



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Gestión de importación de papel y la competitividad en
Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada Administración y Negocios Internacionales

AUTORA:

Mar Robles, Lucia Cristina (orcid.org/0000-0001-5237-0546)

ASESOR:

Mg. Moran Santamaria, Rogger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres y mis hermanas, principales responsables de mi respeto y amor por el aprendizaje; gracias por confiar en el comienzo de mi carrera y abonar una parte de su economía para mi aprendizaje. Y a mis hermanas por ser el motivo de seguir adelante y no rendirme a pesar de las circunstancias.

A ti, quien, pese a las adversidades seguir a mi lado, por el apoyo económico para mi aprendizaje y confiar en mí que lograre cumplir esta gran meta; sobre todo por alentarme cada vez que me quería rendir.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a todos aquellos familiares, amigos (as) de la universidad, trabajo, docentes, a mis asesores de 9no y 10mo ciclo y sobre todo a los 3 validadores que se reflejan en los anexos, que conscientemente, influyeron positivamente en mi formación académica.

Simplemente gracias.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.", cuyo autor es MAR ROBLES LUCIA CRISTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 16- 12-2023 12:13:51

Código documento Trilce: TRI - 0697574



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MAR ROBLES LUCIA CRISTINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MAR ROBLES LUCIA CRISTINA DNI: 60296532 ORCID: 0000-0001-5237-0546	Firmado electrónicamente por: LMARROB el 19-12- 2023 06:21:21

Código documento Trilce: INV - 1609353

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.2.1. Variable: Gestión de importación.....	17
3.2.2. Variable: competitividad.....	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.3.1 Población	18
3.3.2 Muestra	18
3.3.3 Muestreo	19
3.3.4 Unidad de análisis.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21

IV. RESULTADOS	22
4.1. Análisis descriptivo	22
4.2. Análisis inferencial.....	37
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Validez de los instrumentos</i>	20
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach del cuestionario</i>	20
Tabla 3 <i>Tipo de empresa jurídica</i>	22
Tabla 4 <i>Tiempo de inicio empresarial</i>	23
Tabla 5 <i>Giro comercial</i>	24
Tabla 6 <i>Resultados de la variable gestión de importación</i>	25
Tabla 7 <i>Resultados de la dimensión proveedores</i>	26
Tabla 8 <i>Resultados de la dimensión negociación</i>	27
Tabla 9 <i>Resultados de la dimensión suministro</i>	28
Tabla 10 <i>Resultados de la variable competitividad</i>	29
Tabla 11 <i>Resultados de la dimensión producción</i>	30
Tabla 12 <i>Resultados de la dimensión calidad</i>	31
Tabla 13 <i>Resultados de la dimensión rentabilidad</i>	32
Tabla 14 <i>Tabla cruzada de la gestión de importación y competitividad</i>	33
Tabla 15 <i>Tabla cruzada de los proveedores y competitividad</i>	34
Tabla 16 <i>Tabla cruzada de la negociación y competitividad</i>	35
Tabla 17 <i>Tabla cruzada del suministro y competitividad</i>	36
Tabla 18 <i>Tabla cruzada del suministro y competitividad</i>	38
Tabla 19 <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	38
Tabla 20 <i>Contrastación hipótesis general</i>	39
Tabla 21 <i>Contrastación hipótesis específica 1</i>	40
Tabla 22 <i>Contrastación hipótesis específica 2</i>	40
Tabla 23 <i>Contrastación hipótesis específica 3</i>	41
Tabla 24 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	67
Tabla 25 <i>Matriz de consistencia</i>	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 <i>Tipo de empresa jurídica</i>	23
Figura 2 <i>Tiempo de inicio empresarial</i>	24
Figura 3 <i>Giro comercial</i>	25
Figura 4 <i>Resultados de la variable gestión de importación</i>	26
Figura 5 <i>Resultados de la dimensión proveedores</i>	27
Figura 6 <i>Resultados de la dimensión negociación</i>	28
Figura 7 <i>Resultados de la dimensión suministro</i>	29
Figura 8 <i>Resultados de la variable competitividad</i>	30
Figura 9 <i>Resultados de la dimensión producción</i>	31
Figura 10 <i>Resultados de la dimensión calidad</i>	32
Figura 11 <i>Resultados de la dimensión rentabilidad</i>	33

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023. En relación a la metodología el estudio fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de diseño no experimental; además, para la recopilación de datos se empleó el cuestionario dirigido a 30 empresarios de Pymes. Se obtuvo como resultado un coeficiente de Rho= 0,808** y un nivel de significancia de 0,000, lo que traduce una correlación positiva alta entre gestión de importación y competitividad; también, un Rho de 0,873** y un nivel de significancia de 0,000, con una correlación positiva alta entre proveedores y competitividad, un Rho de 0,824** y un nivel de significancia de 0,000, indicando una correlación positiva alta entre negociación y competitividad, y finalmente un Rho de 0,874** y un nivel de significancia de 0,000, confirmando una correlación positiva alta entre suministro y competitividad. Se concluyó que, existe relación significativa entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Palabras clave: gestión de importación, importación, competitividad, Pymes.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between paper import management and competitiveness in SMEs of the Unicentro Shopping Center, Lima - 2023. In relation to the methodology, the study was basic, quantitative approach, correlational and design level. non-experimental; In addition, a questionnaire aimed at 30 SME entrepreneurs was used to collect data. The result was a coefficient of $Rho = 0.808^{**}$ and a significance level of 0.000, which translates a high positive correlation between import management and competitiveness; Also, a Rho of 0.873^{**} and a significance level of 0.000, with a high positive correlation between suppliers and competitiveness, a Rho of 0.824^{**} and a significance level of 0.000, indicating a high positive correlation between negotiation and competitiveness, and finally a Rho of 0.874^{**} and a significance level of 0.000, confirming a high positive correlation between supply and competitiveness. It was concluded that there is a significant relationship between paper import management and competitiveness in SMEs of the Unicentro Shopping Center, Lima - 2023.

Keywords: import management, import, competitiveness, Pymes.

I. INTRODUCCIÓN

Las importaciones son fundamentales en la economía porque permiten adquirir y abastecer el mercado; puesto que, los productos no se producen en el territorio, lo que conlleva a obtener productos del exterior, de mejor calidad con precios más bajos beneficiando al consumidor final. Todo ello, para cubrir la necesidad de los consumidores de manera efectiva, económica y segura, a través de opciones de precio, calidad y cantidad, apoyando a productores locales a modernizar sus procesos y aumentar su competitividad (Asociación de Exportadores [ADEX], 2022).

Ante ello, la gestión de importación posee un amplio espacio que depende de las necesidades de la empresa; lo cual cubre diversos temas entre ellos: la ubicación de proveedores, bienes, productos importados y negociación con proveedores; sin embargo, su finalidad es lograr objetivos mediante la creación de herramientas adecuadas mediante la asignación exitosa de recursos para lograr los objetivos organizacionales (Martínez de Berrío, 2019). En cuanto a la competitividad, permite a las empresas mantener y ampliar su participación en diversos mercados para obtener una forma rentable, lo que les permite crecer. Es un factor relevante en el crecimiento económico a nivel mundial (Díaz et al., 2021). La importancia permite aumentar la productividad a través del uso de recursos, bajo una gestión óptima, permitiendo estar preparados para responder rápidamente a las demandas del mercado (Porter, 2017).

A nivel mundial, la industria del papel está en constante desarrollo, por su utilidad para diferentes fines, donde el crecimiento sostenible de la industria estima una demanda de papel de 490 millones en toneladas a lo largo de los años hasta el 2030, estas cifras corresponden a un crecimiento anual del 1,3 %, lo que predice que el continente asiático representará el 46 % de la demanda mundial del papel y cartón, seguida de Europa con una participación del 22% y posteriormente América del Norte y América Latina con un 18% y 7% respectivamente (Espinoza, 2021).

Asimismo, el 85% de producción internacional de papel es producida por 30 países, predominando en: China, Estados Unidos, Japón, Canadá, Alemania y Brasil. Cabe señalar que la pandemia ha creado problemas logísticos que han afectado los costos en la productividad y reduciendo la rentabilidad, a fin de considerar el abastecimiento de papel del extranjero como materia prima como una

ventaja más barata a corto plazo; además, se ha utilizado la venta online que, al enviar los productos a su destino, se realiza mediante embalajes de papel, aumentando la producción del papel conllevando a una creciente demanda percibida y a una intensa competencia en el mercado (Espinoza, 2021).

Perú tiene una estricta competitividad en diversos países siendo indispensable crear ventajas de costos, porque de ello depende la rentabilidad de las empresas. Según el INEI, al cierre de 2018, el producir papel y el cartón se elevó al 30%. En el mismo año, de enero-noviembre aumentó la producción de cajas de cartón y de diversos tipos de papel, bolsas de papel, creciendo un 20,21% (Espinoza, 2021); (Agencia Peruana de Noticias, 2019).

En suma, conviene reforzar todas las iniciativas que puedan perfeccionar la responsabilidad de los directivos y futuros directivos de las PYME y aumentar su capacidad de emprender iniciativas transfronterizas. En América latina el crecimiento económico es débil o inexistente durante los últimos dos años, provocando que la mejora de la competitividad sea un asunto urgente para los gobiernos y las empresas (Centre d'Etudes et de Recherche Amérique latine Europe [CERALE], 2017). Sin embargo, el crecimiento de las PYME se ve obstaculizado por el acceso a la financiación, donde sólo se les concede el 12% de todos los préstamos en América Latina, frente al 25% en los países de la OCDE. Por lo tanto, las PYME no pueden cumplir con las garantías que los bancos comerciales exigen para el crédito, excepto una ventaja financiera (Cañari, 2023).

Asimismo, diversas empresas Pymes refieren, qué, si un proceso de importación no es eficiente y presenta muchas fallas, este genera pérdidas económicas significativas en las empresas, al punto de poner en riesgo su subsistencia. En ese sentido, el Estado del Perú garantiza a las personas naturales y jurídicas a realizar comercio exterior, donde se puede importar declarando el Registro Único de Contribuyente (RUC) (MINCETUR, 2013). Por otra parte, la industria del papel está conformada por empresas productoras denominadas convertidoras y por empresas importadoras; que también, se dividen en unidades de negocios de acuerdo al tipo y uso que le asignan tales como: imprenta, escritura, envoltura y cartones, periódico, sanitario (Cárdenas & Salazar, 2019).

Respecto a lo antes mencionado, las empresas Pymes localizadas en el Centro Comercial Unicentro en Lima, presentan diversos **síntomas** que conllevan

al problema; como: inadecuada gestión comercial, dando paso a no evaluar los mercados para importar, no acceden a data exacta del mercado, realizan importaciones mediante intermediarios, falta de conocimientos tecnológicos para utilizar la web, las redes sociales y los servicios en la nube como base para la internacionalización. Todo ello, a **causa** del desconocimiento de los trámites de importación, de los costos y de las cotizaciones internacionales, donde se le facilite una dinámica comercial de suministros con el exterior, los cuales, les permiten depender de insumos locales para la optimización de costos, revisiones periódicas de precios y negociaciones para no perder ventajas competitivas en el mercado. Como **consecuencia o pronóstico**, algunas Pymes peruanas por la falta de material decidieron conseguir papeles del exterior para abaratar las materias primas y obtener ganancias en corto tiempo; para reducir los costos de productividad y aminorar el tiempo logístico necesario para proporcionar materias primas para las unidades desde dentro del país. Además, el mercado papelerero interno podría aumentar su competitividad también recibiendo contribuciones del exterior, porque los costos en este mercado pueden ser más bajos que en el mercado interno. Sin embargo, el consumo de papel en el país es menor que el de muchos países de la región, lo que genera efectos negativos. Asimismo, la competitividad obliga al comercio y las inversiones internacionales a recurrir a países con facilidades en trámites, con menor tiempo y que estos se agilicen, donde la regulación gubernamental facilite los trámites a las empresas, asegurando que no existan obstáculos burocráticos que retrasen la entrada o salida de mercancías.

Por su parte, el **control del pronóstico** equivale a recibir información suficiente y oportuna que admita conocer el mercado al que se dirigen los bienes o servicios importados, satisfacer las necesidades de clientes, tener conocimiento sobre los proveedores actuales y potenciales, a fin de cumplir con los requisitos adecuados en los mercados, obteniendo bajos precios evitando intermediarios; lo cual, permite minimizar los costos variables, beneficiando a las Pymes dado que generará mayor rentabilidad y competitividad en el mercado. La importancia de una adecuada gestión de importación consta del esfuerzo de construir, difundir y cumplir con los procedimientos y regulaciones aduaneras legales que el Estado establece para el ingreso de mercancías, en conclusión, las empresas estatales se enfocan

en la integración en diversos sectores empresariales en varias partes del mundo, esta iniciativa permite incrementar la competencia y con ello el crecimiento.

A raíz del problema de investigación, el estudio abordó el problema principal: ¿Cuál es la relación entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023? Bajo las interrogantes específicas: ¿Cuál es la relación entre los **proveedores** y la competitividad de Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023?; ¿Cuál es la relación entre la **negociación** y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023?; ¿Cuál es la relación entre el **suministro** y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023?

La presente investigación se justificó a **nivel teórico**, sustentada en investigaciones de los factores conceptuales de las variables propuestas, bajo las teorías de la Capacidad Dinámica (DC), teoría de ventaja absoluta y competitiva de Porter. Además, proporciona información y antecedentes adecuados para los procesos y gestión en las importaciones en el territorio nacional, además, con base en la literatura brinda la oportunidad de alentar a otras organizaciones a participar en el comercio internacional. Se justificó a **nivel metodológico**, por ser un estudio de tipo básico, cuantitativo, de tipo correlacional, bajo instrumentos validados y confiables para cada variable, siendo referente para otros investigadores de futuros estudios, bajo información relevante para abordar problemáticas similares.

Se justifica a **nivel práctico** puesto que, las empresas al incurrir en altos costos en la producción de papeles de los tipos couché, fol coted, opalina, deciden como alternativa minimizar costos para la satisfacción de las empresas, ahorrando así, los costos al importar a fin de obtener mayores utilidades. En cuanto a la justificación **social** el estudio contribuye a las empresas Pymes del Centro Comercial Unicentro; puesto que, los resultados de la investigación permitieron brindar conocimientos sobre la problemática presentada, con el fin de mejorar la gestión de importación y puedan ser empresas competitivas, a nivel **económico** se ha identificado una oportunidad para establecer la importación de artículos finos que ayudan a la sostenibilidad y el crecimiento, así como la rentabilidad, bajo la búsqueda de nuevos proveedores internacionales, a fin de expandir el abastecimiento de la materia prima.

Por lo tanto, el propósito principal es determinar la relación entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023. Mientras que, sus objetivos específicos fueron: determinar la relación entre **los proveedores** y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023; determinar la relación entre **la negociación** y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023; determinar la relación entre el **suministro** y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Cabe precisar que, como hipótesis general, que existe relación significativa entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023. Mientras que, las hipótesis específicas fueron: existe relación significativa entre los **proveedores** y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023; existe relación significativa entre la **negociación** y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023; existe relación significativa entre el **suministro** y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a nivel nacional, Arcos (2023) en su estudio de tesis sobre la administración de importación y la competitividad de la Corporación Ekan S.A.C, buscó identificar la asociación entre administración de importación y la competitividad de la empresa Corporación Ekan S.A.C. Por esta razón, presentó un análisis de tipo básica, cuantitativo, correlacional y no experimental. Adicional a ello, utilizó el cuestionario y aplicó a 50 empresas, dando como resultado, por Pearson, que existe relación con las variables; dado que el valor de correlación de $p=,617$, indicando una correspondencia fuerte. En conclusión, existe relación significativa de las variables en mención, ya que la gestión de importación es un factor de ventaja competitiva.

Maturrano & Muñoz (2022) realizaron un estudio para determinar la asociación de la cadena de abastecimiento y la competitividad de una compañía E.I.R.L. Por ello, lo desarrollaron bajo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y tipo aplicada. Por otro lado, decidieron utilizar el cuestionario para recolectar los datos y lo aplicaron a 100 empleados, obteniendo en los resultados, un nivel alto de relación con las variables; puesto que, el valor de correlación fue de 0.913. Además, la sig = $0.000 < 0.05$. En conclusión, se determinó que existe asociación entre cadena de abastecimiento y la competitividad de una compañía E.I.R.L, lo cual indica a medida que se realice una adecuada cadena de suministros mejorará la competitividad de la empresa.

Meza (2020) en su estudio empleó concluir la conexión entre el proceso de importación y las ventajas competitivas en una empresa importadora de Comas. Para ello, el estudio fue cuantitativo, correlacional, no experimental. Cabe precisar que se ejecutaron cuestionarios a 50 emprendedores. Como resultado la asociación entre las variables en mención, tienen un valor de correlación de 0.820 señalando que la correlación de entre estos parámetros es alta, con un $p_valor= 0.000$; aceptando la hipótesis alterna. Se concluyó que ambas variables bajo estudio se encuentran relacionadas, significativamente.

Carbajal (2019) en su trabajo de investigación cadena de suministro y el impacto con la ventaja competitiva, estableció como objetivo establecer de qué

manera se relacionan las variables; cabe señalar que, presentó un análisis cuantitativo, aplicado, correlacional y diseño no experimental. Además, tomó como muestra a 100 trabajadores de una empresa situada en Lima con el propósito recabar información mediante cuestionarios. Respeto a los resultados, el coeficiente de relación indicó que el valor de 0.808^{***}, confirmando la asociación entre las variables del estudio. Adicional a ello, se evidenció que el nivel de sig. = 0.000 es mejor que el valor 0.005 ($0.000 < 0.005$). Por ende, se identificó que existe una correspondencia alta y significativa entre los parámetros de estudio.

Fiestas (2019) desarrolló un estudio y ha planteado resolver la conexión entre la importación y la productividad de una compañía de servicio logístico internacional. Por este motivo, se efectuó con un tipo aplicado, cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental. Asimismo, seleccionó como muestra a 32 empleados para ser sometidos a una evaluación mediante cuestionarios. En relación a los resultados, se alcanzaron resultados satisfactorios; dado que, mediante la estadística inferencial de Pearson, arrojó que existe una conexión significativa de 0.0912 entre ambas magnitudes. En conclusión, existe relación significativa entre la importación y la productividad.

Del mismo modo, para el **entorno internacional** según Leonidou et al. (2021) en su trabajo de investigación el objetivo fue analizar cómo las capacidades dinámicas de adaptación tendrán un impacto positivo en la importación de las PYME. Presentaron enfoque cuantitativo, estudio básico, alcance correlacional y no experimental. Bajo una muestra de 151 pequeños y medianos importadores británicos, presentaron un instrumento como el cuestionario. Los resultados indicaron una elevada correspondencia entre la efectividad de la estrategia de importación y dos aspectos clave de la ventaja competitiva: la diferenciación de productos con $r = 0.39$ y un p -valor = 0.000 y los bajos costos de $r = 0.25$ y el p -valor = 0.020. En conclusión, se confirmó que tanto las capacidades dinámicas genéricas como las específicas de importación están vinculadas a la efectividad de la estrategia de importación.

Tukamuhabwa et al. (2021) en su estudio, se propusieron establecer la relación entre las prácticas de suministro, la ventaja competitiva, capacidades e integración logística de las Pymes. Utilizaron un estudio básico, cuantitativo y correlacional. El estudio tomó como muestra a 204 Pymes, por lo cual se empleó el

cuestionario que los datos se reúnan. Los resultados evidenciaron que las prácticas de suministro y competitividad de las Pymes, que están significativamente asociadas de manera positiva con un $r= 0,32$ y valor= 0,004, para la integración logística y la ventaja competitiva de las Pymes un $r=0,31$ con valor= 0.002. En conclusión, las prácticas de suministro y las capacidades logísticas representan un rol importante en la construcción de una ventaja competitiva para las PYMES en un entorno económico en desarrollo.

