuvo, se concluyó que el nivel de conocimiento en "barreras de entrada" y "políticas relacionadas a la internacionalización" es bajo.

Así también, Obregón (2019) realizó un estudio con el principal objetivo determinar el enlace entre conocimientos de los procesos de importación y la competitividad de las MYPE importadoras de autopartes de los distritos de Callao, San Miguel, San Martín de Porres y Los Olivos. La muestra estuvo conformada por 83 MYPE importadoras de autopartes de los distritos mencionados. El diseño usado fue diseño no experimental correlacional. El instrumento usado fue el cuestionario. El principal resultado de la investigación fue que el 95.2% de los empresarios presentaban una carencia de conocimientos suficientes respecto al proceso de importación, esta falta de conocimiento saltaba a la vista en la baja competitividad (86.7%) que tenían; por esto, se

concluyó que entre los conocimientos del proceso de importación y la competitividad empresarial existe una relación.

Lázaro (2018) realizó un estudio que dio a conocer en qué magnitud el conocimiento de las estrategias de exportación influye en la internacionalización de una empresa andina. La muestra que se usó para esta investigación fue 20 trabajadores. El diseño fue no experimental. El instrumento que se usó fue un cuestionario construido para los fines de la investigación y finalmente validados. Los resultados mencionan que el 80% de la empresa no conoce a precisión los requerimientos de exportación e importación de los países destino, el 65% menciona que los trabajadores no se encuentran totalmente capacitados para las funciones que cumplen. Como conclusión, existe una correlación significativa entre estrategias de exportación e internacionalización de la empresa.

Asimismo, Rivas (2018) en su investigación tuvo como objetivo determinar si existen deficiencias en la aplicación de los reglamentos técnicos de importación que retrasan la operatividad de la importación de juguetes. La muestra fue personas jurídicas o empresas que hayan realizado como máximo 3 importaciones en el año 2018. Según Veritrade se encontró 2,818 importaciones que cumplen las características requeridas para la presente investigación. El diseño de la investigación es mixta, no experimental, ya que se encuentra información cuantitativa y cualitativa. El instrumento que se usó para la investigación fue el análisis de datos de importaciones, el primero que mida la cantidad de canales verdes, rojos y naranjas menores a 3 importaciones por persona jurídica o empresa en la que se analizará los sobrecostos y tiempo que se genera a la demora de la nacionalización de la mercadería, el segundo que mida la ejecución práctica de las importaciones mediante entrevistas a personas a cargo del proceso de importación. (comunicar la misma idea, se puede cambiar palabras, etc.). Según los resultados obtenidos,

evidencian la falta de entendimiento sobre la aplicación de las normas técnicas como también la gestión operativa de las entidades que influyen de manera negativa los altos gastos y demora de tiempo al importar productos restringidos. Se concluye de la investigación que los nuevos importadores de juguetes no cuentan con la información adecuada para realizar una importación.

López y Zazueta (2015) en México, analizaron las fuentes de conocimiento de las empresas exportadoras de Sinaloa iniciando por el ciclo de producción. Se encuestó a 70 empresas exportadoras sinaloenses, donde se aplicó el método comparativo para identificar las diferencias significativas entre los grupos estudiados. Asimismo, se encontró una escasez de conocimiento respecto a la capacidad de absorción de información. Se recomienda que las empresas exportadoras implementen estrategias para que el conocimiento se difunda de una manera más eficiente.

Aveiga (2018) tuvo como objetivo de su investigación analizar los problemas que tienen los importadores en el almacenamiento y despacho de carga general de importación en el Puerto Comercial Esmeraldas para determinar y establecer posibles estrategias de solución. La muestra que se usó fue 5 importadores, 9 agentes de aduanas y 2 colaboradores de la empresa APE. El diseño del estudio fue exploratorio. El instrumento que se usó fue un cuestionario, creado por la autora para fines académicos. El resultado de la investigación fue que las dificultades que afectan a los importadores en el almacenamiento y despacho de su carga eran ocasionadas por una pésima organización de procesos, debido a una carencia de control e identificación adecuada de los propietarios de la carga, el talento humano del área operativa no contaba con conocimientos avanzados y experiencias en cuanto a este tipo de servicio portuario. Esto trajo por consecuencias extravío de documentos, ubicación incorrecta de carga; dando como resultado innumerables pérdidas de tiempo, las cuales conllevaron a realizar pagos extras por almacenamiento y a la vez demostrando la ineficacia en los procesos operativos portuarios. Se concluye en la investigación

que debe realizarse un mejoramiento en las áreas afectadas para crear más espacios para una mejor movilización y almacenamiento. Así, también, capacitar constantemente a sus colaboradores en los temas que hacen falta.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Establecer si existe relación entre el conocimiento sobre comercio exterior y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de logística internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.
- Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de negociación internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.
- Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de legislación comercial internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.
- Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de marketing internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.
- Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de calidad del producto y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.

#### **1.4. Justificación**

A nivel teórico, los resultados de la investigación responderán a vacíos en el conocimiento que se tienen respecto a la relación entre el conocimiento y procesos de gestión de la capacitación en materia de comercio exterior. Adoptar sobre tal relación permitirá tener mejor comprensión de que aspectos teóricos, técnicos o de desempeños son necesarios en el ejercicio de las labores de profesionales en dicho rubro del sector productivo, el cual tiene importancia tanto a nivel local como internacional.

Asimismo, a nivel práctico el resultado de esta investigación permitirá tomar decisiones respecto a iniciativas administrativas que prioricen ejes claves de capacitación para el personal dedicado al comercio exterior. De esta manera se pondrá en acción planes de contingencia frente a las necesidades que podrían emerger en hasta 6 empresas dedicadas al rubro en Lima y Callao, 2 de las provincias con mayor productividad de comercio exterior en el país.

A nivel metodológico, el diseño y el uso de instrumentos de esta investigación permitirá a otros profesionales replicar el estudio en sus respectivos escenarios de interés. Asimismo, cabe la posibilidad de analizar las propiedades psicométricas de las medidas empleadas por los instrumentos, cuestión de calidad en el uso de protocolos o estándares para la evaluación de los conocimientos y proceso de la capacitación para el comercio exterior u otras variables que se le relacionen.

## **1.5. Hipótesis**

### ***1.5.1. Hipótesis general***

Existe relación entre el conocimiento de Comercio Exterior y la gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022

### ***1.5.2. Hipótesis específicas***

- Existe relación entre la dimensión conocimiento de logística internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.
- Existe relación entre la dimensión conocimiento de negociación internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.
- Existe relación entre la dimensión conocimiento de legislación comercial internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.
- Existe relación entre la dimensión conocimiento de marketing internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.
- Existe relación entre la dimensión conocimiento de calidad del producto y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Bases teóricas del tema de investigación

Abordando los conceptos principales relativos a la investigación, son tomados en consideración los siguientes:

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE, 2021), el término "ecuánime" se refiere a personas o cosas que se caracterizan por su equilibrio y justicia en sus acciones, manteniendo la calma y la imparcialidad. Este concepto es clave en las relaciones comerciales internacionales, donde es necesario que las negociaciones y decisiones se realicen de manera justa para asegurar el éxito de las transacciones y el respeto mutuo entre las partes.

Por otra parte, la figura del "receptor" es igualmente fundamental en el comercio exterior. La RAE (2021) define a un receptor como el individuo u organismo que recibe productos o servicios. En este contexto, el receptor es el país o entidad que importa bienes de otro país, estableciendo una relación económica y comercial entre ambas partes.

El proceso de "importación" es definido por la RAE (2021) como la acción de introducir bienes o servicios a un país. Este proceso es esencial para que las naciones puedan acceder a productos que no son producidos localmente o que resultan más competitivos en el mercado internacional. De manera complementaria, la "exportación" consiste en la acción de comercializar bienes y servicios hacia otros países, según la misma fuente. Esto permite a las naciones ampliar sus mercados y generar ingresos a través de la venta de sus productos en el exterior.

En el ámbito aduanero, la palabra "conglomerar" se refiere a la acción de agrupar o unir personas o cosas, según la RAE (2021). Esto puede aplicarse a la coordinación de diferentes agentes comerciales que interactúan en el comercio exterior, tales como exportadores,

importadores, agentes aduaneros y transportistas. La colaboración entre estos actores es esencial para que las operaciones de importación y exportación se desarrollen de manera eficiente.

Además, los "regímenes aduaneros", de acuerdo con la Secretaría General de la Comunidad Andina (2007), son el conjunto de normativas que regulan el trato de los bienes que están bajo control aduanero. Estos regímenes son indispensables para el comercio internacional, ya que garantizan que las mercancías cumplan con las normativas y regulaciones locales e internacionales, evitando fraudes y asegurando el pago de los impuestos correspondientes.

Finalmente, el "territorio aduanero", tal como lo describe Mora (2007), abarca los territorios nacionales de los Países Miembros de la Comunidad Andina donde se ejerce control aduanero. Este concepto delimita el área geográfica en la que se aplican las normativas y procedimientos aduaneros, asegurando que las operaciones comerciales cumplan con las regulaciones específicas de cada país.