Westhuizen & Ntshingila (2020) en su estudio examinaron la influencia de las prácticas de selección de proveedores, el desarrollo de proveedores e intercambio de información en el desempeño empresarial de las Pymes en el distrito de Sedibeng. Realizaron una investigación básica, con enfoque cuantitativo, correlacional, con un cuestionario que involucró a 300 propietarios y gerentes de empresas Pymes. Para el análisis se utilizó pruebas confirmatorias de AMOS 24.0 y análisis factorial. Emplearon Modelado de Trayectoria Estructural (SEM) para evaluar el modelo propuesto y confirmar la relación significativa de las hipótesis. Los resultados del estudio muestran una correlación de carga factorial positiva de 0,863 entre la selección de proveedores y el desempeño empresarial. Además, se evidencio una correlación positiva de 0,845 entre el intercambio de información y el desempeño empresarial. Se concluyó, que al adoptar estrategias de gestión para el abastecimiento es un factor positivo para el éxito de las Pymes.

Armayah & Munizu (2019) en su proyecto de investigación tuvieron como finalidad determinar la conexión entre la calidad de la información y la competitividad de las PYMES en el sector empresarial de algas en la Regencia de Takalar. El estudio fue cuantitativo, descriptivo correlacional, bajo una muestra de 110 unidades de negocio. Los resultados evidenciaron que la calidad posee un efecto de forma significativa en la competitividad (p -valor=0.024), al igual que el intercambio de información (p -valor=0.000) y la toma de decisiones conjunta (p -valor=0.010). En conclusión, este estudio subraya la correlación positiva con la calidad de los datos, el intercambio y la toma de decisiones conjunta en la competitividad de las PYMES.

Putra & Habiburrahman (2022) presentaron un estudio con el propósito de implantar la conexión entre la administración de suministro y la competitividad, en el contexto de PYMES. Este estudio se enmarca en una metodología de

investigación básica, empleando un enfoque cuantitativo, correlacional, de diseño no experimental y transversal, involucrando una muestra de 210 propietarios o gerentes de PYMES. Los resultados revelaron relación significativa entre cadena de suministro y la ventaja competitiva, respaldada por $Rho= 0,866$ y un valor de 0.001. Se concluyó, la existencia positiva y significativa con la administración en la cadena de suministro y la ventaja competitiva de las PYMES. Estos hallazgos resaltan lo importante y fundamental de una gestión positiva de la cadena de suministro para mejorar la competitividad de las PYMES.

Tejeda-Villanueva et al. (2019) presentaron un estudio cuyo objetivo fue determinar los elementos para que las compañías implementen estrategias que permitan incrementar las importaciones del rubro de alimentos, como productos terminados o materia prima, para ser competitivos. Bajo un análisis cuantitativo, descriptivo correlacional y no experimental. Se empleó un cuestionario, aplicado a una población de 30 empresas, con una muestra de 21. Los resultados evidenciaron el precio internacional del producto se relaciona positiva y significativamente en las importaciones con $Rh=0,495$ y $valor=0,037$; en la calidad requerida del producto y las importaciones $Rh=0,808$ y $valor=0,000$; la disponibilidad extranjera del producto y las importaciones $Rh=0,523$ y $valor=0,026$; por su parte, los trámites de despacho aduanero y las importaciones $Rh=0,579$ y $valor=0,012$; siendo factores que permiten impulsar las importaciones. Por su parte, los proveedores internacionales no se relacionan con las importaciones $Rh= - 0,77$ y $sig.=0,00$; presentando una correlación negativa. Se concluyó que, estos descubrimientos representan significancia en las variables y coinciden el estudio planteado, ya que, para ser más competitivas, en comparación a la competencia, es esencial establecer estrategias en estas empresas del rubro de alimentos para incrementar sus importaciones

En cuestión a las **teorías y marco conceptual de la variable gestión de importación**, se precisan a continuación:

La **Teoría de la Capacidad Dinámica (DC)** explica el mecanismo a través del cual las capacidades dinámicas facilitan la efectividad de las estrategias de importación que aumenta la ventaja competitiva y en última instancia, mejora desempeño financiero. Implica la habilidad que posee una empresa para ajustarse y moldear su entorno empresarial en constante evolución. Su premisa fundamental

es que las empresas pueden lograr la competitividad empleando actividades exclusivas con la capacidad de adecuar los cambios en su situación, en consecuencia, crear ventajas duraderas. Estas capacidades dinámicas engloban reconocer transformaciones en los mercados para complacer los requerimientos de los clientes, la elección de mercados objetivos sólidos, la generación de valor y la gestión de activos para proporcionar un mayor valor al cliente (Leonidou et al., 2021).

La teoría de la ventaja absoluta postula que el comercio internacional puede ser beneficioso para los países que intercambian bienes solamente si uno de estos cuenta con ventaja en la producción de un bien; es decir, los países deberán especializarse en la producción de bienes donde se cuenta con más eficiencia; por consecuencia, se generará un aumento en la producción de los bienes en general. Por ende, es válido precisar que esta postura se ha aprobado por medio de la integración de curvas de indiferencias sociales existente por país y la probabilidad de producción mediante el diagrama de Caja de Edgeworth Internacional.

Además, este postulado indica que la teoría es válida solamente para aquellos países de similar tamaño que poseen ventaja absoluta en la producción de un bien. No obstante, la situación se complica cuando los países tienen ventaja comparativa; puesto que el producto local elaborado con menor eficiencia será aquel que se importará, manifestando la carecen de una ventaja absoluta (Tejeda-Villanueva et al., 2019).

La **importación** involucra la incorporación de productos del extranjero al territorio nacional aduanero, para el consumo en el país de destino. Esto se traduce en varios beneficios: suplir la demanda interna cuando la producción local es insuficiente, ampliar las alternativas de consumo y mejorar las condiciones de compra e incentivar la competitividad de las compañías al brindar diversidad de productos (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2021).

En cuanto a la variable gestión de importación, comprende la labor de buscar y seleccionar proveedores extranjeros competitivos para la importación de productos o servicios, centrándose en aspectos esenciales como el precio internacional, los estándares de calidad requeridos, la disposición del bien en el

país extranjero; así como el conocimiento de los procedimientos aduaneros y la capacidad logística de la empresa. Este enfoque en la gestión de importación se reconoce como una estrategia competitiva que puede ejercer un impacto significativo en el proceso de importación (Tejeda-Villanueva et al., 2019).

Asimismo, la gestión de importación se enfoca en facilitar el ingreso de países al mercado internacional e impulsar su participación en el comercio a nivel mundial. Reconoce el comercio como un motor de crecimiento que puede reducir la pobreza y generar oportunidades económicas. Además, busca superar obstáculos como prácticas anticompetitivas, regulaciones desfavorables y limitaciones de infraestructura a fin de perfeccionar el acceso al mercado de comercio internacional (Banco Mundial [BM], 2021).

Por su parte las **dimensiones de gestión de importación** consideran: al **proveedor**, una persona natural o jurídica que se identifica por su involucramiento en la fabricación y la prestación de servicios

en el comercio con el fin de saciar los requerimientos y exigencias de los usuarios a cambio de recibir una compensación económica. La clave de su definición radica en que esta actividad se realiza de manera habitual, sin que esté atada a un número específico de transacciones, lo que sugiere un compromiso continuo (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2019). Asimismo, un proveedor es una entidad que, al ser seleccionada debe tener la capacidad de colaborar en políticas de producción conjunta, sin descuidar factores tradicionalmente importantes como la calidad, el servicio, el costo y las condiciones de pago (García-Villanueva et al., 2021).

Por lo mismo, la gestión de proveedores implica evaluar y supervisar la eficacia de la relación, abarcando la entrega oportuna, la comunicación constante en caso de cambios, y la calidad de servicios o productos alcanzados. Destaca la importancia de esta gestión para mejorar la eficiencia y competitividad empresarial, especialmente en un entorno empresarial en constante evolución (Torres et al., 2021). Por tanto, Tejeda-Villanueva et al. (2019) postulan que el comercio en el exterior parte cuando el comprador identifica que el exportador puede ser de confianza, donde la confianza en los proveedores internacionales puede ser un aspecto en estudio; puesto que el aumento en las compras internacionales se involucra a otros factores tales como: al precio de prueba llevado a inicio de las

importaciones, pero no a la confianza en los proveedores; sin embargo, es considerada como la idea del importador de que las necesidades serán respondidas, satisfactoriamente, por parte del proveedor.

En cuanto, a la **dimensión negociación** en el ámbito empresarial y comercial es un proceso clave que involucra a consumidores contribuyendo en los requisitos de compra de empresas. Los consumidores ejercen su poder de negociación mediante la búsqueda de acuerdos beneficiosos, que incluyen negociar precios, plazos y calidad. Su influencia se basa en opciones, capacidad de compra y acceso a información. Esta influencia conduce a empresas más flexibles y receptivas, promoviendo la competencia en la calidad de los servicios y en los productos. La negociación es un elemento esencial en las relaciones comerciales y determina las condiciones de compra en el mercado (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019).

Asimismo, la negociación es un proceso crítico que influye en el desempeño empresarial y es valiosa debido a la diversidad de clientes potenciales en términos de su origen organizacional, social, económico, cultural y político. Aunque existe una definición común del concepto de negociación, las diferencias se centran en cómo, cuándo y quiénes negocian, influenciados por varios factores. Por lo tanto, las empresas se sienten impulsadas a incorporar la negociación como un elemento central de su cultura organizacional para adaptarse a la competencia y mejorar la eficiencia (González-Campo et al., 2020).

Por lo mencionado, la negociación tiene un papel central en el proceso de adquisición y requiere un equipo multidisciplinario con experiencia en finanzas, legalidad, fiscalidad, contabilidad y el sector objetivo. La negociación presenta fases donde inicia con discutir los aspectos cruciales de la transacción, como el precio, el porcentaje de adquisición, la estructura del acuerdo y la forma de pago. Si ambas partes llegan a un acuerdo en esta etapa, se procede a una segunda fase, donde se refiere la continuidad de la administración, la distribución de ganancias, inversiones futuras, protección de intereses minoritarios, ajustes de precio debido a una auditoría, garantías, retención del precio y disposición posterior (Aguirre, 2019).

Con respecto a la **dimensión suministro**, contempla al tránsito de bienes, productos y servicios en una cadena de operaciones que incluye adquisición,

producción, almacenamiento y distribución dentro de un negocio o industria. La cadena de suministro engloba todas las etapas y procesos involucrados en la gestión y flujo de estos elementos desde su origen hasta su destino final, implica la interacción con clientes y proveedores, así como la colaboración entre diversos actores para lograr eficiencia y eficacia (Cardona et al., 2019).

También, en el pasado la gestión del suministro no recibía mucha atención estratégica en muchas empresas, a pesar de que los costos de las compras eran el mayor gasto. Sin embargo, esta perspectiva ha evolucionado con el reconocimiento de que las decisiones y procedimientos de adquisición impactan no solo en los costos, sino también en la innovación y la capacidad de respuesta al mercado, así como en las relaciones con los proveedores (Business Alliance for Secure Commerce [BASC], 2020).

Por lo mencionado, el suministro y el desarrollo del negocio comprenden una amplia gama de componentes que abarcan desde estrategias hasta operaciones, tanto en el flujo de bienes como en la información, así como en aspectos organizativos y culturales. Estos componentes están interrelacionados con la reingeniería de procesos y forman un conjunto estratégico-operativo que implica la participación del personal, una planificación detallada y la gestión de áreas, las atenciones a los clientes, la gestión ante la demanda, la ejecución de pedidos, la producción, el desarrollo y la comercialización de productos, así como la gestión de devoluciones (Schmid, 2019).

La teorías y marco conceptual correspondientes a la **variable competitividad** se consideran a continuación:

La teoría de la ventaja competitiva de Porter, indica que la competitividad se basa en emplear estrategias adecuadas en las empresas, a fin de lograr la diferencia ante la competencia. Además, se crea un modelo conceptual “diamante” que muestra las principales características por las cuales las organizaciones compiten entre sí. También, sugiere que buscar productos en el exterior es una alternativa, generando que las compañías compitan vendiendo productos con valor agregado (Tejeda-Villanueva et al., 2019).

La Teoría de la Organización Industrial (IO), sienta las bases para explicar el papel de la contingencia tanto de la intensidad competitiva como de la incertidumbre ambiental al traducir las importaciones efectivas estrategia en ventaja

competitiva, se concentra en la manera en que las empresas pueden hacer frente a las fuerzas competitivas presentes en su sector. Esta teoría refiere que las empresas obtengan ventaja competitiva al seleccionar una estrategia que se base en la diferenciación de productos o el liderazgo en costos. Esta teoría se relaciona con la competencia en un mercado específico y cómo las empresas pueden destacarse en ese mercado a través de estrategias relacionadas con precios, calidad, innovación y otros factores que les permitan sobresalir entre la competencia (Leonidou et al., 2021).

La **Teoría de Linder** (1961) refiere que una empresa en la competitividad se basa en una experiencia adquirida, vendiendo productos inicialmente en el país y luego en el extranjero. La principal razón para buscar productos en el extranjero es la insatisfacción o escasez que sienten los dueños de negocios con respecto al precio o las características del producto (Tejeda-Villanueva et al., 2019).

Respecto a la **variable competitividad**, esta se conceptualiza como la posibilidad de ampliar y sostener la participación de las compañías empresariales a nivel nacional e internacional para impulsar el crecimiento económico, siendo un elemento importante en la economía nacional (Díaz et al., 2021). También, contempla adquirir bienes y servicios para enfrentar los mercados internacionales, manteniendo y aumentando los beneficios reales de los ciudadanos, con la finalidad de competir con otras empresas, correspondiendo al nivel de productividad que se interpreta como producción, bajo una fuerza laboral que poseen las empresas para obtener beneficios de forma sostenible y así poder seguir creciendo (Yayan et al., 2019).

Por tanto, las **dimensiones de la competitividad** engloban: **la producción** refiere la transformación de la materia prima junto con los otros insumos se convierten en aquellos productos terminados y en el caso de las organizaciones dependen de las gestiones, ya que conllevan a la mejora de la productividad (Sharma & Priti, 2019). Bajo el enfoque de las empresas, la producción es sinónimo de generar, bienes y productos eficientes, centrados en la calidad de los productos con la finalidad de comercializar dichos productos finales en mercados nacionales como internacionales y con ello se posibilite el logro de una diferenciación con las demás empresas competidoras (Romero-Suárez et al., 2020). Entonces, la producción viene a ser un proceso que comprende tanto como las materias primas

hasta los terminados, cuya finalidad radica en establecer un equilibrio óptimo entre la calidad, cantidad, tiempo y costo; además, su funcionamiento diario suele estar gestionado por operaciones que garantizan que dichas operaciones y producciones sean dadas de forma eficiente y no presenten problemas (Zeinab & Hongguang, 2022).

Respecto a la **dimensión calidad**, es un implemento estratégico que otorga a las compañías diferenciarse de sus competidores; siendo un elemento indispensable para conocer si las actividades empresariales responden eficaz y eficientemente las necesidades del consumidor (Diaz & Salazar, 2021). Por otro lado, Fernández & Puelles (2021) mencionó que es un elemento fundamental tanto para los bienes, servicios y el consumidor o usuario; puesto que, se basa en la diferenciación que logra cierto bien en el mercado; es decir, cuenta con características únicas que hacen posible cumplir con los requerimientos del consumidor y lograr satisfacer sus necesidades, así como sus expectativas. En otras palabras, es un factor elemental que permite a las empresas ser competitivos; por tanto, es un elemento que funciona como indicador de competitividad, siendo este el motivo por el cual las compañías buscan aprovecharla mediante herramientas o estrategias para responder eficientemente a las exigencias del cliente que cada vez se vuelven más complejos (Rey et al., 2022).

Por su parte, **la dimensión rentabilidad** es la asociación de los ingresos y los patrimonios netos propios de una organización. Su análisis se basa en varios factores clave, como las ventas, los activos, el capital e incluso el valor de las acciones. Dentro de estos factores, se destacan el incremento de la calidad, la disminución de costos y la diferenciación del servicio o producto a través de estrategias promocionales destinadas a incrementar los niveles de ventas (Ore et al., 2020). En efecto, es la capacidad que posee una entidad empresarial para generar un rendimiento sobre la inversión en comparación con una alternativa de inversión. Se suele medir considerando los ingresos y los gastos, y calculando la resta de ambos, lo que se refleja en el estado de resultados de la empresa (Kifordu et al., 2023). Por lo tanto, la rentabilidad se relaciona con las ganancias que una empresa genera por medio de sus ingresos, luego de deducir todos los gastos incurridos en un tiempo determinado; por ello, es catalogado como uno de los objetivos primordiales que buscan lograr las organizaciones (Adu et al., 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

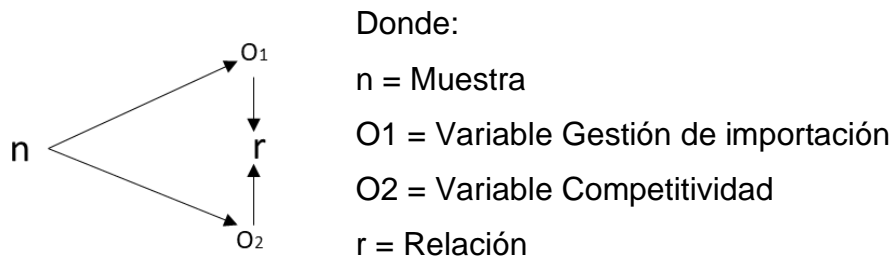
El análisis fue del tipo **básico**, siendo parte importante de la información bajo el objetivo profundizar y así completar las teorías existentes de la disciplina (Carrasco, 2019). Por lo tanto, en este estudio se recopilaron diversos antecedentes y teorías, de esta manera el estudio aportó conocimientos existentes y nuevas construcciones sobre las relaciones entre las variables objeto de análisis.

El estudio presentó un enfoque cuantitativo; lo cual, expone que el enfoque es riguroso y preciso, esto posibilita la formulación y posterior aceptación o rechazo de hipótesis numéricas en base a valores (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El procedimiento adoptado para este enfoque fue estadístico, donde la primera etapa consistió en la recolección de datos, seguida de un análisis exploratorio para evaluar la pertinencia de los datos obtenidos. Después, se procedió con la limpieza y procesamiento de la base de datos. Seguidamente, se presentaron y examinaron los resultados, haciendo uso de diversos estadísticos con el fin de derivar conclusiones en el estudio.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño no experimental señala que las variables no son manipuladas, y los eventos ocurren de manera natural sin intervenciones que induzcan cambios en la variable dependiente (Gutuzzo, 2018). Además, fue de cruce transversal, porque la recolección se realizó en una ocasión determinada o única, a fin de evitar que elementos externos afecten los resultados de la base de datos; puesto que no requiere seguimiento continuo debido a su naturaleza puntual.