## **2.2. Teoría sobre el conocimiento de comercio exterior**

Kim (2000, citado por Hernández y Sánchez, 2006) indica que el conocimiento estaba separado en 2 tipos. El conocimiento tácito; este conocimiento hace referencia al *know-how* especial, a lo intuitivo, a las habilidades experimentales, etc. Este conocimiento es usado cotidianamente para esquematizar rutinas y procesos comunes de operación. Por su lado, el conocimiento explícito es un conocimiento que se fundamenta en normas, este conocimiento puede ser estructurado, reglamentado y retenido en diversos medios. Este conocimiento le permite a la sociedad y/u organizaciones fomentar soluciones ecuanímes y sólidas (Hernández y Sánchez, 2006).

### 2.2.1. *Transferencia de conocimiento*

Sobre la transferencia de conocimiento se entiende que las organizaciones estratégicas se caracterizan por la transferencia de conocimiento desde una organización hacia la otra. Como indican Dyer y Nebeoka (2000, citados por Rodríguez, 2005) para que la organización receptora aumente el número de colaboradores que realizan eficientemente sus tareas asignadas hacen uso de diferentes mecanismos de transferencia de conocimientos.

De acuerdo con Dawson (2000, citado por Rodríguez, 2005) el conocimiento que le pertenece a un individuo, entidad o asociación emisora; la cual, es traspasada a otro individuo, entidad o asociación aceptadora se define como transferencia de conocimiento. Para Dawson (2000, citado por Rodríguez, 2005): “Las transferencias de conocimiento se clasifican en directivas explícitas, rutinas explícitas y rutinas tácitas” (p. 39).

### 2.2.2. *Dimensiones de Conocimiento de comercio exterior*

#### **Figura 1**

*Modelo de Heredia (2017)*



**2.2.2.1. Legislación comercial Internacional.** Según Hauriou (1980, citado por Valdivia, 2016) la legislación aduanera permite organizar las operaciones de importación y exportación mediante un conglomerado de normas. Buscando como fin asegurar el control aduanero de las operaciones. Asimismo, Carbajal (2015, citado por Valdivia, 2016) señala que:

El derecho aduanero es el conjunto de normas jurídicas que regulan por medio de un ente administrativo las actividades o funciones del estado en relación con el comercio exterior de mercancías que entran o salgan en sus diferentes regímenes del territorio aduanero, así como de los medios y tráfico en que se conduzcan y las personas que intervienen en cualquier fase de la actividad o que violen las disposiciones jurídicas (p.21)

En esta investigación adoptamos la teoría de Hauriou pues destaca la importancia de la legislación aduanera como ente regulador de las operaciones de importación y exportación.

De acuerdo con Zagal (2008), los lineamientos que deben ser aplicados por los legisladores; y cumplidos y exigidos, por los operadores de comercio exterior en el desarrollo de sus actividades ante la administración aduanera:

- ***Principio de facilitación de comercio exterior.*** Como indica Valdivia (2016), este principio intenta agilizar los procesos de las operaciones y trámites, reduciendo las barreras comerciales provenientes de las fiscalizaciones de dicho tráfico.
- ***Principio de cooperación e intercambio de información.*** Según la ley general de aduanas (2008, citado por Valdivia, 2016), en el artículo 5 nos indica que para el desarrollo de las actividades de la administración Aduanera se procura el intercambio de información con los sistemas de otras administraciones aduaneras de manera electrónica y/o la unificación de procesos interinstitucionales. Este principio nos permite tener una similitud en el procedimiento de presentación de documentación, controles y fiscalizaciones administrativos.

- ***Principio de gestión de la calidad y uso de estándares internacionales.*** Valdivia (2016) nos comenta que los servicios aduaneros deben cumplir los rangos establecidos en las normas internacionales sobre sistemas de gestión de la calidad y hacer uso de estándares internacionales.
- ***Principio de buena fe y de la presunción de la veracidad.*** La ley general de aduanas (2008, citado por Valdivia, 2016), indica que la autoridad aduanera acepta como verídico los datos en las declaraciones, y por el principio de presunción de la veracidad debe aceptar como verídico los documentos aduaneros presentados.
- ***Principio de publicidad.*** De acuerdo con la Ley General de Aduanas (2008, citada por Valdivia, 2016), cualquier documento emitido por la Administración, debe ser de acceso público, difundido en cualquier medio que posibilite su conocimiento, exceptuando las prohibiciones de ley.

**2.2.2.2. Logística internacional.** En la literatura actual se encuentran un sinnúmero de definiciones sobre logística, algunas son más simples que otras. Aquí presentamos algunas de ellas:

Para Ferrel et al. (2004, citados por Castellanos, 2017), la logística es una función de operación significativa, el cual usa diferentes actividades para adquirir y gestionar la materia prima y componentes; así como, la gestión del producto final, su empaque y entrega a los clientes.

De acuerdo con Lamb et al. (2002, citados por Castellanos, 2017), la logística es el proceso de gestionar estratégicamente el flujo y aprovisionamiento eficiente de materias primas, inventario en el proceso y productos finales desde el punto de origen hasta el punto de consumo.

Según Franklin (2004, citado por Castellanos, 2017), la logística se refiere al traslado de bienes en cantidades adecuadas, al lugar correcto y en el tiempo adecuado.

En esta investigación usaremos la definición de *Council of Logistics Management Professional* (CLMP), citado por Castellanos (2017); quien indica que “Logística es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente” (p. 10).

Según Castellanos (2017), los elementos de la logística son:

- **Gestión de materiales.** En este punto se administra las provisiones y se aceptan la materia prima, productos entre otro tipo de material para su subsiguiente uso.
- **Sistema de flujos de materiales.** En este punto se planifica la producción de productos terminados, teniendo como fin la atención de solicitudes de los consumidores.
- **Distribución física.** Este punto consiste en el reparto de producto terminado a los consumidores.

Castellanos (2017) indica que abastecer, producir y distribuir son los considerables procesos de la logística. Cuando se administran estas logísticas se da inicio a la identificación y establecimiento de movimientos entre las diferentes unidades, compañías e instituciones. El papel fundamental en este proceso es el área comercial; ya que la tarea de ellos es concretar las ventas y con ello la distribución física de los bienes y/o servicios requeridos.

De acuerdo con Castellanos (2017), el fin principal de la gestión de las 3 logísticas es “cumplirle al cliente”, para ello deben diseñar diferentes pasos. El proceso inicia con la aprobación de un pedido, la validación de créditos, aprobaciones y los acuerdos de entrega. Ulteriormente, se debe inquirir en el catálogo de proveedores para generar las solicitudes correspondientes, para esto

se debe tener en cuenta las proyecciones de la demanda y así planificar la producción. Con el fin de evitar sobrecostos de operación por niveles altos de inventarios.

De acuerdo con Castellanos (2017) las funciones de la logística están basadas principalmente en la gestión de flujos físicos (materias primas, productos terminados, etc.) considerando los recursos (capital humano, insumos, etc.), los productos indispensables (depósitos, tiendas, instrumentos, etc.) y los servicios (depósitos subarrendados o traslado). En otros términos, la logística se encarga de administrar directamente los procesos físicos e indirectamente los procesos financieros, entre otros.

Para Castellanos (2017), la logística de la empresa tiene como objetivo principal ubicar los bienes en el punto apropiado, en el instante adecuado y en las condiciones requeridas, teniendo como fin incrementar el rendimiento económico de la organización

Castellanos (2017) nos comenta que la logística centra su importancia en optimizar el servicio que brinda a sus clientes, para lograrlo debe mejorar la etapa del marketing y aminorar costos en el transporte. A consecuencia de algunas actividades derivadas de la logística de una empresa: la línea de producción se incrementa, se alcanzan niveles elevados en la eficiencia en la producción, el inventario se debe reducir en la cadena de distribución y los sistemas de información deben desarrollarse.

Los beneficios que se consiguen con las mejoras expuestas en líneas anteriores, según Castellanos (2017) son: el incremento en las utilidades, la mejora de la administración logística comercial dentro y fuera del territorio nacional y que los factores que influyen la decisión de compra tendrán una coordinación óptima.

Castellanos (2017), señala que los softwares han facilitado la gestión logística para las pequeñas y grandes empresas.; esto ha permitido que las diferentes áreas de la organización puedan estar socializadas entre sí.

Teniendo ya más claro que es la logística damos paso a definir el concepto de logística internacional. Para Castellanos (2017) consiste en definir y administrar el flujo logístico (producción y distribución). Esto tiene como propósito adaptar lo ofertado por la empresa y lo demandado por el mercado, en condiciones que certifiquen la calidad de los productos y/o servicios.

**2.2.2.3. Marketing internacional.** En la literatura podemos encontrar diferentes teorías como, por ejemplo, la de la unión de estrategias y acciones de marketing destinadas particularmente a la distribución de bienes y servicios en los mercados internacionales define el marketing internacional, según Martínez (2017).