En cuanto, al nivel o alcance de investigación fue correlacional definido por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) como el método que permite evaluar la relación estadística de dos variables, cuyo fin es estudiar el grado de correlación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Por tanto, las variables fueron gestión de importación y competitividad que fueron evaluadas en función de las relaciones entre sí. A continuación, se muestra el diseño a seguir:



3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable: *Gestión de importación*

- **Definición conceptual:** se conceptualiza como la labor que busca comprender y seleccionar a proveedores extranjeros competitivos para la importación de productos o servicios, centrándose en aspectos esenciales como el precio internacional, los estándares de calidad requeridos, la disponibilidad del producto en el extranjero, el conocimiento de los procedimientos aduaneros y la capacidad logística de la empresa. Este enfoque en la gestión de importación se reconoce como una estrategia competitiva que puede ejercer un impacto significativo en el proceso de importación (Tejeda-Villanueva et al., 2019).
- **Definición operacional:** consta de varios procesos no secuenciales que comprenden la gestión competitiva, en las dimensiones: proveedores, negociación y suministro. Son medidas bajo 18 preguntas, en una escala Likert que confirman el cuestionario de evaluación.
- **Indicadores:** estos se desprenden de las dimensiones y refieren a la evaluación de proveedores, la capacidad de cotización y el grado de cumplimiento.
- **Escala de medición:** se realizó mediante un cuestionario de escala ordinal, bajo Likert con las alternativas siguientes: 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. Desacuerdo y 5. Totalmente en desacuerdo.

3.2.2. Variable: *competitividad*

- **Definición conceptual:** Se define como la habilidad para gestionar y ampliar la presencia corporativa tanto en mercados locales y exteriores de

manera rentable. Esto permite un crecimiento significativo y de lo cual es un elemento importante para el desarrollo económico global; puesto que, aporta dinamismo al proceso (Díaz et al., 2021).

- **Definición operacional:** Consiste en varios procesos no secuenciales que constituyen la competitividad, que permite evaluar las dimensiones: producción, calidad y rentabilidad, medidas por 18 preguntas en escala de Likert, bajo un cuestionario de evaluación.
- **Indicadores:** estos se desprenden de las dimensiones y refieren a las dimensiones nivel de ventas, nivel de garantía y reducción de costos.
- **Escala de medición:** se realizó mediante un cuestionario de escala ordinal, bajo Likert con las alternativas siguientes: 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. Desacuerdo y 5. Totalmente en desacuerdo.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

La población se refiere a un conjunto de casos que presentan una concordancia de características definidas que comparten especificaciones y fines en común (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La población en el estudio, estuvo conformada por 15 administradores y 15 supervisores de 15 empresas Pymes importadoras de papel couché, fol coted, opalina del Centro Comercial Unicentro.

- **Criterios de inclusión:** se evaluaron a los administradores y supervisores de las Pymes de importadoras de papel couché, fol coted, opalina del Centro Comercial Unicentro.
- **Criterios de exclusión:** se excluyen a los administradores y supervisores donde las Pymes no realicen importación en el área papelería u otros sectores.

3.3.2 Muestra

Una muestra constituye una parte de la población total bajo estudio, para poder englobar los datos obtenidos de ella (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Dada la población reducida de empresas papeleras que importan, se evaluó como muestra al 100% de la población; considerando 30 empleados que pertenecen a

15 Pymes importadoras de papel couché, fol coted, opalina del Centro Comercial Unicentro.

3.3.3 Muestreo

Se trata de un método que facilita la elección de la muestra de una población; de igual forma, se califican dos tipos de muestreo: el probabilístico y no probabilístico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En la investigación se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia de la autora de la investigación.

3.3.4 Unidad de análisis

Está adaptado por los datos que son procesados estadísticamente; lo cual contienen información importante y relevante desde el punto de vista de la realización del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En el presente trabajo se conformó dicha unidad por trabajadores de empresas Pymes importadoras radicadas en el Centro Comercial Unicentro.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon encuestas como técnicas de recopilación de datos sistemáticos proporcionados por un grupo de muestra para investigar o explicar alguna característica; que consta de preguntas directas e indirectas a propietarios y colaboradores de las empresas pymes en estudio. En cuanto al instrumento se utilizó un cuestionario; además es una herramienta para la obtención de datos para una explicación profunda y precisa de un tema de estudio (Carrasco, 2019). Para el estudio se aplicó un instrumento adaptado; es decir, se adaptó del instrumento de Arcos (2023).

En la gestión de importación se empleó un cuestionario con 18 ítems y para la variable competitividad igualmente 18; empleando la escala Likert, tipo ordinal bajo 5 alternativas: 1= Totalmente de acuerdo, 2= De acuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= Desacuerdo y 5= Totalmente en desacuerdo.

La validez del instrumento, se define como la capacidad de una técnica para medir de forma segura el parámetro que se evalúa, con el propósito de evaluar y medir los resultados (Córdova, 2019). De igual forma, la validación de los instrumentos se realizó con base en la evaluación de 03 expertos. Quienes respaldaron su perspectiva sobre la herramienta de investigación científica según los temas de importancia, pertinencia y claridad. Por ende, en la tabla 2 se presenta

la evaluación de los expertos respecto a la validez del instrumento utilizado para medir la variable y sus dimensiones.

Tabla 1

Validez de los instrumentos

N°	Nombre del Experto	Opinión de aplicabilidad
01	Mg. Nikolays Pedro Lizana Guevara	Aplicable
02	Mg. Jean Michell Carrión Mezones	Aplicable
03	Mg: Edwin Yolmer Heredia Sanchez	Aplicable

Nota. Información de los jueces expertos respecto al instrumento. Fuente. Elaboración propia.

La determinación de la confiabilidad requiere de mediciones repetidas de un instrumento en un individuo u objeto para lograr resultados con igual probabilidad (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Dicho estudio determinó su fiabilidad; lo cual, fue estadísticamente realizada en el software SPSS a fin de conseguir el coeficiente de Cronbach; puesto que permite considera el valor más próximo de la unidad; es decir, presenta una alta confiabilidad el instrumento bajo estudio.

Tabla 2

Alfa de Cronbach del cuestionario

Variable	N° de ítems	Confiabilidad
Gestión de importación	18	,984
Competitividad	18	,986

Nota. Datos obtenidos del spssv.25. Fuente. Elaboración propia

3.5. Procedimientos

En el trabajo de investigación se empleó análisis estadístico descriptivo con el fin de acceder a la verificación de los hallazgos de las variables y dimensiones determinadas. Por otra parte, mediante las Pymes seleccionadas se lograron recopilar información y posteriormente se elaboraron documentos respecto a los datos acumulados. Esto se realizó, ya que se logró la autorización de los supervisores y administradores de estas empresas del rubro papelerero en el Centro Comercial Unicentro para trasladarlos al análisis con los instrumentos de estudio en la muestra. Por ende, se utilizó el Google Forms para elaborar los cuestionarios virtuales y presenciales para examinar las opiniones y perspectivas de los encuestados. Por último, usaron el SPSS 25 para el desarrollo estadístico.

3.6. Método de análisis de datos.

Para realizar la evaluación, se utilizaron los programas de softwares con el SPSS versión 25 y Microsoft Office Excel. Adicional a ello, se empleó un análisis descriptivo de relaciones porcentuales en gráficos y tablas. Mientras con respecto al análisis inferencial se efectuaron con la prueba de normalidad y el estadígrafo correspondiente, lo que facilitó detectar la naturaleza del ajuste de los datos. Luego, a las variables de análisis se realizó con el coeficiente de Rho Spearman para conocer la conexión existente entre estas.

3.7. Aspectos éticos

El estudio permitió las aprobaciones por parte de los encargados institucionales, y el consentimiento informado de las Pymes. Además. Se aplicaron los siguientes principios:

- De beneficencia, se realizó al buscar el beneficio de las Pymes, ya que se mantuvo el anonimato de los propietarios y trabajadores. Se solicitó el permiso para usar sus respuestas en el desarrollo de la investigación. Además, es esencial indicar que no se presentó algún beneficio económico a las entidades empresariales.
- De no maleficencia, se garantizó a los participantes que no habría perjuicios al contribuir en el trabajo de investigación; debido que se promueve el consentimiento y recalando que los datos recolectados son para fines académicos.
- De autonomía, porque permitió informar a los participantes sobre el propósito del estudio y el enfoque de participación voluntaria por parte de las Pymes. Además, se aseguró a los participantes la libertad de colaborar en el trabajo.
- De justicia, se garantizó la confidencialidad de los datos recopilados al realizar la recolección de información, manteniendo el anonimato. Asimismo, no se violaron los derechos de autor al citar y referenciar APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

En consonancia con el contexto examinado, se manifestaron los resultados derivados de un análisis estadístico ejecutado mediante el programa SPSS versión 25. Estos hallazgos representan el producto de un proceso riguroso de evaluación numérica, contribuyendo así a la comprensión y la interpretación de los datos recabados en el estudio.

4.1.1. Análisis estadístico descriptivo

De acuerdo a los objetivos destinados a establecer la conexión, se llevó a cabo inicialmente un análisis descriptivo invariado. A través de este proceso, se examinaron de manera individual cada una de las variables y dimensiones, permitiendo así la obtención de los siguientes resultados. Este enfoque detallado aporta una comprensión más detallada de la esencia y las particularidades específicas de cada elemento, allanando el camino para la siguiente fase del análisis inferencial.

Tabla 3

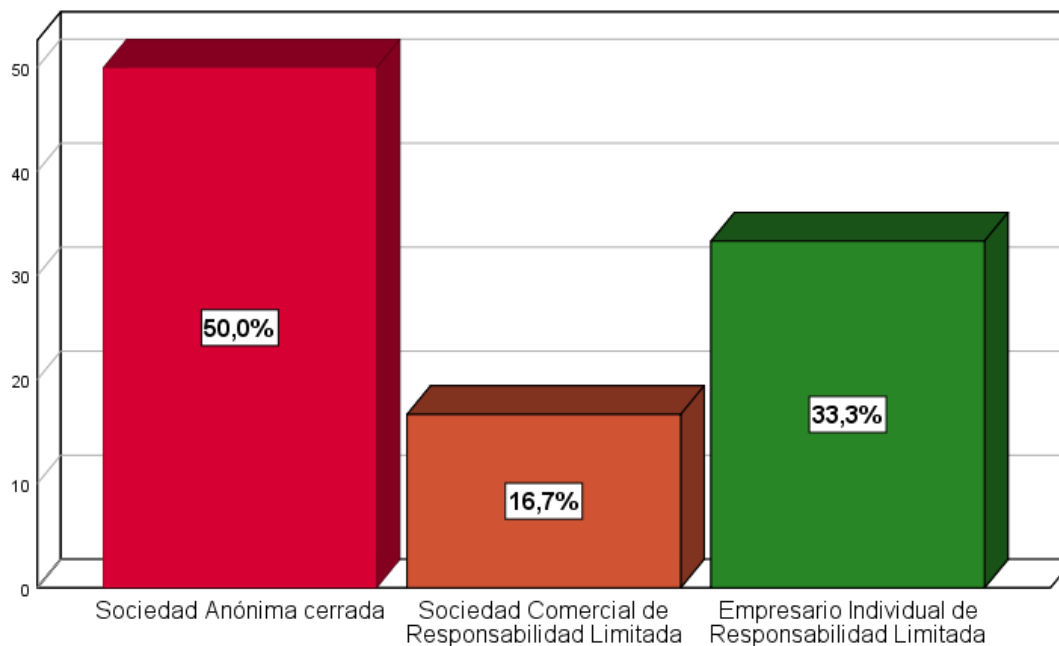
Tipo de empresa jurídica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sociedad Anónima cerrada	15	50,0	50,0	50,0
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	5	16,7	16,7	66,7
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 1

Tipo de empresa jurídica



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

La tabla 3 y la figura 1, se pueden observar los datos referentes al tipo de empresa jurídica presente en la muestra, de las cuales, el 50% (15) se identificó como Sociedad Anónima cerrada, el 33,3% (10) como Empresario Individual de Responsabilidad Limitada, mientras que, el 16,7% (5) como Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada.

Tabla 4

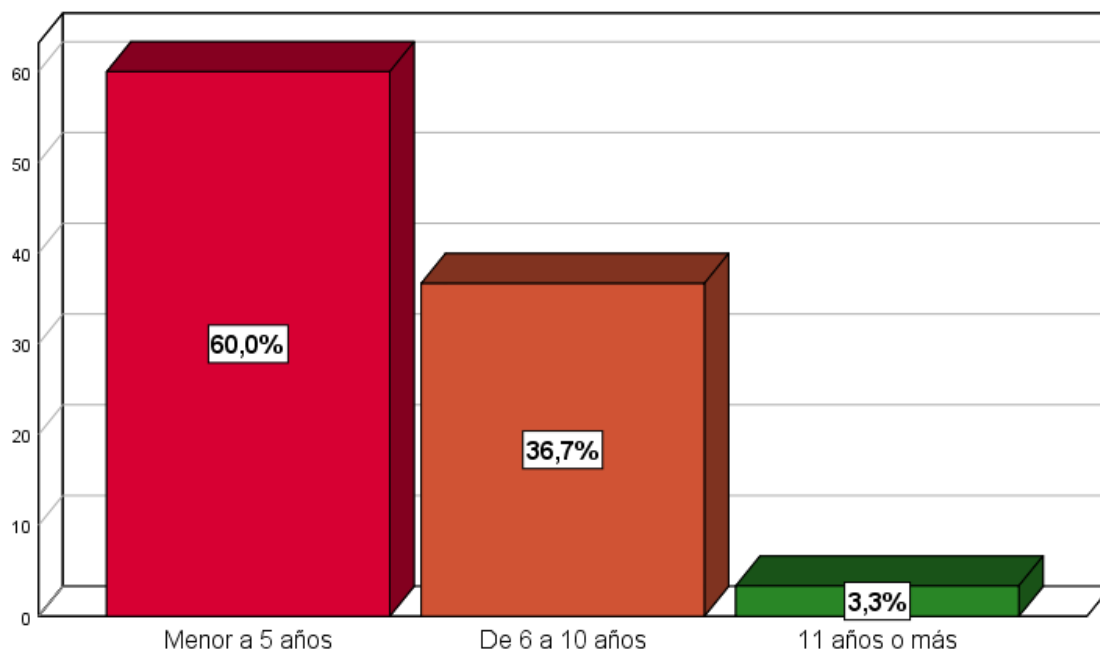
Tiempo de inicio empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 5 años	18	60,0	60,0	60,0
De 6 a 10 años	11	36,7	36,7	96,7
11 años o más	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 2

Tiempo de inicio empresarial



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

La tabla 4 y la figura 2, se pueden observar los datos referentes al tiempo de inicio empresarial presente en la muestra, de los cuales, el 60% (18) indicó un tiempo menor a 5 años, el 36,7% (11) de 6 a 10 años, mientras que, el 3,3% (1) 11 años a más.

Tabla 5

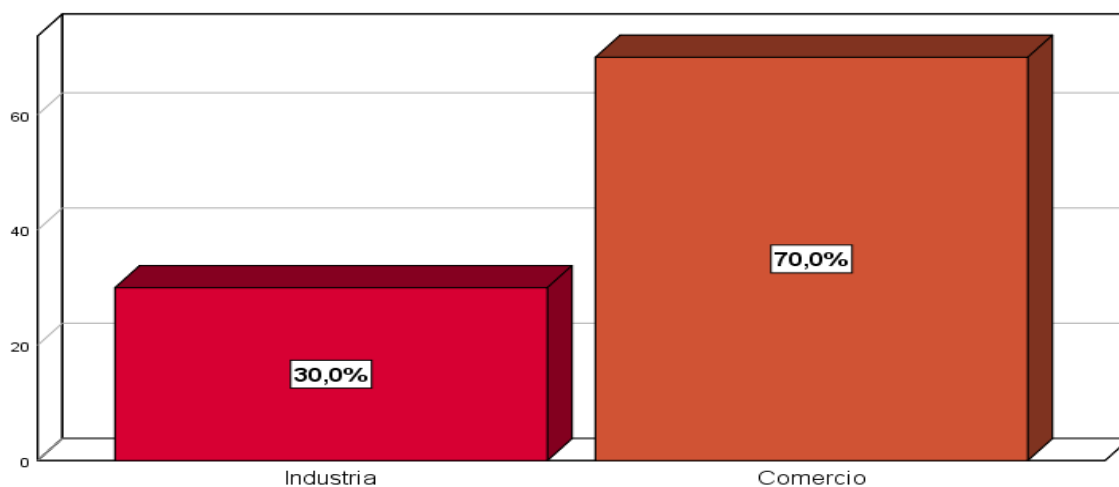
Giro comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Industria	9	30,0	30,0	30,0
Comercio	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 3

Giro comercial



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

La tabla 5 y la figura 3, se pueden observar los datos referentes al giro empresarial presente en la muestra, de los cuales, el 70% (21) indicó comercio, mientras que, el 30% (9) restante industria.

Tabla 6

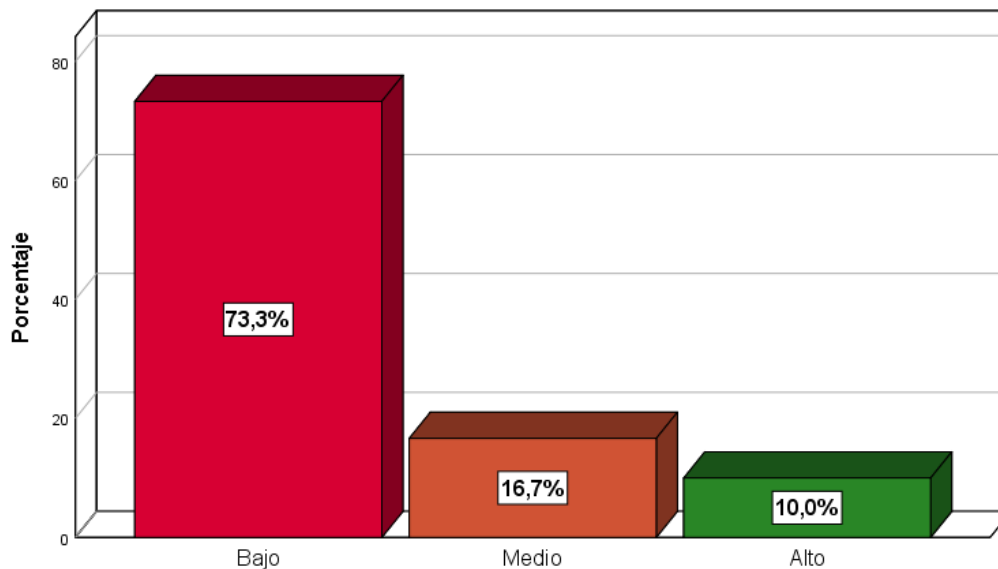
Resultados de la variable gestión de importación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	22	73,3	73,3	73,3
Medio	5	16,7	16,7	90,0
Alto	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 4

Resultados de la variable gestión de importación



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

La tabla 6 y la figura 4, se pueden observar los datos referentes a la variable gestión de importación presente en la muestra, de los cuales, el 73,3% (22) indico que esta se ubica en una posición baja, el 16,7% (5) en nivel medio, mientras que, el 10% (3) bajo.