Para Czinkota y Ronkainen (2013), el crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de importancia para la sociedad y grupo de interés más allá de las fronteras nacionales se define como marketing internacional. El marketing internacional se puede presentar en diferentes formas como por ejemplo Joint Venture, importación, exportación, entre otros.

Como se ha podido observar tenemos diversas definiciones sobre marketing internacional, para mi investigación he tomado como referencia la siguiente definición:

Según Cateora et al. (2010), el marketing internacional es poner en práctica las actividades de fin comercial esquematizadas para planear, estipular importes, fomentar y liderar la distribución de bienes y servicios de una organización hacia los usuarios finales en más de un país, teniendo como finalidad obtener utilidades. El marketing internacional enfrenta en el área operativa más tareas complejas y diversas a comparación del marketing doméstico.

Para Cateora et al. (2010), la tarea principal del marketing internacional consiste en solucionar las complicaciones que se presenten por los elementos incontrolables (clima, consumidores volubles, etc.); estos elementos incontrolables son numerosos a comparación de los elementos incontrolables que existen en el marketing doméstico.

De acuerdo con Cateora et al. (2010), los factores de decisión son precio, producto, promoción, canales de distribución e investigación. Ellos indican que los profesionales encargados del área de marketing deben hacer un plan que permita adaptarse óptimamente a la incertidumbre que existe en el clima ligado a lo comercial.

Así como lo menciona Cateora et al. (2010), los niveles presentados no tienen que ser entendidos como las etapas obligatorias por las que tiene que pasar la organización; cabe acotar, que algunas empresas pueden iniciar desde globales o algunas pueden asumir 2 niveles en uno. Veamos los tipos de marketing que explican:

- **Marketing foráneo directo.** Establece su mercado objetivo dentro del territorio nacional; aunque, no se descarta que sus productos puedan llegar al extranjero por comerciantes mayoristas o distribuidores. Ya que, gracias al uso de páginas web se puede dar a conocer el producto en diferentes partes del mundo.
- **Marketing foráneo o poco frecuente.** Si hay alguna variación en el nivel de la producción habrá excedentes temporales. Estos son comercializados en el extranjero. Si es que la demanda local o en la producción no hay excedentes estas ventas al exterior se reducen. En este nivel no se muestra mucho interés por generar ventas al exterior.
- **Marketing foráneo o regular.** Aquí se puede apreciar que hay una producción establecida para el mercado extranjero. Estas ventas se pueden dar mediante intermediarios foráneos o intermediarios locales que se ubican en el extranjero, también

se puede optar por colocar un equipo de ventas en el extranjero. En este nivel se buscará satisfacer la necesidad de la demanda local tanto como la internacional. En este nivel se muestra interés por generar ventas en el área internacional.

- **Marketing internacional.** En este nivel se genera una producción planificada de los mercados que se ubican fuera del territorio nacional. En este nivel se requiere de producciones fuera del mercado origen. En esta etapa, la empresa se ha convertido en una organización con marketing internacional.
- **Marketing global.** En este nivel se plantea como mercado objetivo a todo el mundo. Su segmentación va referida por gustos, preferencias, nivel socioeconómico entre otros. Se determina que la empresa está en el nivel de marketing global cuando sus ingresos respecto a las ventas internacionales son mayores a las ventas nacionales.

**2.2.2.4. Calidad del producto.** Según La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2005, citado por Heredia, 2017), la calidad del producto exportado es el grupo de propiedades que tienen como fin cumplir los requisitos dictados por la legislación del país destino, donde se le dará consumo, en el área de sanidad y comercial.

Así también, conforme a Deming (1989, citado por Heredia, 2017), la calidad les permite a los vendedores pertenecer en el mercado, protege la inversión, ayuda a generar más utilidades y empleos. Optimizar el producto y reducir las variabilidades en el diseño del proceso productivo ayuda a incrementar la calidad.

**2.2.2.5. Negocios internacionales.** Para Mayorga y Araujo (1992) los negocios internacionales se entienden como el comercio que se da entre los individuos, las organizaciones y/o gobiernos; llevado a cabo por 2 o más países. Este comercio da origen a la circulación de capital (inversión directa en industrias, minas, etc.), individuos (personas que trabajan en distintos países), tecnología (patentes), bienes o servicios fuera de los límites patrios.

De acuerdo con Huesca (2012) la importancia del comercio internacional es importante porque aporta en gran medida al crecimiento económico de los países; ya que beneficia a diferentes sectores por cada intercambio comercial. También es importante porque nos da acceso a progresos tecnológicos. Por otra parte; al realizar comercio internacional, las organizaciones están obligadas a volverse más competitivas por lo que deben ofrecer productos de mayor calidad, donde el mayor favorecido es el consumidor final.

### **2.3. Gestión de la capacitación**

Vallejo (2015, citado por Valenzuela, 2020) indica que la capacitación es una preparación que les permite aumentar su productividad y les favorece a conseguir sus metas. También agregan Ascencio y Navarro (2015, citados por Valenzuela, 2020) que la capacitación acrecienta la cantidad de colaboradores con buena actitud; ya que, se van eliminando los miedos a ser colaboradores ineficientes. También indican que aparecen nuevas conductas y actitudes, estas se desarrollan como respuesta a la demanda de las organizaciones.

Según lo expuesto líneas arriba se entiende por capacitación como un medio para perfeccionar las capacidades de los colaboradores; por ello, es importante tener una buena gestión de la misma; ya que, esto permitirá que los colaboradores cumplan las metas asignadas por la organización.

Martínez y Martínez (2009) indican que la falta de interés o habilidades para desarrollar una tarea laboral, presentados actualmente o en un futuro cercano por el colaborador de la organización es un primer concepto de necesidad de capacitación. El segundo concepto lo define como una falta que es posible subsanar mediante procesos sistemáticos como “Enseñanza – aprendizaje”.

De acuerdo con Martínez y Martínez (2009), nos dicen que estas carencias se pueden visualizar en áreas como:

- Los conocimientos: Constituido por definiciones y gráficos que ha recepcionado la memoria del individuo.
- Habilidades intelectuales: Este punto se refiere a la habilidad de cómo hacemos uso de nuestros conocimientos en el área laboral.
- Habilidades sicomotoras: Aquí se hace referencia a las habilidades con las que cuenta el colaborador en el área operativa.
- Habilidades interpersonales: Hace referencia al modo en como los colaboradores se puede interrelacionar entre sí haciendo uso de la comunicación.
- Disposición anímica en el trabajo: Se refiere al grado anímico que presenta el colaborador al realizar sus tareas asignadas.

SERVIR (2016, citado por Valenzuela,2020) indica que la formación se divide en 2 partes: Una es la formación laboral, esta te brinda un grado académico. Se puede dar mediante talleres, diplomados, cursos, seminarios, pasantías. Esta formación tiene como fin mejorar la condición en el área laboral a corto plazo. En referencia a la formación profesional; esta formación te otorga una licenciatura o titulación por sobre el bachiller, aquí se encuentran los diplomados y las maestrías.

Esto permite al colaborador profundizar y enriquecerse de información dirigido hacia una especialización.

Para Martínez y Martínez (2009) no es suficiente saber identificar correctamente cuales colaboradores deben ser capacitados, también se tiene que saber cuál sería el impacto que llevaría capacitarlo. Para esto se debe hacer un análisis de que colaboradores necesitan urgentemente la capacitación. Quienes se encargan de este análisis generalmente son los supervisores.

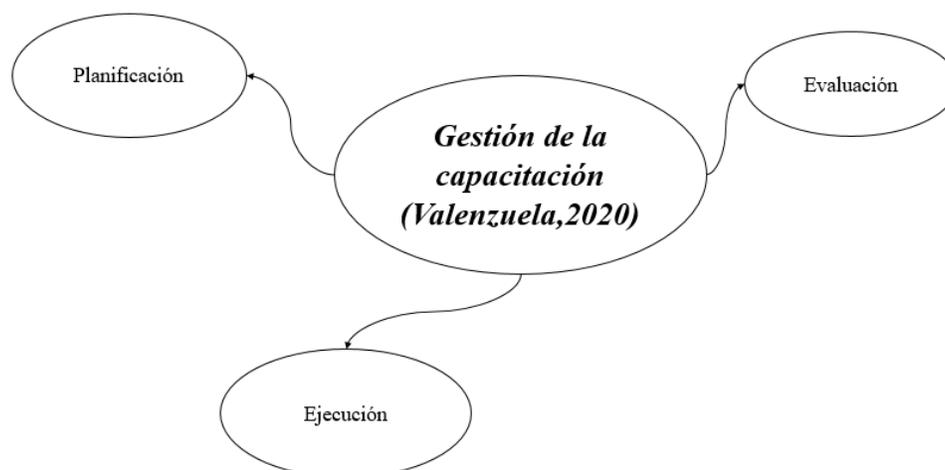
Desde el punto de vista de Martínez y Martínez (2009) la carencia de capacitación en una organización no solo hace referencia a perdida monetarias; sino también, a pérdidas de bienes usados en la capacitación, el tiempo brindado por los colaboradores y por los encargados de realizar la capacitación, la perdida de objetivos que se pudieron alcanzar gracias a la capacitación, entre otros.