Tabla 7

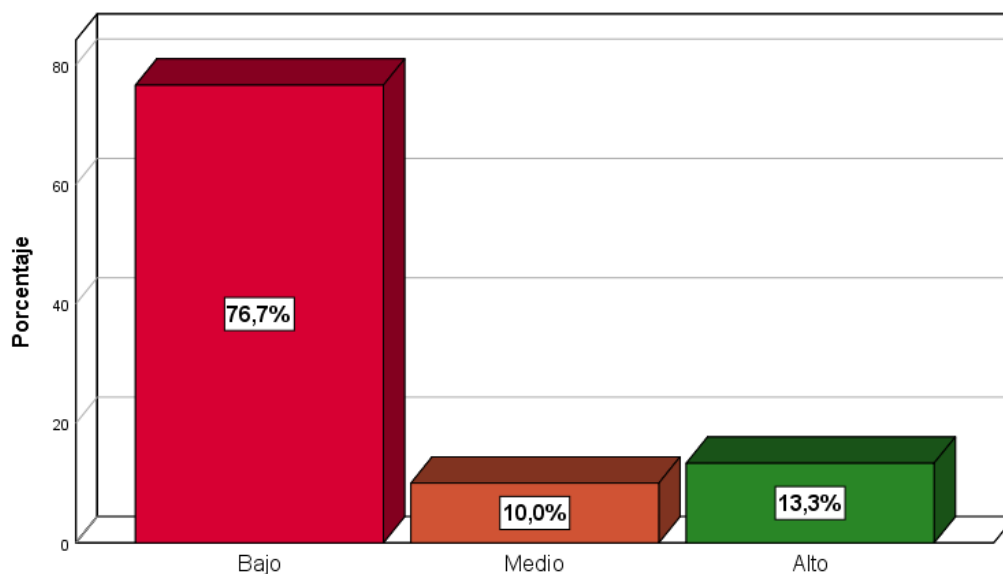
Resultados de la dimensión proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	23	76,7	76,7	76,7
Medio	3	10,0	10,0	86,7
Alto	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 5

Resultados de la dimensión proveedores



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

La tabla 7 y la figura 5, se pueden observar los datos referentes a la dimensión proveedores presente en la muestra, de los cuales, el 76,7% (23) indica que el nivel es bajo, el 10% (3) que es medio; mientras que, el 13,3% (4) que es alto.

Tabla 8

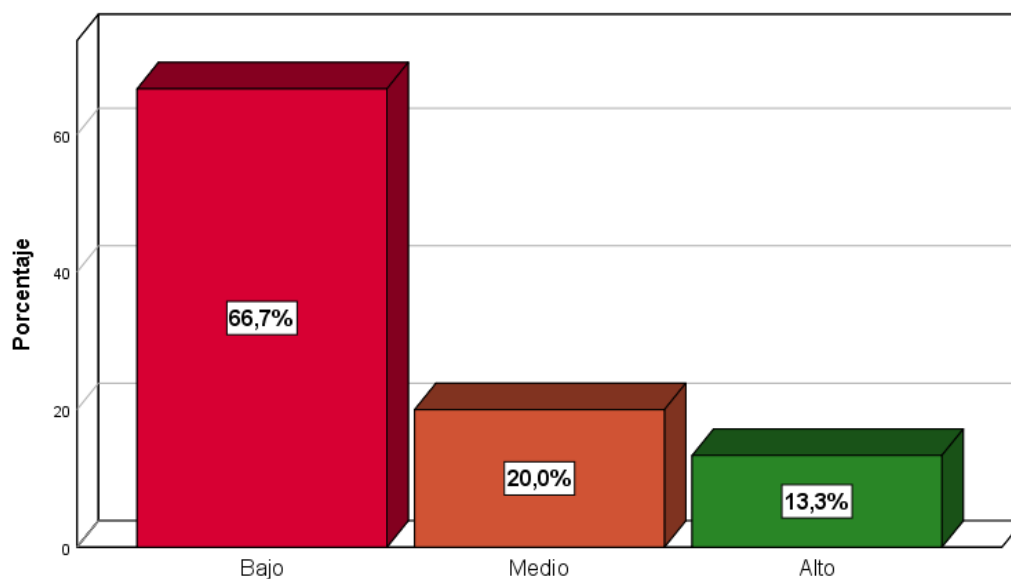
Resultados de la dimensión negociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	20	66,7	66,7	66,7
Medio	6	20,0	20,0	86,7
Alto	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 6

Resultados de la dimensión negociación



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

La tabla 8 y la figura 6, se pueden observar los datos referentes a la dimensión negociación presente en la muestra, de los cuales, el 66,7% (20) indica que el nivel es bajo, el 20,0% (6) que es medio, mientras que, el 13,3% (4) que es alto.

Tabla 9

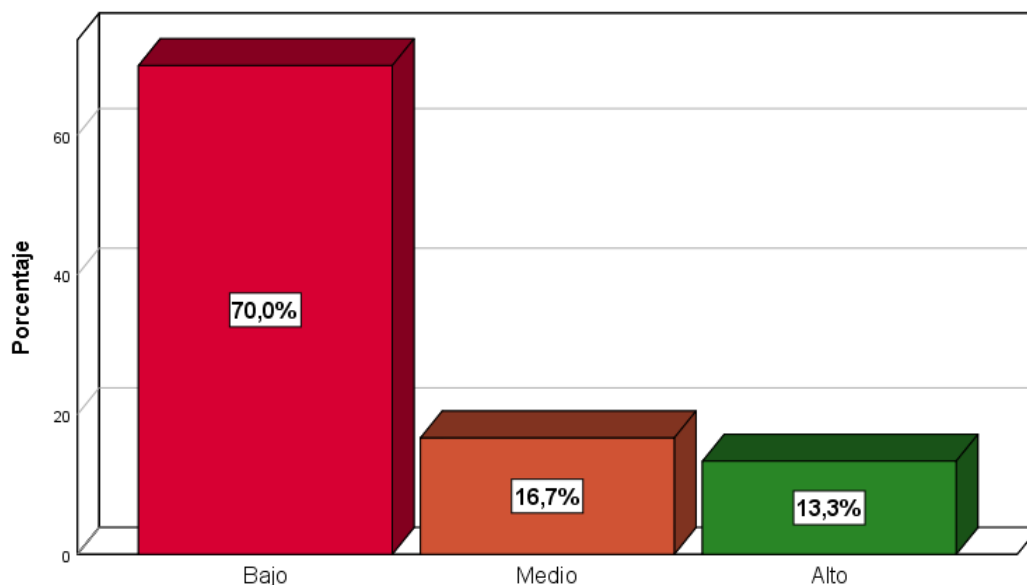
Resultados de la dimensión suministro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	21	70,0	70,0	70,0
Medio	5	16,7	16,7	86,7
Alto	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25.

Figura 7

Resultados de la dimensión suministro



Nota: Resultados obtenidos del programa SPSS 25

La tabla 9 y la figura 7, se pueden observar los datos referentes a la dimensión suministro presente en la muestra, de los cuales, el 70,0% (21) indica que el nivel es bajo, el 16,7% (5) que es medio, mientras que, el 13,3% (4) que es alto.

Tabla 10

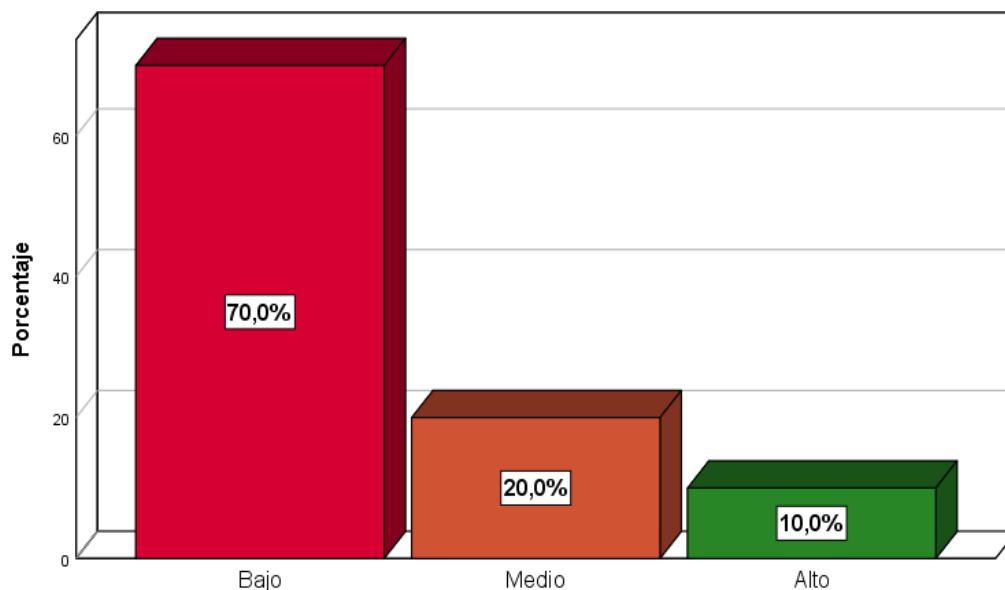
Resultados de la variable competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	21	70,0	70,0	70,0
Medio	6	20,0	20,0	90,0
Alto	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 8

Resultados de la variable competitividad



Nota: Resultados obtenidos del programa SPSS 25

En la tabla 10 y la figura 8, se pueden observar los datos referentes a la variable competitividad presente en la muestra, de los cuales, el 70% (21) señala que es bajo, el 20% (6) como nivel medio, y el 10% (3) también es categorizado como alto.

Tabla 11

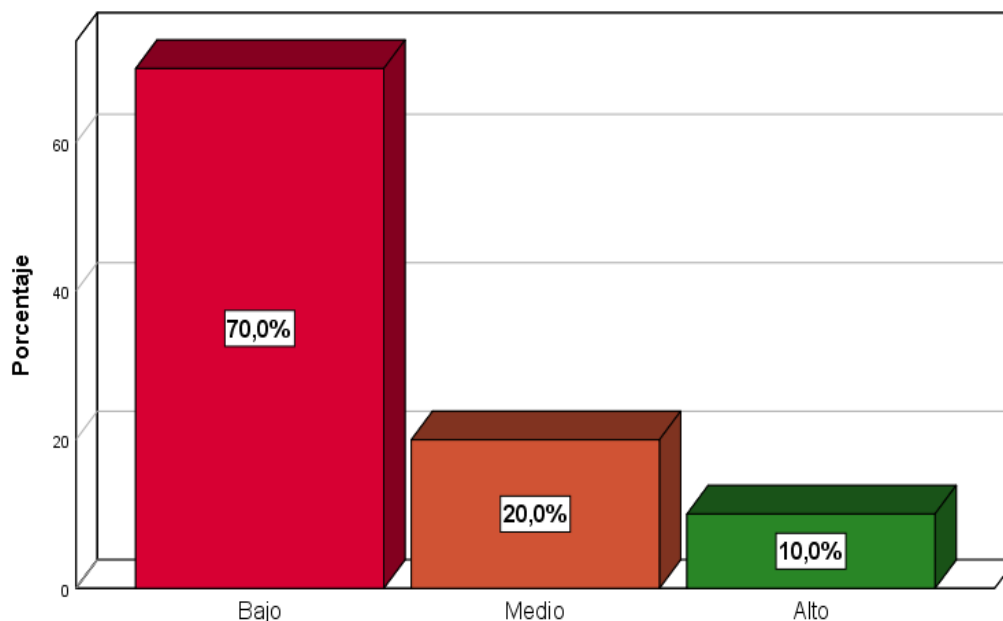
Resultados de la dimensión producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	21	70,0	70,0	70,0
Medio	6	20,0	20,0	90,0
Alto	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 9

Resultados de la dimensión producción



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

La tabla 11 y la figura 9, se pueden observar los datos referentes a la dimensión producción presente en la muestra, de los cuales, el 70,0% (21) indica que el nivel es bajo, el 20,0% (6) que es medio, mientras que, el 10% (3) que es alto.

Tabla 12

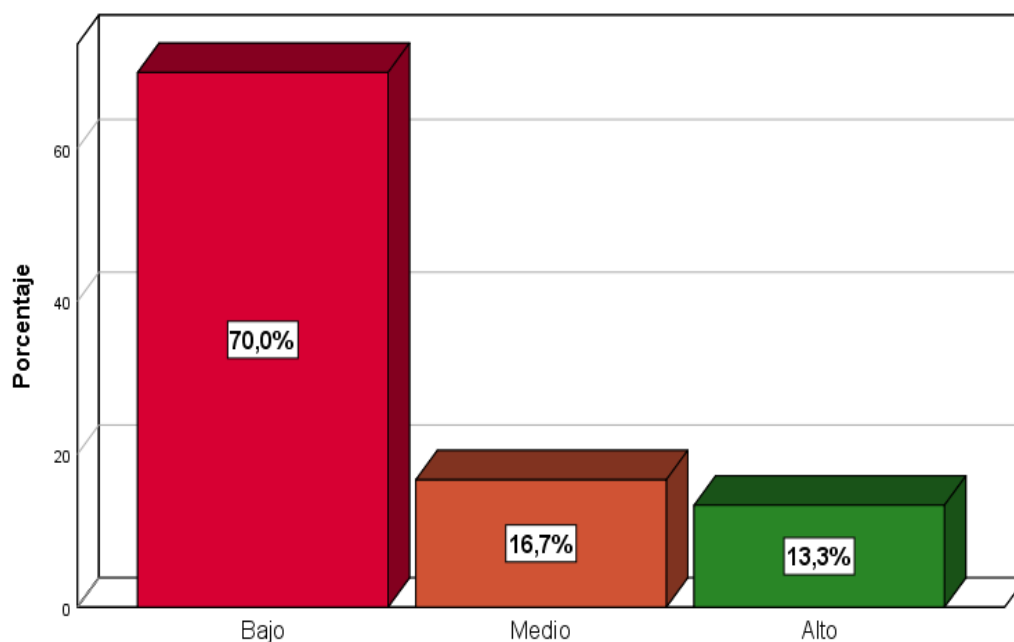
Resultados de la dimensión calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	21	70,0	70,0	70,0
Medio	5	16,7	16,7	86,7
Alto	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 10

Resultados de la dimensión calidad



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

La tabla 12 y la figura 10, se pueden observar los datos referentes a la dimensión calidad presente en la muestra, de los cuales, el 70,0% (21) indica que el nivel es bajo, el 16,7% (5) que es medio, por otro lado, el 13,3% (4) que es alto.

Tabla 13

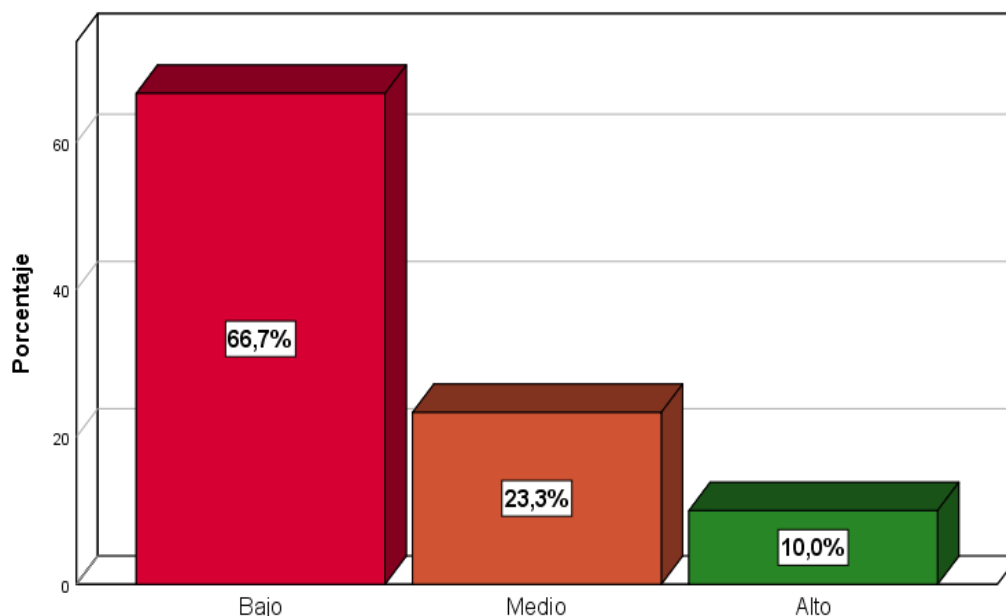
Resultados de la dimensión rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	20	66,7	66,7	66,7
Medio	7	23,3	23,3	90,0
Alto	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 11

Resultados de la dimensión rentabilidad



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

En la tabla 13 y la figura 11, se pueden observar los datos referentes a la dimensión rentabilidad presente en la muestra, de los cuales, el 66,7% (20) indica que el nivel es bajo, el 23,3% (7) que es medio, mientras que, el 10,0% (3) que es alto.

4.1.2. Análisis descriptivo bivariado

En cuanto al Análisis Univariado y considerando el objetivo general, se presenta el análisis bivariado, el cual tiene como foco la identificación de la relación entre gestión de importación y competitividad.

Tabla 14

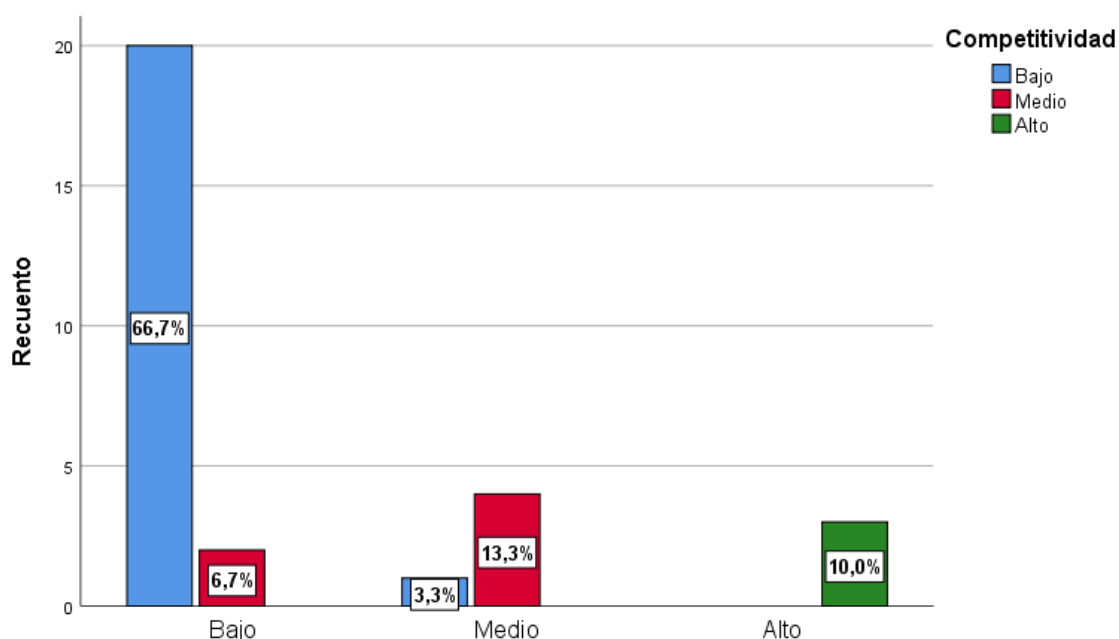
Tabla cruzada de la gestión de importación y competitividad

		Competitividad			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Gestión de importación	Bajo	Recuento	20	2	0	22
		% del total	66,7%	6,7%	0,0%	73,3%
	Medio	Recuento	1	4	0	5
		% del total	3,3%	13,3%	0,0%	16,7%
	Alto	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total	Recuento	21	21	6	3	
	% del total	70,0%	70,0%	20,0%	100,0%	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 1

Gráfico cruzado de la gestión de importación y competitividad



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

En la tabla 14 y la figura 12, se pueden observar los datos referentes al cruce de la gestión de importación y competitividad, en la cual, un 66,7% (20) presenta un rango bajo, un 13,3% (4) un rango medio, mientras que, un 10% (3) un rango alto.

Respecto al objetivo específico 1, se plantea determinar la relación entre Los proveedores y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Tabla 15

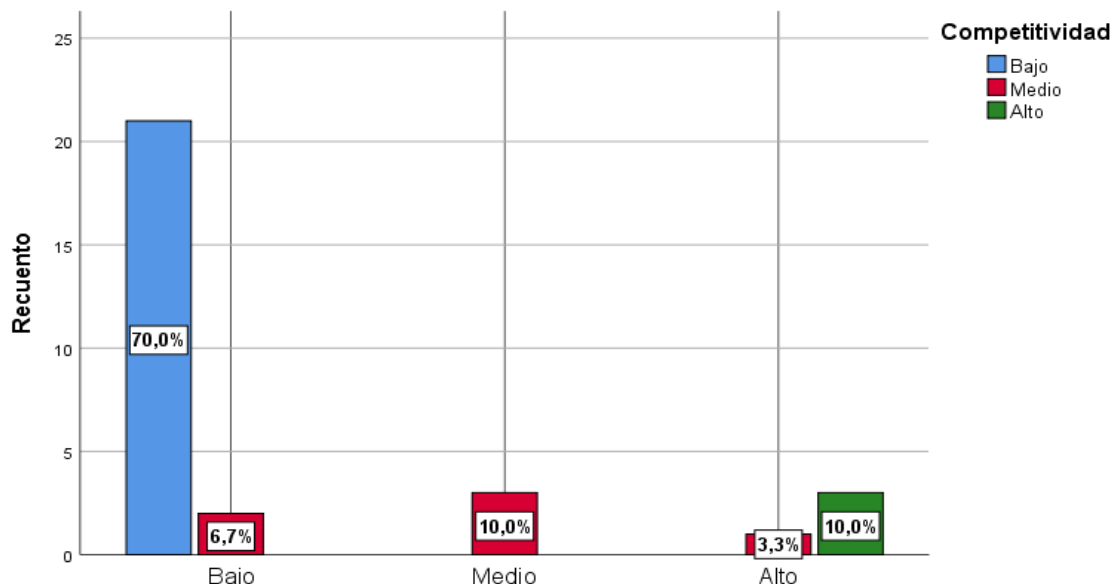
Tabla cruzada de los proveedores y competitividad

			Competitividad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Proveedores	Bajo	Recuento	21	2	0	23
		% del total	70,0%	6,7%	0,0%	76,7%
	Medio	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
	Alto	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	3,3%	10,0%	13,3%
Total	Recuento	21	21	6	3	
	% del total	70,0%	70,0%	20,0%	10,0%	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 2

Gráfico cruzado de los proveedores y competitividad



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

En la tabla 15 y la figura 13, se pueden observar los datos referentes al cruce de los proveedores y competitividad, en la cual, un 70,0% (21) presenta un rango bajo, un 10,0% (1) un rango medio, mientras que, un 10,0% (3) un rango alto.

En el contexto del segundo objetivo específico, se propone vincular la conexión entre la negociación y la competitividad en Pymes situadas en el Centro Comercial Unicentro, Lima, durante el año 2023.

Tabla 16

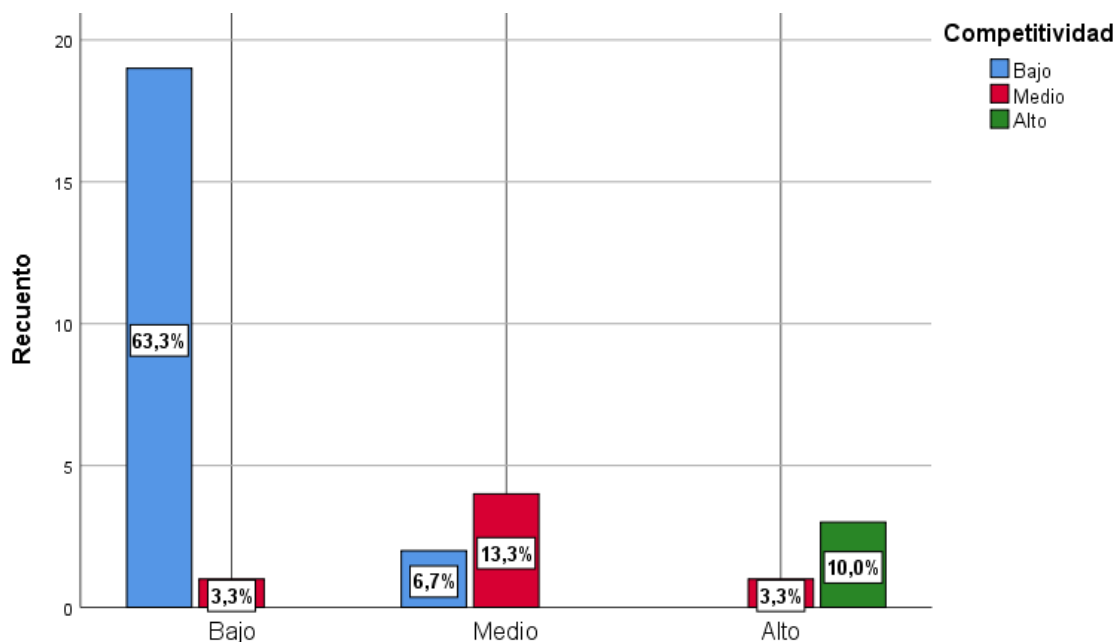
Tabla cruzada de la negociación y competitividad

			Competitividad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Negociación	Bajo	Recuento	19	1	0	20
		% del total	63,3%	3,3%	0,0%	66,7%
	Medio	Recuento	2	4	0	6
		% del total	6,7%	13,3%	0,0%	20,0%
	Alto	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	3,3%	10,0%	13,3%
Total	Recuento	21	21	6	3	
	% del total	70,0%	70,0%	20,0%	10,0%	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 3

Gráfico cruzado de la negociación y competitividad



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

En la tabla 16 y la figura 14, se pueden observar los datos referentes al cruce de la negociación y competitividad, en la cual, un 63,3% (19) presenta un rango bajo, un 13,3% (4) un rango medio, mientras que, un 10% (3) un rango alto.

Con respecto objetivo específico 3, se busca analizar la conexión entre el suministro y la competitividad en pequeñas y medianas empresas (Pymes) situadas en el Centro Comercial Unicentro, Lima, durante el año 2023.

Tabla 17

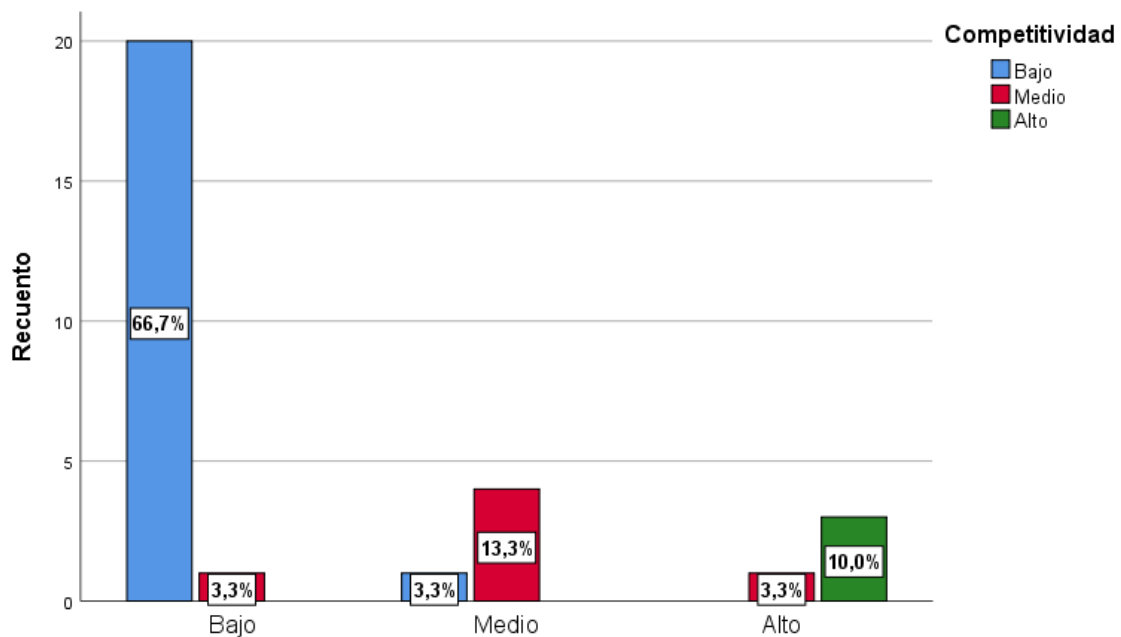
Tabla cruzada del suministro y competitividad

		Competitividad			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Suministro	Bajo	Recuento	20	1	0	21
		% del total	66,7%	3,3%	0,0%	70,0%
	Medio	Recuento	1	4	0	5
		% del total	3,3%	13,3%	0,0%	16,7%
	Alto	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	3,3%	10,0%	13,3%
Total	Recuento	21	21	6	3	
	% del total	70,0%	70,0%	20,0%	10,0%	

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

Figura 4

Gráfico cruzado del suministro y competitividad



Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25

En la tabla 17 y la figura 15, se pueden observar los datos referentes al cruce del suministro y competitividad, en la cual, un 66,7% (20) presenta un rango bajo, un 13,3% (4) un rango medio, mientras que, un 10,0% (3) un rango alto.

4.2. Análisis inferencial

Según los hallazgos logrados, a continuación, se presenta el análisis estadístico inferencial se validaron las hipótesis preestablecidas. En este sentido, se implementó la prueba de normalidad con la finalidad de determinar si la recopilación de cifras de ambas variables sigue o no una distribución normal. Este paso metodológico es fundamental para fundamentar la validez de las suposiciones subyacentes y proporcionar una base sólida para las inferencias estadísticas subsiguientes.

4.2.1. Prueba de normalidad

Fue aplicado Shapiro Wilk debido a contar con una muestra inferior a 50 elementos.

Tabla 18*Tabla cruzada del suministro y competitividad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de importación	,592	30	,000
Competitividad	,626	30	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

En función a lo mostrado en la tabla 18, se observa que los elementos sometidos a la prueba presentan una significancia de $0,000 < 0,05$, lo cual señala que presentan una distribución no normal. Por ende, para realizar la contrastación de las hipótesis en la actual investigación fue necesario el empleo del Rho de Spearman.

4.2.2. Contrastación de hipótesis

La prueba de hipótesis implica un análisis de datos sobre las variables con el objetivo de validar o refutar las teorías o enfoques utilizados. En este proceso, se establecen valores específicos de posibilidad, y si el valor es inferior al 5% (0.05), se confirma la hipótesis alternativa, indicando la presencia de asociación, y se descarta la hipótesis nula.

Tabla 19*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Rangos de coeficiente de Spearman. Fuente. Valderrama y Jaimes (2019).

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

H0: No existe relación significativa entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Tabla 20

Contrastación hipótesis general

		Gestión de importación	Competitividad
Rho de Spearman	Gestión de importación	1,000	,808**
			,000
		30	30
	Competitividad	,808**	1,000
		,000	.
		30	30

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25.

En la tabla 20, se presenta un índice de correlación de 0,808**, afirmando la existencia de una conexión positiva alta entre la gestión de importación y la competitividad. Asimismo, la significancia bilateral es de 0,000 menor que 0,05; razón por lo cual se anula la hipótesis nula y se acepta la alterna.

En conclusión, se determina la existencia de relación significativa entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación significativa entre los proveedores y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

H0: No existe relación significativa entre los proveedores y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Tabla 21*Contrastación hipótesis específica 1*

			Proveedores	Competitividad
Rho de Spearman	Proveedores	Coeficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25.

En la tabla 21, se analiza un índice de relación de 0,873**, lo que confirma que la realidad de una conexión positiva alta entre los proveedores y la competitividad positiva. Asimismo, la significancia bilateral es de 0,000 menor que 0,05; razón por lo cual se anula la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Por ello, se concluye se acepta la existencia de relación significativa entre los proveedores y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación significativa entre la negociación y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

H0: No existe relación significativa entre la negociación y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Tabla 22*Contrastación hipótesis específica 2*

			Negociación	Competitividad
Rho de Spearman	Negociación	Coeficiente de correlación	1,000	,824***
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25.

En la tabla 22, se analiza un índice de correlación de 0,824**, lo que confirma que existe una conexión positiva alta entre la negociación y la competitividad

positiva. Asimismo, el alfa bilateral es de 0,000 menor que 0,05; razón por lo cual se anula la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por ello, se concluye que existe relación significativa entre la negociación y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación significativa entre el suministro y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

H0: No existe relación significativa entre el suministro y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Tabla 23

Contrastación hipótesis específica 3

			Suministro	Competitividad
Rho de Spearman	Suministro	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS 25.

En cuanto, la tabla 23, se observa un índice de relación de 0,874**, lo que confirma que existe una conexión positiva alta entre la negociación y el suministro positiva. Asimismo, la significancia bilateral es de 0,000 menor que 0,05; razón por lo cual se evade la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Por ello, se concluye que existe una conexión significativa entre el suministro y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

V. DISCUSIÓN

Con relación a la hipótesis general, se formuló la premisa de que existe una relación significativa entre la gestión de la importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima - 2023. La evidencia respalda esta afirmación, ya que se observó un índice de correlación de 0,808** con el coeficiente de Rho de Spearman, indicando una relación positiva elevada, con un nivel de significancia de 0,000, que es inferior a 0.05. Por lo tanto, se valida la hipótesis alterna.

Los resultados obtenidos concuerdan con Meza (2020), quién obtuvo una Rho de 0.820 que indica una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0.000, demostrando que existe asociación entre el proceso de importación y las ventajas competitivas en una empresa importadora de Comas. Asimismo, Arcos (2023) registró un coeficiente de relación con un valor de $p=0,617$, lo que señala una relación sólida entre la gestión de importación y la competitividad de la empresa Corporación Ekan S.A.C. Además, Tejeda-Villanueva et al. (2019), refiere que la gestión de importación, comprende la labor de buscar y seleccionar proveedores extranjeros competitivos para la importación de productos o servicios. Este enfoque en la gestión de importación se reconoce como una estrategia competitiva que puede ejercer un impacto significativo en el proceso de importación.

De acuerdo a la hipótesis específica 1, se estableció que existe conexión significativa entre los proveedores y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023; por tanto, se evidenció según el Rho Spearman un valor de correlación de 0,873** de lo cual muestra una relación positiva elevada y un nivel de significancia de 0,000, siendo menor a 0,05; es así que, se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos concuerdan con Westhuizen & Ntshingila (2020), quienes obtuvieron una Rho de 0,845 que indica una correlación positiva, concluyeron que influye la selección de proveedores en el desempeño empresarial de las Pymes en el distrito de Sedibeng. Asimismo, refiere Torres et al. (2021) la gestión de proveedores es referida como el conjunto de actividades que implica evaluar y supervisar la eficacia, pues destaca la importancia de esta gestión para mejorar la eficiencia y competitividad empresarial, especialmente en un entorno empresarial en constante evolución.

En cuanto a la hipótesis específica 2, se definió que existe un vínculo significativo entre la negociación y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023; por tanto, se evidenció según el Rho Spearman un valor de relación de 0,824** de lo cual muestra una conexión positiva elevada y un nivel de alfa de 0,000, siendo menor a 0,05; es así que, se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos concuerdan con González-Campo et al. (2020), señalan que la negociación es un proceso crítico que influye en el desempeño empresarial, por lo cual las empresas se sienten impulsadas a incorporar la negociación como un elemento central de su cultura organizacional para adaptarse a la competencia y mejorar la eficiencia.

De acuerdo a la hipótesis específica 3, se estableció que existe conexión significativa entre el suministro y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023; por tanto, se evidenció según el Rho Spearman un valor de correlación de 0,874** de lo cual muestra una conexión positiva elevada y un nivel de significancia de 0,000, siendo menor a 0,05; es así que, se acepta la hipótesis alterna.

Los resultados obtenidos concuerdan con Maturrano & Muñoz (2022), quienes obtuvieron un valor de correlación de 0.913 y la sig. fue de 0.000, concluyeron existe asociación entre cadena de suministro y la competitividad de una E.I.R.L asimismo, concuerda con Putra & Habiburrahman (2022), debido a que obtuvieron un Rho= 0,866 y un p-valor de 0.001, concluyendo que la cadena de suministro ejerce una conexión positiva y significativa en la ventaja competitiva de las PYMES. También, se fundamenta en Cardona et al. (2019), quienes señalan que el suministro flujo de bienes, productos y servicios a lo largo de una cadena de actividades, donde implica la interacción con clientes y proveedores, así como la colaboración entre diversos actores para lograr eficiencia y eficacia.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a los resultados obtenidos, se detallará cada una de las conclusiones.

1. Hay relación entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023, evidenciándose según el Rho Spearman un valor de correlación de 0,808** que establece una conexión positiva elevada y un nivel alfa de 0,000, siendo menor a 0.05.
2. Se concluyó que hay una conexión entre los proveedores y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023, evidenciándose según el Rho Spearman un valor de correlación de 0,873** que establece un vínculo positivo elevado y un nivel de significancia de 0,000, siendo menor a 0,05.
3. Existe vínculo entre la negociación y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023, evidenciándose según el Rho Spearman un valor de relación de 0,824** que establece una conexión positiva elevada y un nivel alfa de 0,000, siendo menor a 0,05.
4. Existe relación entre el suministro y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023, evidenciándose según el Rho Spearman un valor de relación de 0,874** que establece una conexión positiva elevada y un nivel de alfa de 0,000, siendo inferior a 0,05.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las Mypes al importar primeramente realicen una investigación exhaustiva de su producto a importar, como la demanda en el mercado local; además, de evaluar a posibles distribuidores, mediante un plan detallado que conforme el presupuesto, tiempos de entrega y los costos asociados en aranceles e impuestos.
2. En base al primer objetivo específico, se recomienda a las Mypes evaluar a los proveedores de forma adecuada verificando su historial, reputación y capacidad para cumplir con los plazos de entrega, a fin de buscar y seleccionar proveedores extranjeros competitivos para la importación.
3. Para el segundo objetivo específico, ante una negociación se sugiere a la Mypes realizar el cumplimiento normativo y contar con la documentación a fin de garantizar todos los requisitos legales y aduaneros, obteniendo los permisos y licencias necesarios; puesto que, es fundamental mantenerse actualizado sobre las regulaciones vigentes para importar de manera segura y exitosa. De esta manera, no solo se logra un mayor crecimiento de los negocios, sino que contribuye a la competitividad y al desarrollo económico del Perú.
4. En el tercer objetivo específico, se sugiere que las autoridades aplique un área de innovación, para el avance del proceso productivo de las Mypes. Siendo que, la tecnología y la innovación son clave para el suministro en la importación, aumentando la capacidad de respuesta al mercado, así como las relaciones con los proveedores, lo que permitiría desarrollar un plan estratégico definiendo objetivos, estrategias y metas para el logro de la maquinaria e insumos.