### ***2.3.1. Dimensiones de la capacitación***

De acuerdo con SERVIR (2016, Valenzuela, 2020) la gestión de la capacitación se divide en 3 grandes dimensiones:

## Figura 2

*Modelo de gestión de la capacitación (Valenzuela, 2020)*



**2.3.1.1. Planificación.** Para SERVIR (2016, citado en Valenzuela, 2020) se inicia reconociendo que necesidades de capacitación tiene la organización, estos deben estar alineados a los objetivos estratégicamente trazados y deben ser desarrollados durante el año. Los pasos para planificar son los siguientes:

Primero, se organiza un comité encargado de la planificación de capacitación. Deben estar conformado por un colaborador del área de gestión y desarrollo humano que lo lidera. Un encargado del área de planeamiento, un integrante del área de la gerencia y un encargado del área de servicios públicos. Los integrantes tienen su participación a plazo indeterminado excepto el encargado de servidores públicos por un periodo de 3 años, elegido con anterioridad por elección intrínseca entre los colaboradores, ellos también se encargan de escoger al miembro sustituto.

Segundo, se busca socializar. El objetivo de este paso es comunicar lo importante y benéfico de la gestión de capacitación.

Tercero, se desarrolla el DNC; es decir, se presentan los requerimientos de la capacitación, esto es solicitado a diferentes unidades orgánicas con anterioridad por la oficina de personal. Estos requerimientos deben estar dirigidos con los objetivos y perfiles de la organización.

Finalmente, se desarrolla el Plan de Desarrollo de Personas (PDP), proviene del DNC, este instrumento se encuentra vigente por un año. Su contenido es el total de capacitaciones que se ofrecerán, estas deben contar con presupuesto disponible y debe garantizar la transparencia, oportunidad, eficiencia y adecuación.

**2.3.1.2. Evaluación.** SERVIR (2016, citado en Valenzuela, 2020) indica que haciendo uso de pruebas y/o encuestas se mide los resultados de las capacitaciones ofrecidas a los colaboradores. Esta fase se divide en 4 niveles:

- **Reacción.** Mide el nivel de agrado de los colaboradores mediante encuestas.
- **Aprendizaje.** Mediante ensayos, evaluaciones escritas, entre otros se calcula los conocimientos obtenidos por los colaboradores
- **Aplicación.** Se calcula en qué porcentaje se aplicó las habilidades obtenidas por el asalariado dentro de la organización; también, se calcula la impresión que ha causado los efectos obtenidos a mediano plazo de las acciones de capacitación.

**2.3.1.3. Ejecución.** De acuerdo con SERVIR (2016, citado en Valenzuela, 2020) en esta fase se selecciona a los proveedores, se escoge las acciones que aseguren la participación de todos los colaboradores. En esta fase se ejecuta, también, las acciones de capacitación anteriormente aprobadas en el DDP. Aquí se debe tener en cuenta “La matriz de ejecución del DDP”, esto contiene el probable proveedor, la persona u organización financiadora, importe de la inversión total, colaboradores beneficiarios, acciones de capacitación, entre otros. Así mismo, los colaboradores deben firmar un compromiso, en el cual se comprometen en cumplir las acciones establecidas por la organización, para tener una capacitación exitosa, en caso no cumplirlas se compromete a cumplir una penalidad.

Como se ha podido observar estas fases se interrelacionan; por lo cual, se deben gestionar de una manera óptima para que las inversiones brindadas a la capacitación valgan la pena.

### III. MÉTODO

#### 3.1. Tipo de investigación

Para corroborar las hipótesis propuestas en la investigación, se realizó una investigación de tipo básica. De acuerdo con Nicomedes (s.f.), la investigación básica tiene como motivación hallar nuevos discernimientos. El enfoque de este estudio es cuantitativo, dado que se basa en medidas y estimaciones estadísticas para alcanzar sus objetivos.

El diseño de la investigación es no experimental. Arias (2021), explica que el diseño de investigación no experimental se refiere a que no existe ninguna manipulación en las variables de la investigación. A su vez es de nivel correlacional, Ríos (2017, citado por Arias, 2021) explica que este diseño solo calcula la conexión entre 2 variables, no se definen causas. Así también; es transversal, dado que nos indica que un diseño de investigación no experimental trasversal porque recopila los datos en una sola oportunidad (Arias, 2021).

#### 3.2. Ámbito temporal y espacial

El estudio se desarrollará en colaboradores de 6 empresas dedicadas al comercio exterior de Lima y Callao, durante los meses de noviembre y diciembre del 2022.

#### 3.3. Variables

##### 3.3.1. Variable 1: *Conocimiento de comercio exterior*

Definición conceptual: Kim (2000, citado por Hernández y Sánchez ,2006) indica que el conocimiento estaba separado en 2 tipos. El conocimiento tácito; este conocimiento hace referencia al *know-how* especial, a lo intuitivo, a las habilidades experimentales, etc. Este conocimiento es usado cotidianamente para esquematizar rutinas y procesos comunes de operación. Por su lado, el conocimiento explícito es un conocimiento que se fundamenta en normas, este conocimiento puede ser estructurado, reglamentado y retenido en diversos medios. Este conocimiento le permite a la

sociedad y/u organizaciones fomentar soluciones ecuánimes y sólidas (Hernández y Sánchez, 2006).

### 3.3.2. Variable 2: Gestión de la capacitación

Definición conceptual: De acuerdo con Vallejo, (2015, citado por Valenzuela, 2020) la capacitación es una preparación que les permite aumentar su productividad y les favorece a conseguir sus metas También agrega Ascencio y Navarro (2015, citado por Valenzuela,2020) la capacitación acrecienta la cantidad de colaboradores con buena actitud; ya que se van eliminando los miedos a ser colaboradores ineficientes. La capacitación según Ascencio y Navarro, (2015, citado por Valenzuela, 2020) también indican que aparecen nuevas conductas y actitudes, estas se desarrollan como respuesta a la demanda de las organizaciones.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Conocimiento en importaciones y exportaciones	Puntaje obtenido en el Test sobre conocimientos en negocios internacionales (Heredia, 2017)	Logística internacional	Porcentaje de conocimiento de la logística internacional	De razón
		Negocios internacionales	Porcentaje de conocimiento de negocios internacionales	De razón
		Legislación comercial internacional	Porcentaje de conocimiento de legislación	De razón

			comercial internacional	
		Marketing internacional	Porcentaje de conocimiento de marketing internacional	De razón
		Calidad del producto	Porcentaje de conocimiento de calidad del producto	De razón
Gestión de la capacitación	Puntaje obtenido en el “Cuestionario gestión de la capacitación” (Valenzuela, 2020).	Planificación	Sensibilización Plan de desarrollo de personas Conformación del comité de planificación	Escalar
		Ejecución	Registro de asistencia Matriz de ejecución Formatos de compromiso del beneficiario	Escalar
		Evaluación	Nivel de aplicación Nivel de reacción  Nivel de aprendizaje	Escalar

---

### **3.4. Población y Muestra**

La población estuvo determinada por colaboradores del área de comercio exterior de empresas de Lima y Callao. De una población infinita o no precisamente conocida, se optó por trabajar con un muestreo no probabilístico contándose con la colaboración de 185 participantes, procedentes de los distritos de San Miguel, Los Olivos, Callao, San Juan de Lurigancho y San Isidro. Cabe destacar que dichos participantes se caracterizaron por ser estudiantes universitarios y laborar en el área de comercio exterior de empresas del rubro ubicadas en dichos distritos.

### **3.5. Instrumentos**

Para analizar la dimensión de “Conocimiento de comercio exterior” se usará un cuestionario titulado “Test sobre conocimientos en negocios internacionales”. Este test fue creado por Víctor Raúl Tullume Capuñay, tiene 20 ítems, presenta 5 dimensiones, la resolución del test tendrá un tiempo de 40 minutos, esta validado por 3 expertos en la materia.

Para analizar la dimensión de “Gestión de la capacitación” se usará un cuestionario titulado “Cuestionario gestión de capacitación”. Este cuestionario fue creado por Valenzuela Villegas Stephany Brigitte, tiene 25 ítems, presenta 3 dimensiones la resolución del test tendrá un tiempo de 30 minutos, esta validado por 1 experto en la materia.

### **3.6. Procedimientos**

La investigación fue desarrollada de la siguiente manera:

- Se llevó a cabo el contacto por correo electrónico con estudiantes de la carrera de administración de negocios internacionales de la universidad pública anteriormente mencionada.
- Se les explicó el objetivo de la investigación, empleando un consentimiento informado.
- Se colectaron virtualmente las respuestas de los que decidieron participar de la investigación.
- Fueron depuradas las respuestas sesgadas y trasladados los datos para su análisis.