REFERENCIAS

- Adu, J., Amaniampong, M., & Adu, M. (2019). Organizational Profitability of Manufacturing Companies listed on the Ghana Stock Exchange. *IJRDO - Journal of Business Management*, 5(7), 64–72. <https://doi.org/10.53555/bm.v5i7.3137>
- Aguirre, W. (2019). Etapas de una adquisición empresarial desde la óptica del comprador y el impacto de la Ley de Control de fusiones & adquisiciones. *Revista de Actualidad Mercantil*, 6, 14–25. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/21693>
- Arcos, S. (2023). *Gestión de importación de preformas PET y competitividad de la empresa corporación EKAN S.A.C. 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Femenina del Sagrado Corazón]. https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/1165/ArcosG_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armayah, K., & Munizu, M. (2019). Supply chain collaboration and its effect on SMEs' competitiveness of seaweed business sector in Takalar Regency. *Earth and Environmental Science*, 235. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/235/1/012015/pdf>
- Asociación de Exportadores [ADEX]. (10 de octubre de 2022). *Las importaciones en Peru: aportes y riesgos*. <https://adex.edu.pe/nota/las-importaciones-en-peru-aportes-y-riesgos>
- Banco Mundial [BM]. (06 de octubre de 2021). *Panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview>
- Business Alliance for Secure Commerce [BASC]. (2020). *Logística y Cadena de Suministro*. https://bascp Peru.org/pdf/principales/Revista_Cargo_Securi%0Aty_N%040.pdf%0A
- Cañari, A. (13 de octubre de 2023). *¿Qué son las pymes peruanas y por qué deben internacionalizarse?* Universidad San Ignacio de Loyola. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/pymes-peruanas-importancia-internacionalizacion>

- Carbajal, J. (2019). *Cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA camporsal S.A., Cercado de Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50138>
- Cárdenas, C., & Salazar, F. (2019). *La importación de papel y el efecto de las políticas de desarrollo* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/627803>
- Cardona, D., Rodríguez, C., Del Río, J., Balza, V., Manuel, J., Ibarra, D., & Salas, C. (2019). *Logística y cadena de suministro: Aproximaciones teórico-prácticas*. Editorial CECAR. <https://www.cecar.edu.co/documentos/editorial/e-book/logistica-y-cadena-de-suministro-digital.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.
- Centre d'Etudes et de Recherche Amérique latine Europe [CERALE]. (2017). *La Internacionalización de las PyMEs Latinoamericanas y su Proyección en Europa*. Hamburgo, Alemania. https://eulacfoundation.org/es/system/files/eu_lac_pymes.pdf
- Córdova, I. (2019). *El proyecto de investigación cuantitativa*. San Marcos.
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>
- Espinoza, W. (2021). Plan de importación de papel supercalandro desde Colombia para reducir costos de producción de útiles y papeles Universal S.A.C.-Lima. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(2), 604–618. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2014/2560>
- Fernández, O., & Puelles, L. (2021). *Supply chain management y su influencia con la competitividad de la empresa Valley Coffee Trading SAC en el distrito de Bagua Grande* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9357>
- Fiestas, J. (2019). *Proceso de importación y la productividad en la empresa DHL*

Express Perú S.A.C. - 2019 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43091>

García-Villanueva, M., Hernández-Castorena, O., & Colín-Salgado, M. (2021). La gestión con los proveedores: ¿ventaja competitiva para las MIPyMES. Caso Chilapa de Álvarez Guerrero. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 14(14), 1–17.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1960/1798>

González-Campo, C., Patiño-Serrano, A., & Buitrago-Botina, J. (2020). Negociación basada en indicadores comerciales. Caso de estudio de una empresa multinacional del sector de fórmulas infantiles. *Informador Técnico*, 84(1), 78–99.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7278575>

Gutuzzo, R. (2018). *Metodología de la investigación: elaboración de diseños para contrastar hipótesis*. San Marcos.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixta*. McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (setiembre de 2019). *Lineamientos sobre protección al consumidor*.
https://www.indecopi.gob.pe/documents/127561/4096468/Lineamientos_Protección_Consumidor_2019.pdf/9cd24063-5a91-dfbd-d97e-f38f61b86a40

Kifordu, A., Arubaylo, D., & Mogbolu, N. (2023). Sustaining Organizational profitability through enhanced quality control practices in Manufacturing businesses. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(6), 373–385. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i6.497>

Leonidou, L., Palihawadana, D., Aykol, B., & Christodoulides, P. (2021). EXPRESS: Effective Sme Import Strategy: Its Drivers, Moderators, and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 30(1), 1–53.
[https://eprints.whiterose.ac.uk/180453/3/JIM-Import strategy revised manuscript 11.11.2021.pdf](https://eprints.whiterose.ac.uk/180453/3/JIM-Import%20strategy%20revised%20manuscript%2011.11.2021.pdf)

- Martínez de Berrío, G. (2019). Administración y gestión de proyectos para empresas de importación y exportación. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 6(1), 44–55. https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/476
- Maturrano, C., & Muñoz, N. (2022). *Cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa e la empresa metalmecánica Fabricaciones Alcántara E.I.R.L., Lima 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99476>
- Meza, J. (2020). *Proceso de importación y ventajas competitivas de filtros de aire de JD importadora distribuidora SRL, Comas 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64474>
- Ore, H., Olórtegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 8(4), 31–44. <https://doi.org/10.37787/zzg09z21>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Grupo Editorial Patria.
- Putra, A., & Habiburrahman, H. (2022). The role of supply chain management and competitive advantage on the performance of. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, 409–416. https://www.growingscience.com/uscm/Vol10/uscm_2021_132.pdf
- Romero-Suárez, D., Pertuz, V., & Orozco-Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información Tecnológica*, 31(5), 21–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>
- Schmid, M. (2019). *Proceso de negocios de la cadena de suministro en las empresas de fluidos de perforación*. 2(2), 31–47. https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1709/1/Articulo_No_3.pdf
- Sharma, A., & Priti, M. (2019). A Research Paper on “A Study on Production Development And Management.” *International Journal for Science and Advance Research in Technology (IJSART)*, 5(3), 442–443.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10671.89761>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). *Guía de análisis de integraciones empresariales (trámites de pre-evaluación)*. [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Compentencia/Integraciones_Empresariales/2019/Guía_Integraciones_Empresariales_agosto16_2019_\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Compentencia/Integraciones_Empresariales/2019/Guía_Integraciones_Empresariales_agosto16_2019_(1).pdf)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (18 de noviembre de 2021). *Ingreso de mercancías al Perú (importación)*. <https://www.gob.pe/1074-ingreso-de-mercancias-al-peru-importacion>

Tejeda-Villanueva, A., Blanco-Jimenez, M., & Guerra-Moya, S. (2019). Factors driving imports of processed food companies, improving their competitiveness. *Investig. Adm.*, 48(124). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2448-76782019000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Torres, V., Gallardo, R., & Martínez, H. (2021). Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(1), 54–63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273825>

Tukamuhabwa, B., Mutebi, H., & Kyomuhendo, R. (2021). Competitive advantage in SMEs: effect of supply chain management practices, logistics capabilities and logistics integration in a developing country. *Journal of Business and Socioeconomic Development*, 3(4), 353–371. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBSED-04-2021-0051/full/pdf?title=competitive-advantage-in-smes-effect-of-supply-chain-management-practices-logistics-capabilities-and-logistics-integration-in-a-developing-country>

Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis descriptiva, comparativa, correlacional y cuasi experimental*. Lima: San Marcos.

Westhuizen, J., & Ntshingila, L. (2020). The effect of supplier selection, supplier development and information sharing on sme's business performance in

sedibeng. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 12(2), 290–304. https://sobiad.org/eJOURNALS/journal_IJEF/archieves/IJEF-2020-2/j-w-d-westhuizen.pdf

Yayan, H., Suryana, E., & Mulyadi, H. (2019). The Effect of Innovation on Business Competitiveness of Small and Medium Enterprise in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 116–120. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.21>

Zeinab, S., & Hongguang, B. (2022). A Company Production Management Optimization Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(3), 365–375. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.123020>

Anexo 02. Protocolo de revisión para la obtención del consentimiento informado
FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-
VI-UCV

Título de la investigación: *“Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.”*,

Investigador (a) (es): Mar Robles Lucia Cristina

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada **“Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.”**, cuyo objetivo es Determinar la relación entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En el Perú; conviene reforzar todas las iniciativas que puedan perfeccionar la responsabilidad de los directivos y futuros directivos de las PYME y aumentar su capacidad de emprender iniciativas transfronterizas. El crecimiento económico en América Latina ha sido débil o inexistente durante los últimos dos años, provocando que la mejora de la competitividad sea un asunto urgente para los gobiernos y las empresas.

¿Cuál es la relación entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023?

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará recopilación de datos utilizando la técnica de la encuesta con respecto a las variables de estudio, así como en temas relacionados sobre la investigación titulada: **“Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.”**
2. Posteriormente en base a la recopilación de información y datos mediante la encuesta del material de estudio se obtendrá una calidad a modo del año 2023.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Mar Robles Lucia Cristina email: Imarrob@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mg: Moran Santamaria Roger Orlando; email: msantaro@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombres y apellidos:

- Mar Robles Lucia Cristina

Fecha y hora 06 de noviembre del 2023



Mar Robles Lucia Cristina

DNI: 60296532

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 03. Ficha de Derivación al Comité de Ética en Investigación

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Autor(es): Mar Robles, Lucia Cristina

Especialidad del autor principal del proyecto: Negocios Internacionales

Programa: Negocios Internacionales

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: Imarrob@ucvvirtual.edu.pe /rmorans@ucv.edu.pe /docente asesor rmorans@ucv.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.			
	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6			

Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV)., si corresponde.

El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).

Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 23 de Noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 04. Modelo de proyectos exentos de revisión
MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **Negocios Internacionales**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[**Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.**]”, presentado por los autores [Mar Robles Lucia Cristina], queda exento de revisión de acuerdo con la verificación realizada [**los miembros del CEI que fueron designados para la verificación**], de acuerdo con la comunicación remitida el **29 de noviembre del 2023**, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, ...Noviembre de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 05. Modelo de informe de revisión expedita

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“[Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.]”**, presentado por los **[Mar Robles Lucia Cristina]**, ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida el **29 de noviembre del 2023** por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, ... de Noviembre de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 06. Evaluación por juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Profesor (a):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Este, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Diseño de Proyecto de Investigación de IX ciclo.

El título del proyecto de investigación es: **“Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- o Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis (nuestros) sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Apellidos y Nombres: Lucia Cristina Mar Robles

DNI: 60296532

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

I. Variable Gestión de importación

Esto se traduce en varios beneficios: suplir la demanda interna cuando la producción local es insuficiente, ampliar las alternativas de consumo y mejorar las condiciones de compra e impulsar la competitividad de las empresas al ofrecer una variedad de productos (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2021).

Dimensiones

1. Proveedores

La clave de su definición radica en que esta actividad se realiza de manera habitual, sin que esté atada a un número específico de transacciones, lo que sugiere un compromiso continuo (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2019).

2. Negociaciones

Su influencia se basa en opciones, capacidad de compra y acceso a información. Esta influencia conduce a empresas más flexibles y receptivas, promoviendo la competencia y mejorando la calidad de productos y servicios. La negociación es un elemento esencial en las relaciones comerciales y determina las condiciones de compra en el mercado (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019).

3. Suministro

(Cardona et al., 2019), suministro engloba todas las etapas y procesos involucrados en la gestión y flujo de estos elementos desde su origen hasta su destino final, implica la interacción con clientes y proveedores, así como la colaboración entre diversos actores para lograr eficiencia y eficacia.

II. Variable Competitividad

(Díaz et al., 2021), esta se conceptualiza como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento, siendo un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico.

Dimensiones

1. Producción

(Sharma & Priti, 2019), referida como el proceso mediante el cual las materias primas junto con los otros insumos se convierten en aquellos productos terminados y en el caso de las organizaciones dependen de las gestiones, ya que conllevan a la mejora de la productividad.

2. Calidad

(Díaz & Salazar, 2021), es una herramienta estratégica que permite a las empresas diferenciarse ante su competencia; siendo un elemento indispensable para conocer si las actividades empresariales responden eficaz y eficientemente las necesidades del consumidor.

3. Rentabilidad

(Ore et al., 2020), se define como la relación entre aquellos beneficios netos de un ejercicio y la inversión generada o patrimonio neto propios de una organización, su análisis se basa en ventas, activos, capital y hasta valor de acciones, dentro de sus factores claves se tienen al aumento de la calidad, la reducción de costos y la distinción del producto o servicio mediante la promoción de más niveles respecto a ventas

Tabla 24

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Gestión de importación.	Se conceptualiza como la labor que buscar comprender y seleccionar a proveedores extranjeros competitivos para la importación de productos o servicios, centrándose en aspectos esenciales como el precio internacional, los estándares de calidad requeridos, la disponibilidad del producto en el extranjero, el conocimiento de los procedimientos aduaneros y la capacidad logística de la empresa. Este enfoque en la gestión de importación se reconoce como una estrategia competitiva que puede ejercer un impacto significativo en el proceso de importación (Tejeda-Villanueva et al., 2019).	Son aquellos procesos a implementarse para la determinación de la variable gestión de importación, midiendo las dimensiones a través de los indicadores del cuestionario de evaluación de la gestión de importación en las Pymes, conformado por 12 ítems.	Proveedores.	-Proveedores internacionales. -Evaluación de proveedores. -Control de proveedores.	1-6	Escala: Ordinal (Likert) 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. Desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario
			Negociación.	-Capacidad de cotización. -Conocimiento y acceso de información. -Ventaja sobre competidores.	7-12		
			Suministro.	-Nivel de cumplimiento. -Calidad que el comprador requiere. -Stock de mercadería.	13-18		

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Competitividad.	Se conceptualiza como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento, siendo un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico (Díaz et al., 2021).	Son aquellos procesos a implementarse para la determinación de la variable competitividad, midiendo las dimensiones a través de los indicadores del cuestionario de evaluación de la competitividad en las Pymes, conformado por 12 ítems.	Producción.	-Nivel de ventas. -Capacidad de producción. -Control de la existencia.	19-24	Escala: Ordinal (Likert) 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. Desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo.	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario
			Calidad.	-Nivel de garantía. -Servicio al cliente. - Tecnología	25-30		
			Rentabilidad.	-Reducción de costos. -Control de ingresos. -Precios competitivos.	31-36		

Nota: La tabla recoge información de ambas variables de estudio; sus dimensiones, ítems y escalas de medición

Tabla 25

Matriz de consistencia

Título: Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.

Autor: Mar Robles Lucia Cristina

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico	Población y muestra
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre los proveedores y la competitividad de Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la negociación y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el suministro y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre Los proveedores y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la negociación y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.</p> <p>Determinar la relación entre el suministro y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre los proveedores y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la negociación y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el suministro y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023.</p>	<p>X: Variable 1 Gestión de importación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores. ● Negociación. ● Suministro. <p>Y: Variable 2 Competitividad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Producción. ● Calidad. ● Rentabilidad. 	<p>Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental. Nivel: Correlacional.</p> <p>Técnicas e instrumentos: Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Procedimiento de recolección de datos: SPSS 25 y Excel. Estadística descriptiva e inferencial: - Tablas y gráficos. - De acuerdo a las pruebas de normalidad, se empleará Rho de Spearman o Pearson.</p>	<p>Población: 15 administradores y 15 supervisores de 15 Pymes importadoras de papel couché, fol coted, opalina del Centro Comercial Unicentro.</p> <p>Muestra: 30 trabajadores que pertenecen a 15 Pymes importadoras de papel couché, fol coted, opalina del Centro Comercial Unicentro.</p>

Nota. Se presenta la interrelación y alineación entre los componentes fundamentales de la investigación; como objetivos, preguntas de investigación, variables, hipótesis y metodología.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: GESTIÓN DE IMPORTACIÓN

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

No.	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN: Proveedores													
	Indicador: Proveedores Internacionales													
1	¿Considera esencial el contacto directo con los fabricantes del papel para una buena gestión de importación?													
2	¿Cree usted que la comunicación es parte esencial de la gestión de proveedores para lograr un aseguramiento eficiente en la importación de papel, siendo esto un componente clave para la competitividad de la empresa?													
	Indicador: Evaluación de proveedores													
3	¿La empresa realiza una preevaluación a diferentes proveedores con respecto a los costos del producto antes de concretar un acuerdo comercial, como parte integral para impulsar la competitividad de las Pymes?													

4	¿Cree usted que es necesario identificar la situación económica del país del proveedor para llevar a cabo un acuerdo comercial con y mejorar la gestión de importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																		
	Indicador: Control de proveedores																		
5	¿Considera que los proveedores, al ser socios estratégicos de su empresa, tienen la responsabilidad de garantizar un suministro oportuno para optimizar la gestión de importación de papel?																		
6	¿La empresa tiene un papel activo en el monitoreo y control del rendimiento de los proveedores como una estrategia esencial para mejorar la eficiencia en la gestión de importación de papel y mejorar la competitividad?																		
	DIMENSIÓN 2: Negociación																		
	Indicador: Capacidad de cotización																		
7	¿Es necesario que las cotizaciones se adapten a la capacidad económica de la empresa como requisito fundamental para una gestión de importación de papel y para potenciar la competitividad de las Pymes?																		

8	¿La empresa planifica una convocatoria de cotizaciones, establezca las bases para una negociación eficiente en la importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?																		
	Indicador: Conocimiento y acceso de información																		
9	¿Cree que la obtención de información y el establecimiento de contacto con proveedores internacionales fue un proceso sencillo y fácil, visualizando esta accesibilidad como un elemento crucial para el proceso de importación e impulsando la competitividad en las Pymes?																		
10	¿Considera fundamental que la información proporcionada por el país para el proceso de importación sea insuficiente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
	Indicador: Ventaja sobre competidores																		
11	¿Es fundamental que la empresa logré negociar acuerdos estratégicos con el fabricante para asegurar su acompañamiento en el crecimiento del mercado de																		

	importación de papel, con el objetivo de fortalecer la competitividad de las Pymes?																		
12	¿La empresa negocia con un grupo reducido en proveedores como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en la Pymes?																		
DIMENSIÓN 3: Suministro																			
Indicador: Nivel de cumplimiento																			
13	¿Considera fundamental la puntualidad del proveedor en cumplir con los plazos establecidos para la entrega de pedidos, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
14	¿La empresa implementa el control del cumplimiento de los proveedores como una estrategia fundamental para lograr una disminución efectiva de los costos en la gestión de importación, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																		
Indicador: Calidad que el comprador requiere																			
15	¿Cree que es fundamental que los procedimientos logísticos estén sincronizados para garantizar la sostenibilidad de una empresa, especialmente en la																		

	importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?																	
16	¿Considera fundamental la negociación con el proveedor acerca de la calidad y el estado del producto antes de la importación, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																	
	Indicador: Stock de mercadería																	
17	¿La empresa cuenta con un sistema donde contiene la información actualizada del stock como una estrategia fundamental para facilitar una gestión eficaz con los proveedores en la importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																	
18	¿Considera que la capacidad de abastecimiento del almacén es un elemento importante que indique la disponibilidad de los productos solicitados, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:
COMPETITIVIDAD**

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Producción	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador: Nivel de ventas													
1	¿La empresa evalúa su capacidad financiera para una compra a mayor cantidad y menor costo como una estrategia para desarrollar un nivel de ventas superior y una mayor participación en el mercado, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?													
2	¿Es fundamental que conforme crecen las ventas mayores deberían de ser la cantidad de importación, como parte esencial para fortalecer la competitividad de las Pymes?													
	Indicador: Capacidad de producción													
3	¿Considera fundamental negociar con el proveedor sobre su capacidad de producción y los tiempos de entrega antes de iniciar acuerdos comerciales, como													

	parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
4	¿La empresa busca incrementar su canal de distribución como una medida estratégica para superar las proyecciones de las ventas corporativas, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?																		
	Indicador: Control de la existencia																		
5	¿La empresa implementa el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS) en la gestión de stock, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
6	¿Es importante la necesidad de contar con un pronóstico de ventas antes de realizar importaciones, como parte de una estrategia para evitar sobre stock y pérdidas de ventas, y así fortalecer la competitividad de las Pymes?																		
	DIMENSIÓN 2: Calidad																		
	Indicador: Nivel de garantía																		
7	¿Cree que es fundamental la idea de aumentar la frecuencia de compras al proveedor que ofrezca																		

	mejor nivel de calidad del producto, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las Pymes?																	
8	¿Es importante contar con un proveedor que sea capaz de brindar soluciones rápidas ante cualquier falla o irregularidad con el producto adquirido, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las pymes?																	
	Indicador: Servicio al cliente																	
9	¿Considera que el proveedor se ocupe de la formalidad de la documentación sobre los productos brindados, como parte de una estrategia para reforzar la competitividad de las pymes?																	
10	¿La empresa ofrece una buena calidad del producto como un elemento crucial para brindar un buen servicio al cliente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																	
	Indicador: Tecnología																	
11	¿Considera fundamental que el avance de la tecnología sea aprovechado por las Pymes, como																	

	parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
12	¿La empresa incorpora la innovación tecnológica en sus prácticas comerciales, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
	DIMENSIÓN 3: Rentabilidad																		
	Indicador: Reducción de costos																		
13	¿La empresa mantiene un enfoque rentable en todas sus operaciones, gestionando de manera efectiva los gastos y los precios, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
14	¿Cree que una empresa puede ser productivo si su estructura de costos es adecuada, de esa forma fortaleciendo la competitividad en las Pymes?																		
	Indicador: Control de ingresos																		
15	¿La empresa realiza una evaluación de los ingresos utilizando los libros contables, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		

16	¿El incremento de ventas permite a una empresa alcanzar un mayor nivel de rentabilidad, como una estrategia clave para fortalecer la competitividad en las Pymes?													
	Indicador: Precios competitivos													
17	¿La empresa busca la reducción de costos en todas sus operaciones como parte importante de una estrategia para establecer precios competitivos, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?													
18	¿Para determinar el precio es importante contar con un producto de calidad y de esa forma reflejar precios competitivos, como parte fundamental para impulsar la competitividad de las Pymes?													

MG. HEREDIA SANCHEZ EDWIN YOLMER

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: GESTIÓN DE IMPORTACIÓN

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

No.	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN: Proveedores													
	Indicador: Proveedores Internacionales													
1	¿Considera esencial el contacto directo con los fabricantes del papel para una buena gestión de importación?				X				X				X	
2	¿Cree usted que la comunicación es parte esencial de la gestión de proveedores para lograr un aseguramiento eficiente en la importación de papel, siendo esto un componente clave para la competitividad de la empresa?				X				X				X	<i>Sugiero reducir y presentarlo de esta manera. ¿Cree usted que la comunicación es parte esencial de la gestión de proveedores para lograr un aseguramiento eficiente en la importación de papel?</i>
	Indicador: Evaluación de proveedores													
3	¿La empresa realiza una preevaluación a diferentes proveedores con respecto a los costos del producto				X				X				X	¿La empresa realiza una preevaluación a diferentes proveedores con respecto a los costos del producto antes de concretar un acuerdo comercial?

	antes de concretar un acuerdo comercial, como parte integral para impulsar la competitividad de las Pymes?												
4	¿Cree usted que es necesario identificar la situación económica del país del proveedor para llevar a cabo un acuerdo comercial con y mejorar la gestión de importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?			X				X				X	¿Cree usted que es necesario identificar la situación económica del país del proveedor para llevar a cabo un acuerdo comercial y mejorar la gestión de importación de papel?
	Indicador: Control de proveedores												
5	¿Considera que los proveedores, al ser socios estratégicos de su empresa, tienen la responsabilidad de garantizar un suministro oportuno para optimizar la gestión de importación de papel?			X				X				X	
6	¿La empresa tiene un papel activo en el monitoreo y control del rendimiento de los proveedores como una estrategia esencial para mejorar la eficiencia en la gestión de importación de papel y mejorar la competitividad?			X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Negociación												
	Indicador: Capacidad de cotización												
7	¿Es necesario que las cotizaciones se adapten a la capacidad económica de la empresa como requisito			X				X				X	

	fundamental para una gestión de importación de papel y para potenciar la competitividad de las Pymes?													
8	¿La empresa planifica una convocatoria de cotizaciones, establezca las bases para una negociación eficiente en la importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?			X									X	¿La empresa planifica una convocatoria de cotizaciones, y establece bases para una negociación eficiente en la importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?
	Indicador: Conocimiento y acceso de información													
9	¿Cree que la obtención de información y el establecimiento de contacto con proveedores internacionales fue un proceso sencillo y fácil, visualizando esta accesibilidad como un elemento crucial para el proceso de importación e impulsando la competitividad en las Pymes?			X									X	
10	¿Considera fundamental que la información proporcionada por el país para el proceso de importación sea insuficiente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?			X									X	
	Indicador: Ventaja sobre competidores													
11	¿Es fundamental que la empresa logre negociar acuerdos estratégicos con el fabricante para asegurar			X									X	

	su acompañamiento en el crecimiento del mercado de importación de papel, con el objetivo de fortalecer la competitividad de las Pymes?												
12	¿La empresa negocia con un grupo reducido en proveedores como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en la Pymes?			X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Suministro													
Indicador: Nivel de cumplimiento													
13	¿Considera fundamental la puntualidad del proveedor en cumplir con los plazos establecidos para la entrega de pedidos, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?			X				X				X	
14	¿La empresa implementa el control del cumplimiento de los proveedores como una estrategia fundamental para lograr una disminución efectiva de los costos en la gestión de importación, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?			X				X				X	
Indicador: Calidad que el comprador requiere													
15	¿Cree que es fundamental que los procedimientos logísticos estén sincronizados para garantizar la sostenibilidad de una empresa, especialmente en la			X				X				X	

	importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?													
16	¿Considera fundamental la negociación con el proveedor acerca de la calidad y el estado del producto antes de la importación, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?			X				X					X	
	Indicador: Stock de mercadería													
17	¿La empresa cuenta con un sistema donde contiene la información actualizada del stock como una estrategia fundamental para facilitar una gestión eficaz con los proveedores en la importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?			X				X					X	
18	¿Considera que la capacidad de abastecimiento del almacén es un elemento importante que indique la disponibilidad de los productos solicitados, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?			X				X					X	

Observaciones:

.....

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MG. HEREDIA SANCHEZ EDWIN YOLMER

DNI: 73603462

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA / LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lima 10 de Diciembre del 2023



Firma del Experto Informante

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:
COMPETITIVIDAD**

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Producción	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador: Nivel de ventas													
1	¿La empresa evalúa su capacidad financiera para una compra a mayor cantidad y menor costo como una estrategia para desarrollar un nivel de ventas superior y una mayor participación en el mercado, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?			X				X				X		
2	¿Es fundamental que conforme crecen las ventas mayores deberían de ser la cantidad de importación, como parte esencial para fortalecer la competitividad de las Pymes?			X				X				X		
	Indicador: Capacidad de producción													
3	¿Considera fundamental negociar con el proveedor sobre su capacidad de producción y los tiempos de entrega antes de iniciar acuerdos comerciales, como				X			X				X		

	parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?												
4	¿La empresa busca incrementar su canal de distribución como una medida estratégica para superar las proyecciones de las ventas corporativas, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?			X				X				X	
	Indicador: Control de la existencia												
5	¿La empresa implementa el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS) en la gestión de stock, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?			X				X				X	
6	¿Es importante la necesidad de contar con un pronóstico de ventas antes de realizar importaciones, como parte de una estrategia para evitar sobre stock y pérdidas de ventas, y así fortalecer la competitividad de las Pymes?			X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Calidad												
	Indicador: Nivel de garantía												
7	¿Cree que es fundamental la idea de aumentar la frecuencia de compras al proveedor que ofrezca			X				X				X	

	mejor nivel de calidad del producto, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las Pymes?												
8	¿Es importante contar con un proveedor que sea capaz de brindar soluciones rápidas ante cualquier falla o irregularidad con el producto adquirido, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las pymes?			X				X				X	
	Indicador: Servicio al cliente												
9	¿Considera que el proveedor se ocupe de la formalidad de la documentación sobre los productos brindados, como parte de una estrategia para reforzar la competitividad de las pymes?			X				X				X	
10	¿La empresa ofrece una buena calidad del producto como un elemento crucial para brindar un buen servicio al cliente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?			X				X				X	
	Indicador: Tecnología												
11	¿Considera fundamental que el avance de la tecnología sea aprovechado por las Pymes, como			X				X				X	

	parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?												
12	¿La empresa incorpora la innovación tecnológica en sus prácticas comerciales, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?			X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Rentabilidad													
Indicador: Reducción de costos													
13	¿La empresa mantiene un enfoque rentable en todas sus operaciones, gestionando de manera efectiva los gastos y los precios, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?			X				X				X	
14	¿Cree que una empresa puede ser productivo si su estructura de costos es adecuada, de esa forma fortaleciendo la competitividad en las Pymes?			X				X				X	
Indicador: Control de ingresos													
15	¿La empresa realiza una evaluación de los ingresos utilizando los libros contables, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?			X				X				X	

16	¿El incremento de ventas permite a una empresa alcanzar un mayor nivel de rentabilidad, como una estrategia clave para fortalecer la competitividad en las Pymes?				X							X						X	
Indicador: Precios competitivos																			
17	¿La empresa busca la reducción de costos en todas sus operaciones como parte importante de una estrategia para establecer precios competitivos, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?				X							X						X	
18	¿Para determinar el precio es importante contar con un producto de calidad y de esa forma reflejar precios competitivos, como parte fundamental para impulsar la competitividad de las Pymes?				X							X						X	

Observaciones:

.....

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MG. EDWIN YOLMER HEREDIA SANCHEZ

DNI: 73603462

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA / LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lima 10 de Diciembre del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MG. HEREDIA SANCHEZ EDWIN YOLMER
- I.2. Especialidad del Validador: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA / LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC – UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento: Mar Robles Lucia Cristina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<u>85%</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>90%</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>85%</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>85%</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>85%</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>85%</u>

INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>85%</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>85%</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>85%</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>85%</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>85.5%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85.5%

Lima, 10 de Diciembre del 2023



Firma de experto informante

DNI: 73603462

Teléfono:920507202

Nikolays Pedro Lizana Guevara

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: GESTIÓN DE IMPORTACIÓN

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

No.	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN: Proveedores													
	Indicador: Proveedores Internacionales													
1	¿Considera esencial el contacto directo con los fabricantes del papel para una buena gestión de importación?													Pregunta sesgada
2	¿Cree usted que la comunicación es parte esencial de la gestión de proveedores para lograr un aseguramiento eficiente en la importación de papel, siendo esto un componente clave para la competitividad de la empresa?													
	Indicador: Evaluación de proveedores													
3	¿La empresa realiza una preevaluación a diferentes proveedores con respecto a los costos del producto													MUY BIEN, ESTE ES EL TIPO DE PREGUNTA QUE DEBES TRABAJAR

	antes de concretar un acuerdo comercial, como parte integral para impulsar la competitividad de las Pymes?																	
4	¿Cree usted que es necesario identificar la situación económica del país del proveedor para llevar a cabo un acuerdo comercial con y mejorar la gestión de importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																	
	Indicador: Control de proveedores																	
5	¿Considera que los proveedores, al ser socios estratégicos de su empresa, tienen la responsabilidad de garantizar un suministro oportuno para optimizar la gestión de importación de papel?																	
6	¿La empresa tiene un papel activo en el monitoreo y control del rendimiento de los proveedores como una estrategia esencial para mejorar la eficiencia en la gestión de importación de papel y mejorar la competitividad?																	
	DIMENSIÓN 2: Negociación																	
	Indicador: Capacidad de cotización																	
7	¿Es necesario que las cotizaciones se adapten a la capacidad económica de la empresa como requisito																	

	fundamental para una gestión de importación de papel y para potenciar la competitividad de las Pymes?																			
8	¿La empresa planifica una convocatoria de cotizaciones, establezca las bases para una negociación eficiente en la importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?																			
	Indicador: Conocimiento y acceso de información																			
9	¿Cree que la obtención de información y el establecimiento de contacto con proveedores internacionales fue un proceso sencillo y fácil, visualizando esta accesibilidad como un elemento crucial para el proceso de importación e impulsando la competitividad en las Pymes?																			
10	¿Considera fundamental que la información proporcionada por el país para el proceso de importación sea insuficiente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																			
	Indicador: Ventaja sobre competidores																			
11	¿Es fundamental que la empresa logre negociar acuerdos estratégicos con el fabricante para asegurar																			

	su acompañamiento en el crecimiento del mercado de importación de papel, con el objetivo de fortalecer la competitividad de las Pymes?																	
12	¿La empresa negocia con un grupo reducido en proveedores como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en la Pymes?																	
DIMENSIÓN 3: Suministro																		
Indicador: Nivel de cumplimiento																		
13	¿Considera fundamental la puntualidad del proveedor en cumplir con los plazos establecidos para la entrega de pedidos, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																	
14	¿La empresa implementa el control del cumplimiento de los proveedores como una estrategia fundamental para lograr una disminución efectiva de los costos en la gestión de importación, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																	
Indicador: Calidad que el comprador requiere																		
15	¿Cree que es fundamental que los procedimientos logísticos estén sincronizados para garantizar la sostenibilidad de una empresa, especialmente en la																	

	importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?														
16	¿Considera fundamental la negociación con el proveedor acerca de la calidad y el estado del producto antes de la importación, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?														
	Indicador: Stock de mercadería														
17	¿La empresa cuenta con un sistema donde contiene la información actualizada del stock como una estrategia fundamental para facilitar una gestión eficaz con los proveedores en la importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?														
18	¿Considera que la capacidad de abastecimiento del almacén es un elemento importante que indique la disponibilidad de los productos solicitados, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?														

Observaciones:

.....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara

DNI: 71874276

Especialidad del validador: Especialista en Comercio y Negocios Internacionales.

Proyectos de Inversión y economía Internacional 7 años de experiencia

Lima, 04 de diciembre del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:
COMPETITIVIDAD**

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Producción	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador: Nivel de ventas													
1	¿La empresa evalúa su capacidad financiera para una compra a mayor cantidad y menor costo como una estrategia para desarrollar un nivel de ventas superior y una mayor participación en el mercado, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?													NO TIENE COHERENCIA, PRODUCCIÓN, VENTAS Y FINANZAS, DEBER SER MÁS ESPECIFICO.
2	¿Es fundamental que conforme crecen las ventas mayores deberían de ser la cantidad de importación, como parte esencial para fortalecer la competitividad de las Pymes?													SESGADA
	Indicador: Capacidad de producción													
3	¿Considera fundamental negociar con el proveedor sobre su capacidad de producción y los tiempos de entrega antes de iniciar acuerdos comerciales, como													LOS ACUERDOS COMERCIALES LOS HACE EL

	parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																	GOBIERNO, NO LA EMPRESA
4	¿La empresa busca incrementar su canal de distribución como una medida estratégica para superar las proyecciones de las ventas corporativas, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?																	
	Indicador: Control de la existencia																	
5	¿La empresa implementa el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS) en la gestión de stock, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																	EXCELENTE
6	¿Es importante la necesidad de contar con un pronóstico de ventas antes de realizar importaciones, como parte de una estrategia para evitar sobre stock y pérdidas de ventas, y así fortalecer la competitividad de las Pymes?																	
	DIMENSIÓN 2: Calidad																	
	Indicador: Nivel de garantía																	
7	¿Cree que es fundamental la idea de aumentar la frecuencia de compras al proveedor que ofrezca																	

	mejor nivel de calidad del producto, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las Pymes?																	
8	¿Es importante contar con un proveedor que sea capaz de brindar soluciones rápidas ante cualquier falla o irregularidad con el producto adquirido, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las pymes?																	
	Indicador: Servicio al cliente																	
9	¿Considera que el proveedor se ocupe de la formalidad de la documentación sobre los productos brindados, como parte de una estrategia para reforzar la competitividad de las pymes?																	
10	¿La empresa ofrece una buena calidad del producto como un elemento crucial para brindar un buen servicio al cliente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																	
	Indicador: Tecnología																	
11	¿Considera fundamental que el avance de la tecnología sea aprovechado por las Pymes, como																	

	parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
12	¿La empresa incorpora la innovación tecnológica en sus prácticas comerciales, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
	DIMENSIÓN 3: Rentabilidad																		
	Indicador: Reducción de costos																		
13	¿La empresa mantiene un enfoque rentable en todas sus operaciones, gestionando de manera efectiva los gastos y los precios, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		MUY AMPLIO, MEZCLA MUCHOS CONCEPTOS
14	¿Cree que una empresa puede ser productivo si su estructura de costos es adecuada, de esa forma fortaleciendo la competitividad en las Pymes?																		
	Indicador: Control de ingresos																		
15	¿La empresa realiza una evaluación de los ingresos utilizando los libros contables, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		SEA ESPECIFICO, PORQUE EN ALGUNOS ES OBLIGAORIO POR LEY LOS LIBROS

16	¿El incremento de ventas permite a una empresa alcanzar un mayor nivel de rentabilidad, como una estrategia clave para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		¿QUÉ ESTRATEGIA?
	Indicador: Precios competitivos																		
17	¿La empresa busca la reducción de costos en todas sus operaciones como parte importante de una estrategia para establecer precios competitivos, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?																		Reducción De Costos??
18	¿Para determinar el precio es importante contar con un producto de calidad y de esa forma reflejar precios competitivos, como parte fundamental para impulsar la competitividad de las Pymes?																		

Observaciones:

.....

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara

DNI: 71874276

Especialidad del validador: Especialista en Comercio y Negocios Internacionales.
Proyectos de Inversión y economía Internacional 7 años de experiencia

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 04 de diciembre. del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'N. Lizana Guevara', written over a horizontal dashed line.

Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: M.Sc. Nikolays Pedro Lizana Guevara

I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Comercio y Negocios Internacionales. Proyectos de Inversión y economía Internacional 7 años de experiencia.

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad Cesar Vallejo. EP. Negocios Internacionales

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO APLICADO A RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DE IMPORTACIÓN.

I.5. Autor del instrumento: Mar Robles Lucia Cristina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	

INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 04 de diciembre del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI: 71874276

Teléfono: 975083857

Carrión Mezones Jean Michell

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: GESTIÓN DE IMPORTACIÓN

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

No.	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DIMENSIÓN: Proveedores				X			X					X	
	Indicador: Proveedores Internacionales													
1	¿Considera esencial el contacto directo con los fabricantes del papel para una buena gestión de importación?													
2	¿Cree usted que la comunicación es parte esencial de la gestión de proveedores para lograr un aseguramiento eficiente en la importación de papel, siendo esto un componente clave para la competitividad de la empresa?													
	Indicador: Evaluación de proveedores				X			X					X	
3	¿La empresa realiza una preevaluación a diferentes proveedores con respecto a los costos del producto													

	antes de concretar un acuerdo comercial, como parte integral para impulsar la competitividad de las Pymes?																	
4	¿Cree usted que es necesario identificar la situación económica del país del proveedor para llevar a cabo un acuerdo comercial con y mejorar la gestión de importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																	
	Indicador: Control de proveedores			x			x										x	
5	¿Considera que los proveedores, al ser socios estratégicos de su empresa, tienen la responsabilidad de garantizar un suministro oportuno para optimizar la gestión de importación de papel?																	
6	¿La empresa tiene un papel activo en el monitoreo y control del rendimiento de los proveedores como una estrategia esencial para mejorar la eficiencia en la gestión de importación de papel y mejorar la competitividad?																	
	DIMENSIÓN 2: Negociación																	
	Indicador: Capacidad de cotización		x						x								x	
7	¿Es necesario que las cotizaciones se adapten a la capacidad económica de la empresa como requisito																	

	fundamental para una gestión de importación de papel y para potenciar la competitividad de las Pymes?																			
8	¿La empresa planifica una convocatoria de cotizaciones, establezca las bases para una negociación eficiente en la importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?																			
	Indicador: Conocimiento y acceso de información																			
9	¿Cree que la obtención de información y el establecimiento de contacto con proveedores internacionales fue un proceso sencillo y fácil, visualizando esta accesibilidad como un elemento crucial para el proceso de importación e impulsando la competitividad en las Pymes?																			
10	¿Considera fundamental que la información proporcionada por el país para el proceso de importación sea insuficiente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																			
	Indicador: Ventaja sobre competidores																			
11	¿Es fundamental que la empresa logre negociar acuerdos estratégicos con el fabricante para asegurar																			

	su acompañamiento en el crecimiento del mercado de importación de papel, con el objetivo de fortalecer la competitividad de las Pymes?																		
12	¿La empresa negocia con un grupo reducido en proveedores como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en la Pymes?																		
	DIMENSIÓN 3: Suministro																		
	Indicador: Nivel de cumplimiento																		
13	¿Considera fundamental la puntualidad del proveedor en cumplir con los plazos establecidos para la entrega de pedidos, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
14	¿La empresa implementa el control del cumplimiento de los proveedores como una estrategia fundamental para lograr una disminución efectiva de los costos en la gestión de importación, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																		
	Indicador: Calidad que el comprador requiere																		
15	¿Cree que es fundamental que los procedimientos logísticos estén sincronizados para garantizar la sostenibilidad de una empresa, especialmente en la																		

	importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?																		
16	¿Considera fundamental la negociación con el proveedor acerca de la calidad y el estado del producto antes de la importación, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
	Indicador: Stock de mercadería																		
17	¿La empresa cuenta con un sistema donde contiene la información actualizada del stock como una estrategia fundamental para facilitar una gestión eficaz con los proveedores en la importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																		
18	¿Considera que la capacidad de abastecimiento del almacén es un elemento importante que indique la disponibilidad de los productos solicitados, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?																		