### **3.7. Análisis de datos**

Los datos fueron analizados en función del precedente analítico de la distribución de las puntuaciones de cada variable y sus dimensiones a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, sobre un intervalo de confianza del 95% y significancia de .05. En este sentido, se comprobó que los datos no ajustaron a una distribución normal, por lo que se optó por usar procesos no paramétricos para resolución de los objetivos investigativos. En este sentido, el estadístico empleado fue el coeficiente de correlación Rho de Spearman, sobre las mismas condiciones del intervalo de confianza y significancia estadística. Siendo así, se validaron las pruebas de hipótesis que cumplieran con el valor inferior al .05 en el acompañamiento al coeficiente de correlación.

### **3.8. Consideraciones éticas**

Esta investigación respetó y cumplió con la Ley de Protección de Datos Personales, Ley N° 29733, los principios éticos de la declaración de Helsinki y el uso del consentimiento informado. Sobre tales aspectos, se propició una participación autónoma, con tratos justos, de beneficencia y no maleficencia a los participantes del estudio, haciéndoles conocer el fin de la investigación. Así también; fueron cumplidos los principios éticos determinados por la Universidad Nacional

Federico Villarreal, conforme a las disposiciones de su Comité de Ética Institucional en toda la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

Antes de comenzar a desarrollar los objetivos inferenciales del estudio, se procedió al análisis de la distribución de cada una de las puntuaciones de las variables con sus respectivas dimensiones a través de las pruebas de normalidad, con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, con la finalidad de tomar decisiones en función de la resolución de los objetivos del estudio. El análisis fue desarrollado con un intervalo de confianza al 95% y nivel de significancia de 0.05. Se vio que la distribución de las variables de la investigación y sus respectivas dimensiones se caracterizaron por presentar una distribución no normal, como se muestra en la tabla 2 ( $p < .05$ ).

**Tabla 2**

*Pruebas de normalidad de variables y dimensiones*

	<i>M</i>	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	<i>g1</i>	<i>g2</i>	<i>K-S</i>	<i>p</i>
Conocimiento de comercio exterior	14.68	15	3.19	-0.60	0.38	0.96	0.047
Logístico internacional	1.64	2	0.61	-1.53	1.30	0.61	< .001
Negociación Internacional	8.05	8	1.73	-0.14	-0.63	0.96	0.034
Legislación comercial internacional	5.61	6	1.55	-0.51	-0.11	0.93	0.003
Marketing internacional	0.71	1	0.46	-0.96	-1.12	0.57	< .001
Calidad del producto	1.56	2	0.68	-1.26	0.34	0.66	< .001
Gestión de la capacitación	56.27	54	8.58	2.29	4.93	0.70	< .001
Planificación	22.46	21	4.99	1.84	3.62	0.81	< .001

Ejecución	25.70	25	3.90	1.51	3.53	0.76	< .001
Evaluación	8.12	8	1.27	-0.28	-0.94	0.90	< .001

*Nota: M: media, Mdn: mediana, DE: desviación estándar, g1: asimetría, g2: curtosis, p: significancia*

## 4.2. Resultados inferenciales

Sobre las evidencias anteriores se decidió usar el coeficiente de correlación de rangos Rho de Spearman, con la finalidad de resolver cada uno de los objetivos inferenciales de la investigación. Respecto al objetivo general, se obtuvo la correlación entre el conocimiento de comercio exterior con la gestión de la capacitación, siendo la relación directa, moderada y estadísticamente significativa ( $\rho = .493, p = .00$ ). Este hallazgo dio respaldo a la hipótesis general del estudio, demostrando que ambas variables se encontraron relacionadas en la muestra que formó parte del mismo, como se aprecia en la tabla 3. En el mismo sentido, se calculó la correlación de manera segmentada por distritos, destacando la detectada en el distrito de San Isidro, la cual fue también directa, moderada y significativa con el mayor valor ( $\rho = .539, p = .002$ ).

**Tabla 3**

*Correlación entre conocimiento de comercio exterior con gestión de la capacitación*

Gestión de la capacitación	Conocimiento de comercio exterior	
	$\rho$	$p$
General	0.493	0.000
San Isidro	0.539	0.002
San Miguel	0.289	0.002
Los Olivos	0.461	0.001
San Juan de Lurigancho	0.399	0.001

Callao	0.237	0.003
--------	-------	-------

---

*Nota: rho: coeficiente de correlación, p: significancia*

Del mismo modo fue obtenida la correlación entre el conocimiento de logística internacional con gestión de la capacitación. La correlación obtenida fue directa, de magnitud moderada y muy significativa ( $rho = .553, p = .000$ ), lo que respaldó la primera hipótesis específica de la investigación a nivel dimensional. Asimismo, se destacó de una manera más específica en el distrito del Callao ( $rho = .562, p = .002$ ).

#### **Tabla 4**

*Correlación entre conocimiento de logística internacional con gestión de la capacitación*

Gestión de la capacitación	Conocimiento de Logística Internacional	
	<i>rho</i>	<i>p</i>
General	0.553	0.000
San Isidro	0.494	0.001
San Miguel	0.421	0.000
Los Olivos	0.381	0.000
San Juan de Lurigancho	0.466	0.002
Callao	0.562	0.001

---

*Nota: rho: coeficiente de correlación, p: significancia*

Análogamente, se obtuvo correlación moderada, directa y significativa entre la gestión de la capacitación y la dimensión del conocimiento de negociación internacional, lo cual contribuyó al respaldo de la segunda hipótesis específica de la investigación ( $\rho = .433, p = .001$ ). De manera segmentada, por distrito, Los Olivos fue el que obtuvo la correlación más elevada ( $\rho = .58, p = .000$ ), como se puede apreciar en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Correlación entre conocimiento de negociación internacional con gestión de la capacitación*

Gestión de la capacitación	Conocimiento de negociación internacional	
	$\rho$	$p$
General	0.433	0.001
San Isidro	0.566	0.000
San Miguel	0.497	0.000
Los Olivos	0.580	0.000
San Juan de Lurigancho	0.423	0.000
Callao	0.311	0.001

*Nota:  $\rho$ : coeficiente de correlación,  $p$ : significancia*

El conocimiento de legislación comercial internacional también estuvo correlacionado de manera directa, baja y significativa con la gestión de la capacitación a nivel general ( $\rho = .239$ ,  $p = .001$ ), lo cual respaldó la hipótesis específica relativa. No obstante, fue moderada en distritos como Callao ( $\rho = .586$ ,  $p = .002$ ), San Juan de Lurigancho ( $\rho = .476$ ,  $p = .002$ ) y San Isidro ( $\rho = .532$ ,  $p = .023$ ).

**Tabla 6**

*Correlación entre conocimiento de legislación comercial internacional con gestión de la capacitación*

Gestión de la capacitación	Conocimiento de Legislación Comercial Internacional	
	$\rho$	$p$
General	0.239	0.001
San Isidro	0.532	0.023
San Miguel	0.287	0.003
Los Olivos	0.274	0.031
San Juan de Lurigancho	0.476	0.002
Callao	0.586	0.001

*Nota:*  $\rho$ : coeficiente de correlación,  $p$ : significancia

Fue también detectada correlación entre la gestión de la capacitación y el marketing internacional en la muestra del estudio, la cual fue directa, moderada y significativa ( $\rho = .512$ ,  $p = .023$ ), lo cual respaldó la hipótesis relativa. Por distrito, San Miguel fue el que obtuvo una correlación más elevada, situándose en la categoría de correlación alta, directa y estadísticamente significativa ( $\rho = .661$ ,  $p = .002$ ), como se aprecia en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Correlación entre conocimiento de marketing internacional con gestión de la capacitación*

Gestión de la capacitación	Marketing internacional	
	$\rho$	$p$
General	0.512	0.023
San Isidro	0.589	0.031
San Miguel	0.661	0.002
Los Olivos	0.489	0.003
San Juan de Lurigancho	0.368	0.001
Callao	0.323	0.012

*Nota:  $\rho$ : coeficiente de correlación,  $p$ : significancia*

Finalmente, fue corroborada la correlación entre la dimensión calidad del producto y gestión de la capacitación en la muestra, siendo esta alta, directa y estadísticamente significativa ( $\rho = .669, p = .000$ ), lo cual respaldó la última hipótesis específica de la investigación. En función de la correlación analizada por distritos, San Isidro fue el que obtuvo mayor valor entre los hallazgos de la correlación ( $\rho = .752, p = .000$ ), como se muestra en la Tabla 8.