Observaciones: Las preguntas del indicador capacidad de negociación y ventaja sobre competidores debe fortalecerse con fuentes secundarias, sino sólo serán una apreciación en la respuesta.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Carrión Mezones Jean Michell

DNI: 41609079

Especialidad del validador: Comercio y Negocios Internacionales

Lima 6 de diciembre del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:
COMPETITIVIDAD**

Leyenda: MD: Muy deficiente - D: Deficiente - A: Adecuado - MA: Muy adecuado

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Producción	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador: Nivel de ventas													
1	¿La empresa evalúa su capacidad financiera para una compra a mayor cantidad y menor costo como una estrategia para desarrollar un nivel de ventas superior y una mayor participación en el mercado, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?													
2	¿Es fundamental que conforme crecen las ventas mayores deberían de ser la cantidad de importación, como parte esencial para fortalecer la competitividad de las Pymes?													
	Indicador: Capacidad de producción													
3	¿Considera fundamental negociar con el proveedor sobre su capacidad de producción y los tiempos de entrega antes de iniciar acuerdos comerciales, como													

	parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
4	¿La empresa busca incrementar su canal de distribución como una medida estratégica para superar las proyecciones de las ventas corporativas, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?																		
	Indicador: Control de la existencia																		
5	¿La empresa implementa el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS) en la gestión de stock, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
6	¿Es importante la necesidad de contar con un pronóstico de ventas antes de realizar importaciones, como parte de una estrategia para evitar sobre stock y pérdidas de ventas, y así fortalecer la competitividad de las Pymes?																		
	DIMENSIÓN 2: Calidad																		
	Indicador: Nivel de garantía																		
7	¿Cree que es fundamental la idea de aumentar la frecuencia de compras al proveedor que ofrezca																		

	mejor nivel de calidad del producto, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las Pymes?													
8	¿Es importante contar con un proveedor que sea capaz de brindar soluciones rápidas ante cualquier falla o irregularidad con el producto adquirido, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las pymes?													
	Indicador: Servicio al cliente													
9	¿Considera que el proveedor se ocupe de la formalidad de la documentación sobre los productos brindados, como parte de una estrategia para reforzar la competitividad de las pymes?													
10	¿La empresa ofrece una buena calidad del producto como un elemento crucial para brindar un buen servicio al cliente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?													
	Indicador: Tecnología													
11	¿Considera fundamental que el avance de la tecnología sea aprovechado por las Pymes, como													

	parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
12	¿La empresa incorpora la innovación tecnológica en sus prácticas comerciales, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
	DIMENSIÓN 3: Rentabilidad																		
	Indicador: Reducción de costos																		
13	¿La empresa mantiene un enfoque rentable en todas sus operaciones, gestionando de manera efectiva los gastos y los precios, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		
14	¿Cree que una empresa puede ser productivo si su estructura de costos es adecuada, de esa forma fortaleciendo la competitividad en las Pymes?																		
	Indicador: Control de ingresos																		
15	¿La empresa realiza una evaluación de los ingresos utilizando los libros contables, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?																		

16	¿El incremento de ventas permite a una empresa alcanzar un mayor nivel de rentabilidad, como una estrategia clave para fortalecer la competitividad en las Pymes?													
Indicador: Precios competitivos														
17	¿La empresa busca la reducción de costos en todas sus operaciones como parte importante de una estrategia para establecer precios competitivos, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?													
18	¿Para determinar el precio es importante contar con un producto de calidad y de esa forma reflejar precios competitivos, como parte fundamental para impulsar la competitividad de las Pymes?													

Observaciones: Los indicadores capacidad de producción y reducción de costos tienen un alcance limitado.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Carrión Mezones Jean Michell

DNI: 41609079

Especialidad del validador: Comercio y Negocios Internacionales

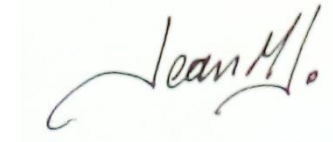
Lima 6 de diciembre del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

A handwritten signature in red ink, appearing to read "Jean M.", is centered on a light green rectangular background.

Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Carrión Mezones Jean Michell

I.2. Especialidad del Validador: Comercio y Negocios Internacionales

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO APLICADO A RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DE IMPORTACIÓN.

I.5. Autor del instrumento: Mar Robles Lucia Cristina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación		<u>X</u>			
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables			<u>X</u>		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			<u>X</u>		

INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			<u>X</u>		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			<u>X</u>		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			<u>X</u>		
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Lima, 6 de diciembre del 2023

Firma de experto informante

DNI: 41609079

Teléfono: 924591665

Anexo 07. Instrumentos

Este cuestionario tiene como propósito levantar información, para validar la **Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023**, que deseamos obtener. Por favor, rellene y envíe la encuesta si decide participar en el estudio.

Ahora bien, rellene lo siguiente, marcar con una (X):

Datos informativos:

A. Tipo de empresa jurídica

1. Sociedad Anónima cerrada ()
2. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada ()
3. Empresario Individual de Responsabilidad Limitada ()

B. Tiempo de inicio empresarial

1. Menor a 5 años ()
2. 6 a 10 años ()
3. 11 años o más ()

C- Giro comercial

1. Industria ()
2. Comercio ()

Instrumento para medir variable Gestión de importación

Marque con una "X" aquel casillero que responda a su parecer, sobre las alternativas de su preferencia, atendiendo a las opiniones que usted tiene respecto a cada una

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo.

Dimensiones	VARIABLE: GESTIÓN DE IMPORTACIÓN	1	2	3	4	5
		Indicadores: Proveedores Internacionales				
PROVEEDORES	¿Considera esencial el contacto directo con los fabricantes del papel para una buena gestión de importación?					
	¿Cree usted que la comunicación es parte esencial de la gestión de proveedores para lograr un aseguramiento eficiente en la importación de papel, siendo esto un componente clave para la competitividad de la empresa?					
	Indicadores: Evaluación de proveedores					
	¿La empresa realiza una preevaluación a diferentes proveedores con respecto a los costos del producto antes de concretar un acuerdo comercial, como parte integral para impulsar la competitividad de las Pymes?					
	¿Cree usted que es necesario identificar la situación económica del país del proveedor para llevar a cabo un acuerdo comercial con y mejorar la gestión de importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?					
	Indicadores: Control de proveedores					
	¿Considera que los proveedores, al ser socios estratégicos de su empresa, tienen la responsabilidad de garantizar un suministro oportuno para optimizar la gestión de importación de papel?					
	¿La empresa tiene un papel activo en el monitoreo y control del rendimiento de los proveedores como una estrategia esencial para mejorar la eficiencia en la gestión de importación de papel y mejorar la competitividad?					
	Indicadores: Capacidad de cotización					
	¿Es necesario que las cotizaciones se adapten a la capacidad económica de la empresa como requisito fundamental para una gestión de importación de papel y para potenciar la competitividad de las Pymes?					
	¿La empresa planifica una convocatoria de cotizaciones, establezca las bases para una negociación eficiente en la importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?					

NEGOCIACIÓN	Indicadores: Conocimiento y acceso de información					
	¿Cree que la obtención de información y el establecimiento de contacto con proveedores internacionales fue un proceso sencillo y fácil, visualizando esta accesibilidad como un elemento crucial para el proceso de importación e impulsando la competitividad en las Pymes?					
	¿Considera fundamental que la información proporcionada por el país para el proceso de importación sea insuficiente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	Indicadores: Ventaja sobre competidores					
	¿Es fundamental que la empresa logre negociar acuerdos estratégicos con el fabricante para asegurar su acompañamiento en el crecimiento del mercado de importación de papel, con el objetivo de fortalecer la competitividad de las Pymes?					
	¿La empresa negocia con un grupo reducido en proveedores como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en la Pymes?					
	Indicadores: Nivel de cumplimiento					
SUMINISTRO	¿Considera fundamental la puntualidad del proveedor en cumplir con los plazos establecidos para la entrega de pedidos, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	¿La empresa implementa el control del cumplimiento de los proveedores como una estrategia fundamental para lograr una disminución efectiva de los costos en la gestión de importación, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?					
	Indicadores: Calidad que el comprador requiere					
	¿Cree que es fundamental que los procedimientos logísticos estén sincronizados para garantizar la sostenibilidad de una empresa, especialmente en la importación de papel, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?					
	¿Considera fundamental la negociación con el proveedor acerca de la calidad y el estado del producto antes de la importación, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	Indicadores: Stock de mercadería					
	¿La empresa cuenta con un sistema donde contiene la información actualizada del stock como una estrategia fundamental para facilitar una gestión eficaz con los proveedores en la importación de papel, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?					
	¿Considera que la capacidad de abastecimiento del almacén es un elemento importante que indique la disponibilidad de los productos solicitados, teniendo un impacto directo en la competitividad de las Pymes?					

Instrumento para medir variable competitividad

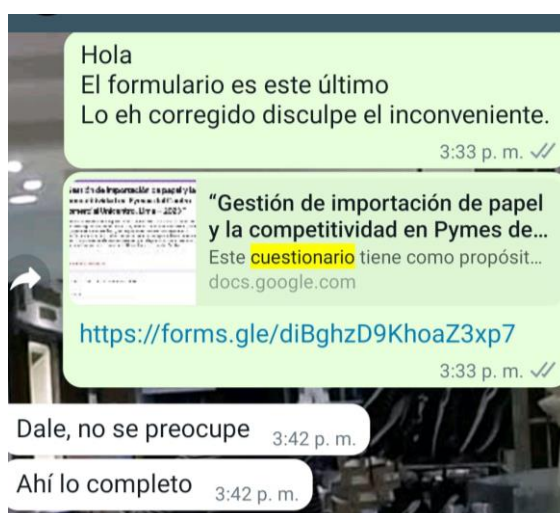
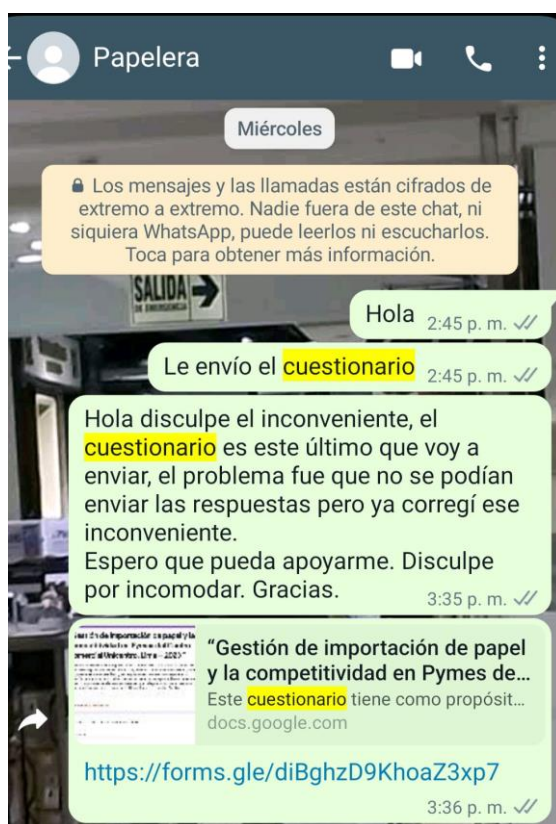
Marque con una "X" aquel casillero que responda a su parecer, sobre las alternativas de su preferencia, atendiendo a las opiniones que usted tiene respecto a cada una

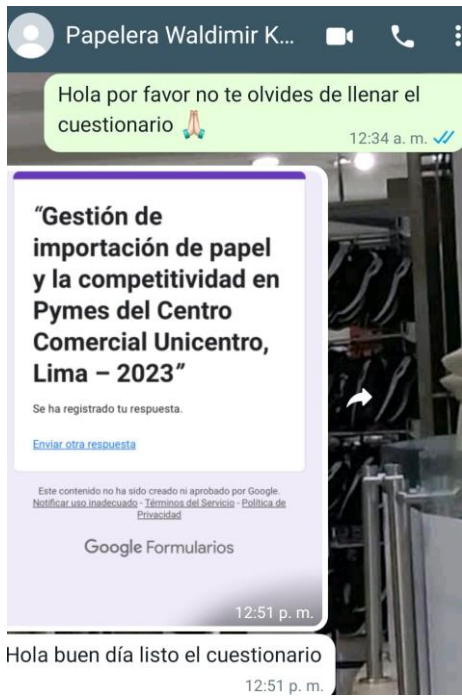
Valor	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo.

ÍTEMS	VARIABLE: COMPETITIVIDAD	1	2	3	4	5
		Indicadores: Nivel de ventas				
PRODUCCIÓN	¿La empresa evalúa su capacidad financiera para una compra a mayor cantidad y menor costo como una estrategia para desarrollar un nivel de ventas superior y una mayor participación en el mercado, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?					
	¿Es fundamental que conforme crecen las ventas mayores deberían de ser la cantidad de importación, como parte esencial para fortalecer la competitividad de las Pymes?					
	Dimensión: Capacidad de producción					
	¿Considera fundamental negociar con el proveedor sobre su capacidad de producción y los tiempos de entrega antes de iniciar acuerdos comerciales, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	¿La empresa busca incrementar su canal de distribución como una medida estratégica para superar las proyecciones de las ventas corporativas, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?					
	Indicadores: Control de la existencia					
	¿La empresa implementa el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS) en la gestión de stock, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
¿Es importante la necesidad de contar con un pronóstico de ventas antes de realizar importaciones, como parte de una estrategia para evitar sobre stock y pérdidas de ventas, y así fortalecer la competitividad de las Pymes?						
	Dimensión: Nivel de garantía					
	¿Cree que es fundamental la idea de aumentar la frecuencia de compras al proveedor que ofrezca mejor nivel de calidad del producto, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las Pymes?					

CALIDAD	¿Es importante contar con un proveedor que sea capaz de brindar soluciones rápidas ante cualquier falla o irregularidad con el producto adquirido, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad de las pymes?					
	Indicadore: Servicio al cliente					
	¿Considera que el proveedor se ocupe de la formalidad de la documentación sobre los productos brindados, como parte de una estrategia para reforzar la competitividad de las pymes?					
	¿La empresa ofrece una buena calidad del producto como un elemento crucial para brindar un buen servicio al cliente, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	Indicadores: Tecnología					
	¿Considera fundamental que el avance de la tecnología sea aprovechado por las Pymes, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	¿La empresa incorpora la innovación tecnológica en sus prácticas comerciales, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	Dimensión: Reducción de costos					
RENTABILIDAD	¿La empresa mantiene un enfoque rentable en todas sus operaciones, gestionando de manera efectiva los gastos y los precios, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	¿Cree que una empresa puede ser productivo si su estructura de costos es adecuada, de esa forma fortaleciendo la competitividad en las Pymes?					
	Indicadore: Control de ingresos					
	¿La empresa realiza una evaluación de los ingresos utilizando los libros contables, como parte de una estrategia para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	¿El incremento de ventas permite a una empresa alcanzar un mayor nivel de rentabilidad, como una estrategia clave para fortalecer la competitividad en las Pymes?					
	Indicadores: Precios competitivos					
	¿La empresa busca la reducción de costos en todas sus operaciones como parte importante de una estrategia para establecer precios competitivos, con el propósito de fortalecer la competitividad de las Pymes?					
¿Para determinar el precio es importante contar con un producto de calidad y de esa forma reflejar precios competitivos, como parte fundamental para impulsar la competitividad de las Pymes?						

Anexo 08: Distribución de los instrumentos de recolección de datos









Anexo 09. Evidencia de cuestionario en Google forms

del Cen

Preguntas Respuestas **42** Configuración

“Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023”

Este cuestionario tiene como propósito levantar información, para validar la Gestión de importación de papel y la competitividad en Pymes del Centro Comercial Unicentro, Lima – 2023, que deseamos obtener las siguientes preguntas son con el fin de ayudar en la resolución de una tesis; de lo cual sus respuestas sera anonima pero solo solicitaremos su correo, como pruebas para la misma universidad que se llevo a responder el cuestionario. Por favor, rellene y envíe la encuesta si decide participar en el estudio. Gracias.

Escriba su correo gmail, hotmail o outlook Respuesta corta

Texto de respuesta breve

Obligatoria

A. Tipo de empresa jurídica *

Sociedad Anónima Cerrada

Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

Empresario Individual de Responsabilidad Limitada

B. Tiempo de Inicio Empresarial *

Menor a 5 años

De 6 a 10 años

De 11 años a más

C. Giro Comercial *

Comercio

Industria

Seleccione el casillero que responda a su parecer, sobre las alternativas de su preferencia, atendiendo a las opiniones que usted tiene respecto a cada una de las preguntas sobre la “Gestión de Importación”.

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo.
	1	2	3	4	5

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
																Visible: 55 de 55 variables
	Tipo	Tiempo	Giro	P1V1	P2V1	P3V1	P4V1	P5V1	P6V1	P7V1	P8V1	P9V1	P10V1	P11V1	P12	
1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	
3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	
6	1	2	2	5	5	4	4	3	2	2	1	3	3	3	3	
7	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	3	3	3	1	
8	3	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	
9	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
10	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	
11	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	
12	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
13	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	
14	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
15	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	
17	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
18	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	
19	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	
21	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	
22	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	1	1	2	3	2	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 11. Prueba de confiabilidad-Alfa de Cronbach

La confiabilidad requiere de mediciones repetidas de un instrumento en un individuo u objeto para lograr resultados con igual probabilidad (Hernández & Mendoza, 2018). Dicho estudio determinó su fiabilidad; lo cual, fue procesada estadísticamente en el programa SPSS para obtener el coeficiente alfa de Cronbach, midiéndose bajo los parámetros de (Córdoba, 2019).

Tabla de valores de validez y confiabilidad de acuerdo a rangos obtenidos.

Escala	Categoría
1	Confiabilidad perfecta
0.90-0.99	Confiabilidad muy alta
0.70- 0.89	Confiabilidad alta
0.60- 0.69	Confiabilidad aceptable
0.40-0.59	Confiabilidad moderada
0.30 -0.39	Confiabilidad baja
0.10-0.29	Confiabilidad muy baja
0.01- 0.09	Confiabilidad despreciable
0	Confiabilidad nula

Nota. Señala los valores de confiabilidad a considerar en la investigación. Fuente Córdoba (2019).

Escala: V1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	18

Escala: V2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	18