**Tabla 8**

*Correlación entre conocimiento de calidad del producto con gestión de la capacitación*

Gestión de la capacitación	Calidad del producto	
	$\rho$	$p$
General	0.669	0.000
San Isidro	0.752	0.000
San Miguel	0.236	0.001
Los Olivos	0.545	0.000
San Juan de Lurigancho	0.452	0.001
Callao	0.356	0.002

*Nota:  $\rho$ : coeficiente de correlación,  $p$ : significancia*

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación realizada tiene como punto central la relación entre el conocimiento de comercio internacional y la gestión de la capacitación en estudiantes de administración de negocios internacionales. Los resultados obtenidos indican que existe una relación significativa entre estas variables, la cual respalda la hipótesis principal del estudio. Al comparar estos hallazgos con estudios previos, se observan tanto similitudes como diferencias importantes que enriquecen la comprensión de este tema.

En primer lugar, se halló que la relación entre el conocimiento de comercio exterior y la gestión de la capacitación es directa, moderada y estadísticamente significativa ( $\rho = .493$ ,  $p = .00$ ). Este resultado concuerda con la investigación de Heredia (2017), quien encontró que el nivel de conocimiento sobre comercio exterior en los encargados del área de exportaciones en empresas agroexportadoras de Sullana era de medio a bajo. Heredia utilizó un diseño no experimental y aplicó cuestionarios y encuestas para evaluar el conocimiento en áreas específicas del comercio internacional. A pesar de las diferencias en contexto y población de estudio, ambos estudios subrayan la necesidad de mejorar la capacitación en temas de comercio exterior para optimizar el desempeño en estas áreas.

Asimismo, la correlación entre el conocimiento de logística internacional y la gestión de la capacitación fue directa, de magnitud moderada y muy significativa ( $\rho = .553$ ,  $p = .000$ ). Este hallazgo respalda la hipótesis específica de que una mejor comprensión de la logística internacional está asociada con una gestión de capacitación más efectiva. Cornejo (2021) también señaló la baja percepción de conocimiento en áreas clave como "barreras de entrada" y "políticas relacionadas a la internacionalización" en su estudio cualitativo. Aunque el enfoque metodológico fue diferente,

ambos estudios destacan la importancia de una formación integral en logística y políticas internacionales para mejorar la efectividad operativa.

La correlación moderada, directa y significativa entre la gestión de la capacitación y el conocimiento de negociación internacional ( $\rho = .433$ ,  $p = .001$ ) resalta la importancia de la negociación en el ámbito del comercio internacional. Este resultado coincide con los hallazgos de Heredia (2017), donde el 53.94% de los encuestados tenía conocimiento sobre negociación comercial, pero también se evidenció una necesidad significativa de mejorar este conocimiento. Esta coincidencia subraya la relevancia de la negociación internacional como una competencia crítica que debe ser fortalecida a través de programas de capacitación adecuados.

El conocimiento de legislación comercial internacional mostró una correlación directa, baja pero significativa con la gestión de la capacitación a nivel general ( $\rho = .239$ ,  $p = .001$ ), siendo moderada en distritos específicos como Callao, San Juan de Lurigancho y San Isidro. Este resultado es similar al estudio de Obregón (2019), quien encontró una relación significativa entre el conocimiento de los procesos de importación y la competitividad de las MYPE importadoras. Ambos estudios indican que una comprensión adecuada de la legislación y procesos aduaneros es crucial para mejorar la competitividad y eficiencia en el comercio internacional.

La investigación encontró una correlación directa, moderada y significativa entre la gestión de la capacitación y el conocimiento de marketing internacional ( $\rho = .512$ ,  $p = .023$ ). Heredia (2017) también destacó la falta de conocimiento en marketing internacional entre los colaboradores de empresas agroexportadoras, con un 66.67% de los encuestados sin conocimiento en esta área. Este paralelo subraya la necesidad de integrar el marketing internacional en los programas de capacitación para preparar mejor a los profesionales en el ámbito del comercio global.

Finalmente, la correlación alta, directa y significativa entre la calidad del producto y la gestión de la capacitación ( $\rho = .669$ ,  $p = .000$ ) respalda la última hipótesis específica del estudio. Rivas (2018) y Aveiga (2018) también señalaron deficiencias en áreas operativas y de control de calidad en sus estudios sobre importación y gestión portuaria, respectivamente. Estos hallazgos enfatizan la importancia de una formación adecuada en aspectos de calidad y control para mejorar la eficiencia y reducir los costos asociados con procesos inadecuados.

Los resultados de la presente investigación confirman que existe una relación significativa entre el conocimiento de comercio exterior y la gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao. Comparando con estudios anteriores como los de Heredia (2017), Cornejo (2021), Obregón (2019), Lázaro (2018), Rivas (2018), López y Zazueta (2015), y Aveiga (2018), se concluye que mejorar la capacitación en áreas específicas del comercio internacional es crucial para optimizar el desempeño y competitividad en este sector. Estos resultados subrayan la necesidad de un enfoque integral y continuo en la formación de los profesionales del comercio internacional, destacando la importancia de actualizar y adaptar los programas de capacitación a las necesidades cambiantes del mercado global.

La investigación realizada sobre la relación entre el conocimiento de comercio exterior y la gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022, presenta implicancias teóricas significativas en varios aspectos del campo de la gestión empresarial y el desarrollo organizacional.

Primero, los resultados confirman y amplían las teorías existentes sobre el conocimiento tácito y explícito planteadas por Kim (2000), citado por Hernández y Sánchez (2006). El conocimiento tácito, que incluye habilidades intuitivas y experiencia práctica, se revela como un componente esencial en la gestión de las operaciones de comercio exterior. Este tipo de

conocimiento permite a los colaboradores esquematizar rutinas y procesos de manera más eficiente, lo cual es crítico en un entorno altamente regulado y competitivo como el comercio internacional. La identificación de una fuerte relación entre el conocimiento tácito y la eficacia en la gestión de la capacitación sugiere que las empresas deben enfatizar estrategias de transferencia de conocimiento que faciliten el intercambio de know-how y prácticas implícitas entre los empleados.

En segundo lugar, la relevancia del conocimiento explícito, definido por normas y estructurado en diversos medios, se subraya en el contexto de la capacitación para el comercio exterior. La formación en normativa aduanera y legislaciones internacionales, como lo plantean Hauriou (1980) y Carbajal (2015), citados por Valdivia (2016), es crucial para asegurar el cumplimiento de regulaciones y optimizar las operaciones logísticas. El estudio demuestra que una sólida base de conocimiento explícito en los colaboradores no solo mejora la conformidad legal, sino que también fomenta soluciones más equitativas y robustas dentro de la organización.

Adicionalmente, la teoría de la transferencia de conocimiento expuesta por Dyer y Nebeoka (2000), citados por Rodríguez (2005), y Dawson (2000), también citado por Rodríguez (2005), se ve corroborada por los hallazgos del estudio. Los mecanismos de transferencia, ya sean directivas explícitas, rutinas explícitas o rutinas tácitas, se muestran efectivos en mejorar la eficiencia de los colaboradores. Esto sugiere que las empresas deben adoptar una combinación de estos mecanismos para maximizar el impacto de la capacitación y promover un entorno de aprendizaje continuo.

El estudio también aporta nuevas perspectivas sobre la legislación comercial internacional y su impacto en la capacitación de los empleados. La adopción de principios generales del derecho aduanero peruano, como la facilitación del comercio exterior, la cooperación e intercambio de información, y la gestión de la calidad y uso de estándares internacionales, se reflejan en las prácticas de capacitación. Estos principios, al ser integrados en los programas de formación, no

solo garantizan la conformidad con las normativas, sino que también optimizan los procesos logísticos y administrativos, tal como lo indica Valdivia (2016).

En cuanto a la logística internacional, la investigación reafirma las definiciones y elementos propuestos por Ferrel et al. (2004); Lamb et al. (2002), y Franklin (2004), todos citados por Castellanos (2017). La gestión de materiales, el sistema de flujos de materiales y la distribución física se destacan como componentes críticos en la capacitación de los colaboradores. Los resultados sugieren que una formación integral en estos aspectos no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también incrementa la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa en el mercado global.

Finalmente, los hallazgos relacionados con el marketing internacional y la calidad del producto resaltan la importancia de una formación específica en estas áreas. Las definiciones de marketing internacional propuestas por Martínez (2017) y Cateora et al. (2010) se ven reflejadas en las prácticas de capacitación, subrayando la necesidad de adaptarse a las incertidumbres del mercado global. Asimismo, la calidad del producto, definida por la FAO (2005) y Deming (1989), ambos citados por Heredia (2017), se reafirma como un criterio esencial para el éxito en el comercio exterior.

De ese modo, los resultados de este estudio no solo corroboran las teorías existentes sobre el conocimiento, la transferencia de conocimiento, y la capacitación, sino que también proporcionan nuevas perspectivas y recomendaciones prácticas para las empresas de comercio exterior. La integración de estos hallazgos en las estrategias de gestión y formación puede conducir a una mejora significativa en la eficiencia operativa y la competitividad global de las organizaciones.

## VI. CONCLUSIONES

Con base en los resultados de la investigación, se concluye que:

6.1. Existe relación entre el conocimiento de comercio exterior y la gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022

6.2. Existe relación (moderada) entre la dimensión conocimiento de logística internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.

6.3. Existe relación (moderada) entre la dimensión conocimiento de negociación internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.

6.4. Existe relación (baja) entre la dimensión conocimiento de legislación comercial internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.

6.5. Existe relación (moderada) entre la dimensión conocimiento de marketing internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.

6.6. Existe relación (alta) entre la dimensión conocimiento de calidad del producto y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A partir de los resultados del estudio y sus limitaciones, se recomienda:

7.1. Continuar investigando la relación entre el conocimiento sobre importación y exportación en colaboradores de empresas del sector, con la finalidad de cubrir más aspectos representativos que precisen las prácticas de los profesionales dedicados al rubro y sus habilidades.

7.2. Replicar el estudio y hacer contrastes por zonas importantes para el mercado internacional y peruano con base en los procesos de importación y exportación.

7.3. Determinar los agentes causales o explicativos del conocimiento sobre importación y exportación fuera del ambiente académico universitario.

7.4. Evaluar el impacto de la gestión de la capacitación sobre comercio interior y exterior en el rubro de las importaciones y exportaciones.

## VIII. REFERENCIAS

- Brito, L., Hernández-González, A. M., y Cruz-Acosta, A. (2009). Un acercamiento teórico a la capacitación de directivos y reservas en dirección de salud. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1-10. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200011)
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Universidad del Norte.
- Castellano, R. L. (2006). Comercio internacional y crecimiento económico. Una propuesta para la discusión. *Aldea mundo*, 11(20), 49-55. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54302006>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., y Graham, J. L. (2013). *Marketing internacional*. AMGH Editora.
- Cornejo, J. C. (2021). *Percepción del nivel de conocimiento sobre estrategias de internacionalización del operador logístico ISA Shipping SAC en el departamento de Lima en el año 2021* [Tesis de Licenciatura. Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29297/Cornejo%20Ruiz%2c%20Jose%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Czinkota, M. R. (2002). *Marketing internacional*. Pearson México. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/52918>
- Gutiérrez, A., Escobedo, S., Ángeles, M., y Gutiérrez, M. (2019). Financing in the training of health professionals from the perspective of the Public Sector, 2016- 2018. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 19(4), 38- 46. <https://dx.doi.org/10.25176/RFMH.v19i4.2338>
- Heredia, P. (2017). *Análisis del nivel de conocimiento sobre negocios internacionales que presentan los encargados de las exportaciones en las empresas agroexportadoras de*

*Sullana en el año 2017* [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26490/Heredia\\_MP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26490/Heredia_MP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, S., y Gutiérrez, J. S. (2006). Modelo conceptual de las variables a investigar en el desarrollo de la gestión del conocimiento en las empresas. *Mercados y Negocios*, (13), 38-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864038002>

Hernández, C. A., y Nava, Y. (2009). Gestión del conocimiento del capital humano en las pequeñas empresas. *Omnia*, 15(1), 162-177. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73711473011.pdf>

Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Red Tercer Milenio S.C.  
[http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio\\_internacional.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio_internacional.pdf)

Lázaro, R. (2019). *Conocimiento de las estrategias de exportación y la internacionalización de la empresa andina freight, Lima, 2018* [Tesis de Grado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional de la UNJFSC.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3272/REINA%%2020YOLAN%%20DA%20LAZARO%%2020RAMIREZ.pdf>

Martines, J. F. (2017). *Marketing internacional*. Ediciones Paraninfo, SA.

Martínez, E., y Martínez, F. (2009). *Capacitación por competencia. Principios y Métodos*. Universidad Privada del Norte.  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27861/articles-5675\\_archivo\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27861/articles-5675_archivo_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mayorga, D., y Araujo, P. (1992). *Introducción a los negocios internacionales*. Universidad del Pacífico.

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2034/BU6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Millán-López, N., y Zazueta-Beltrán, H. (2015). Fuentes de conocimiento externo en las empresas exportadoras sinaloenses. *Ra Ximhai*, 11(3),111-129.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46135409008>

Mora, A. J. (2001). *Regímenes Aduaneros*. Bellido Ediciones E.I.R.L.

[https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/20116520149libro\\_atrc\\_regimenes.pdf](https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/20116520149libro_atrc_regimenes.pdf)

Obregon, M. A. (2019). *Conocimientos de los procesos de importación y la competitividad de las Mype importadoras de autopartes de los distritos de Lima: Callao, San Miguel, San Martín de Porres y Los Olivos, 2018* [Tesis de Licenciatura. Universidad San Martín de Porres].

Repositorio Institucional de la USMP.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6052/obregon\\_mma.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6052/obregon_mma.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Rivas, M. S. (2018). *Elementos que dificultan el desarrollo de importación de juguetes del periodo 2012 al 2018* [Tesis de Licenciatura. Universidad ESAN]. Repositorio Digital de la

Universidad ESAN.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1486/2018\\_ADYDE\\_18-2\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1486/2018_ADYDE_18-2_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rodríguez, A. (2005). Un modelo integral para evaluar el impacto de la transferencia de conocimiento interorganizacional en el desempeño de la firma. *Estudios gerenciales*, 21(95), 37-50. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v21n95/v21n95a02.pdf>
- Román, N. (2004). Capital intelectual. Generador de éxito en las empresas. *Revista Visión Gerencial*, 3(2). <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/891>
- Romero, G., y Antonio, F. (2015). El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: desafíos para la economía cubana. *Economía y Desarrollo*, 153(1), 190-207. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541211012>
- Valdivia, D. A. (2016). *Las medidas no arancelarias en la legislación aduanera peruana y su vulneración al principio de facilitación de comercio exterior. Bases para la reforma del artículo 4 del Decreto Legislativo N° 1053* [Tesis de Licenciatura. Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional de la UCSP. [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14917/1/VALDIVIA\\_AGUILAR\\_DIE\\_M ED.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14917/1/VALDIVIA_AGUILAR_DIE_M ED.pdf)
- Valenzuela, S. B. (2020). *La gestión de capacitación y su relación con el nivel de eficiencia del personal administrativo de la UGEL Pisco, 2020* [Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48010/Valenzuela\\_VSB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48010/Valenzuela_VSB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zagal, R. (2008). *Derecho aduanero. Principales instituciones jurídicas aduaneras*. Editorial San Marcos.

## IX. Anexos

### 9.1. Anexo A: “Test sobre conocimientos en negocios internacionales” (Heredia, 2017)

Estimado (a) colaborador, el presente test tiene como finalidad recopilar información para la investigación sobre el conocimiento en comercio exterior en colaboradores del área de comercio exterior de Lima y Callao, 2022. Sus respuestas, serán de carácter ANONIMO y su procesamiento confidencial, por lo que, se solicita sinceridad al marcar todas las respuestas.

¿Cuántos años llevas laborando en comercio exterior? \_\_\_\_\_

Por favor lee detenidamente cada pregunta y marca la respuesta correcta:

1. Que acuerdos Comerciales mantiene el Perú actualmente.
  - a) Merco Sur
  - b) T.L.C.
  - c) Organización mundial del Comercio
  - d) A Y B
  - e) T.A
2. El tratado de libre comercio con China nos permite exportar a este País lo siguiente:
  - a) Hilados de pelo fino
  - b) Calamar
  - c) Uvas frescas
  - d) B y C
  - e) T.A
3. Dentro de la documentación necesaria para poder exportar se encuentra la siguiente:
  - a) Factura comercial, factura consular, lista de empaque, certificado de origen.
  - b) Factura consular, cotización, certificado de inspección, certificado de seguro
  - c) Cotización, certificado de seguro, documento de transporte
  - d) Lista de Empaque, certificado del riesgo de importar, seguro social
  - e) N.A
4. Cuáles pueden ser considerados como componentes de la cadena de logística
  - a) Producción, distribución y ventas
  - b) Aprovisionamiento, producción y distribución

- c) Ventas, distribución y clientes
  - d) Almacenes, ventas y distribución
  - e) T. A
5. A continuación, se muestran una serie de datos sobre el tiempo de travesía de una carga embarcada desde el Callao hasta distintos puertos mencionar cual es la correcta:
- a) New York: 17 días, Montreal: 21 días, Hamburgo: 24 días, Rotterdam: 24 días
  - b) New York: 10 días, Montreal: 23 días, Hamburgo: 28 días, Rotterdam: 26 días
  - c) New York: 17 días, Montreal: 22 días, Hamburgo: 26 días, Hong Kong: 32 días
  - d) A y b
  - e) A y c
6. Son requisitos para poder exportar a china
- a) Embalaje en madera, lista de aditivos en contacto con alimentos, certificado del lugar de producción, certificación de planta de empaque.
  - b) Etiqueta debe ser fácilmente legible y duradera, Exentos de salmonela,
  - c) Embalaje en cartón, certificado del lugar de producción, etiqueta de colores tenues, presentar salmonela <100 UFC/g o ml.
  - d) A y b
  - e) b y c
7. Son controles establecidos por la FDA para el ingreso de alimentos para el consumo humano a Estados Unidos.
- a) Análisis de peligros y Controles preventivos, monitoreo ambiental, controles alérgenos.
  - b) Sistema de producción rápido, Límites máximos de residuos de plaguicidas, una etiqueta bonita.
  - c) Límites máximos de residuos de plaguicidas, tabla de nutrición, declarar propiedades de salud, cumplir ley antiterrorismo.
  - d) A y C
  - e) T.A.
8. Según Usted cuales son las características que todo negociador internacional debe de tener.
- a) Amable, formal, establecer los objetivos a medida que uno va negociando, no permitir que la otra parte se manifieste.

- b) Conocimiento en la materia que negocia, tener claros los objetivos que se persiguen, valorar y escuchar la información de la otra parte.
  - c) Buscar el beneficio de su empresa sin importar más, escuchar y desechar información que no está con sus objetivos, conocer sus objetivos.
  - d) Cerrar el trato lo más antes posible, saber escuchar, conocer la ley de su país, valorar la información de la otra parte.
  - e) T.A.
9. Son países considerados competitivos en el fondo y en la forma en las negociaciones internacionales.
- a) Perú, Chile, Estados Unidos.
  - b) Estados Unidos, Italia, Holanda.
  - c) China, Rusia, Israel.
  - d) Canadá, Japón y los pases Nórdicos.
  - e) N.A
10. Requisitos para gozar del beneficio *DRAWBACK*.
- a) Ser una empresa solo comercializadora, Haber pagado derechos arancelarios por un insumo que forma parte del producto final, exportar el producto al extranjero.
  - b) Ser una empresa productora - exportadora, haber pagado derechos arancelarios por un insumo que forma parte del producto final.
  - c) Ser una empresa Exportadora, No haber pagado derechos arancelarios por un insumo que forma parte del producto final, indicar en el DAM acogerse a este beneficio.
  - d) Ser una empresa extranjera, no contar con RUC, importar un insumo parte del producto final.
  - e) N.A
11. Sobre el arbitraje internacional.
- a) Se da una vez superadas sin éxito la fase de negociación entre las partes, son rápidos.
  - b) Presenta una calidad técnica, confidencialidad.
  - c) Son más lentos que las soluciones judiciales, se parcializan.
  - d) A y b
  - e) T.A.
12. Son factores de los cuales depende la fijación del precio de un producto.

- a) Competencia, demanda, tipos de cambio, costos de producto, mano de obra.
  - b) Demanda, cambio climático, estación del año, sabor del producto
  - c) Ciclo de vida del producto, licencias administrativas, potenciales clientes.
  - d) A y b
  - e) A y c
13. El factor económico de un país nos indica
- a) El poder de compra de la población
  - b) El grado de consumo y los ingresos
  - c) La distribución Económica
  - d) El nivel de ingresos y la distribución económica
  - e) T.A.
14. El entorno cultural de un país es esencial para conocer
- a) Para conocer al público objetivo
  - b) Para conocer las costumbre y hábitos de los consumidores
  - c) Para entender al consumidor
  - d) Para realizar publicidad
  - e) N.A.
15. El entorno político influye en las.
- a) Políticas monetarias
  - b) La estabilidad política
  - c) La actitud ante las compras internacionales
  - d) A y b
  - e) T.A.
16. Identificar y conocer los diferentes factores de un mercado nos sirve en marketing internacional para.
- a) Tener conocimiento del sector
  - b) Hacer publicidad eficientemente
  - c) Disminuir los errores al mínimo conociendo el sector en el que queremos incursionar
  - d) Tener conocimiento de un país para vender nuestros productos.
  - e) N.A.

17. La intervención política de un país se puede definir como una decisión que toma el gobierno del país que puede forzar un cambio en las operaciones políticas, estrategias de una empresa extranjera.
- a) Verdadero
  - b) Falso
18. Las Restricciones a las exportaciones no sirve para el apoyo de las industrias locales.
- a) Verdadero
  - b) Falso
19. El entorno político de un país se debe de tener en cuenta en marketing internacional por qué.
- a) Las políticas gubernamentales pueden cambiar rápidamente afectando los intereses o patrimonio de las organizaciones.
  - b) Las políticas gubernamentales no pueden cambiar rápidamente y no afectan los intereses o patrimonio de las organizaciones.
  - c) Las políticas gubernamentales pueden cambiar rápidamente sin afectar los intereses o patrimonio de las organizaciones.
  - d) A y c
  - e) N.A.
20. Los negociadores competitivos se relacionan en el ámbito profesional y personal, buscando el componente emocional del negocio.
- a) Verdadero
  - b) Falso

**RESPUESTAS:**

- 1. E
- 2. E
- 3. A
- 4. B
- 5. E
- 6. D

7. D
8. B
9. C
10. B
11. D
12. E
13. D
14. B
15. E
16. C
17. A
18. B
19. A
20. A

## 9.2. Anexo B: Cuestionario Gestión de capacitación (Valenzuela, 2020)

Estimado (a) colaborador, el presente cuestionario tiene como propósito recopilar información para la investigación sobre Gestión de capacitación en colaboradores del área de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.

Instrucciones: Cada pregunta contiene cinco (5) alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una “x” dentro del recuadro, según criterio. Sus respuestas, serán de carácter ANONIMO y su procesamiento confidencial, por lo que, se solicita sinceridad al marcar todas las respuestas.

¿Cuántos años llevas laborando en comercio exterior? \_\_\_\_\_

Escala de valorización:

Siempre = 5    Casi siempre = 4    A veces = 3    Casi nunca = 2    Nunca = 1

N°	Variable: Capacitación	5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	<b>Dimensión 1: Planificación</b>					
1	¿La entidad propicia la conformación de un comité para la planificación de capacitaciones?					
2	¿La entidad promueve la importancia y beneficios de la capacitación?					
3	¿Los responsables de áreas toman en cuenta sus necesidades de capacitación?					
4	¿Los requerimientos de capacitación se encuentran alineados a los objetivos institucionales?					
5	¿Las sugerencias que usted propone son tomadas en cuenta en la realización del plan de desarrollo de personas?					
6	¿Las necesidades de capacitación están reflejadas en el plan de desarrollo de las personas?					
7	¿Recibe información oportuna sobre las capacitaciones que se puedan brindar?					
8	¿La entidad invierte considerablemente en capacitaciones?					
	<b>Dimensión 2: Ejecución</b>					
9	¿Se ejecutan las acciones de capacitación consignadas en la					

	matriz del plan de desarrollo de personas?					
<b>10</b>	¿La programación de las capacitaciones son adecuadas en fechas y lugares para llevarse a cabo?					
<b>11</b>	¿La entidad le otorga las facilidades para participar en las capacitaciones?					
<b>12</b>	¿La entidad le comunica oportunamente las acciones de capacitación?					
<b>13</b>	¿Asiste permanentemente a las capacitaciones programadas?					
<b>14</b>	¿Su asistencia en las capacitaciones es puntual?					
<b>15</b>	¿Cumple con las acciones establecidas por la entidad en el formato de compromisos del beneficiario?					
<b>16</b>	¿Está de acuerdo en que la entidad asuma los costos de capacitación, siempre y cuando usted apruebe dicha capacitación?					
	<b>Dimensión 3: Evaluación</b>					
<b>17</b>	¿Se siente satisfecho al recibir una capacitación?					
<b>18</b>	¿El ponente a cargo de una capacitación debe mantener un lenguaje de fácil entendimiento?					

### 9.3. Anexo C: Matriz de consistencia

ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO SOBRE COMERCIO EXTERIOR Y GESTIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN COLABORADORES DE EMPRESAS DE COMERCIO EXTERIOR DE LIMA Y CALLAO, 2022.			
Variables	Conocimiento en comercio exterior y gestión de la capacitación		
Problemas	Objetivos Específicos	Hipótesis	Método
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el conocimiento sobre comercio exterior y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Establecer si existe relación entre el conocimiento sobre comercio exterior y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación entre el conocimiento sobre comercio exterior y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p>	<p><b>Tipo y diseño:</b> Básica, no experimental y correlacional.</p> <p><b>Participantes:</b> 185 profesionales de comercio exterior que laboran en 6 empresas de Lima y Callao.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Test sobre conocimiento en comercio exterior (Heredia, 2017).</p> <p>Cuestionario Gestión de la capacitación (Valenzuela, 2020).</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de logística internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de negociación internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de legislación comercial internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de marketing internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la dimensión conocimiento de calidad del producto y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de logística internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de negociación internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de legislación comercial internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de marketing internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión conocimiento de calidad del producto y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>Existe relación entre la dimensión conocimiento de logística internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p> <p>Existe relación entre la dimensión conocimiento de negociación internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p> <p>Existe relación entre la dimensión conocimiento de legislación comercial internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p> <p>Existe relación entre la dimensión conocimiento de marketing internacional y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p> <p>Existe relación entre la dimensión conocimiento de calidad del producto y gestión de la capacitación en colaboradores de empresas de comercio exterior de Lima y Callao, 2022.</p>	