



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN
DE AUTOPARTES DE VEHÍCULOS, DIREPSA
S.A.C., LIMA - 2018”.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

SENADOR CHAVEZ, María Alejandra

ASESOR:

Dr. LEÓN ESPINOZA, Lessner Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Lorena Cuyato Leon-Espinosa,
docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Callao (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"Importación y Canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C, Lima - 2018"

Del (de la) estudiante Senador Chavez, María Alejandra, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Callao, 17 de diciembre del 2018

[Firma]
Firma
Lorena Cuyato Leon-Espinosa

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 07725199

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mis padres, que son mi soporte para poder seguir adelante, poder cumplir mis metas y por cada pequeño detalle que me brindan.

AGRADECIMIENTO

A Dios por el día a día; familia, ya que fueron mi soporte en el transcurso de esta etapa. A mi asesor, por brindarme tiempo y colaboración para la ejecución de esta investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo SENADOR CHAVEZ, MARÍA ALEJANDRA con DNI N° 75407395, con la finalidad de cumplir con las instrucciones recientes en las normas de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Negocios Internacionales, expongo bajo juramento que la documentación es verdadera y veraz, así como los datos e información presentada en la investigación.

Por ende, acepto toda responsabilidad ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión presentada en esta investigación, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de Diciembre del 2018

SENADOR CHAVEZ, MARÍA ALEJANDRA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Ante el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, les muestro la tesis titulada “Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C., Lima - 2018”, la cual comprende los siguientes capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. Asimismo, tiene como objetivo general “Determinar la relación entre la importación y los canales de distribución de autopartes de vehículos en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima - 2018”. De modo que, se espera que sea de su consideración y que cumpla con las condiciones requeridas para la aprobación y así obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	2
RESUMEN	9
ABSTRAC	9
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1. Variable independiente: Importación	16
1.3.2. Variable dependiente: Canales de distribución	17
1.4. Formulación del problema	18
1.4.1. Problema general	18
1.4.2. Problemas específicos	18
1.5. Justificación del estudio	18
1.5.1. Teórico	18
1.5.2. Metodológico	19
1.5.3. Práctico	19
1.5.4. Social	19
1.5.5. Conveniencia	19
1.6. Hipótesis	19
1.6.1. Hipótesis General	19
1.6.2. Hipótesis Específicas	19
1.7. Objetivos	19
1.7.1. Objetivo General	19
1.7.2. Objetivos Específicos	20
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	20
2.1.1. Enfoque de investigación	20
2.1.2. Método de investigación	20
2.1.3. Tipo de investigación	20
2.1.4. Nivel de investigación	21
2.2. Variables, operacionalización	21
2.2.1. Operacionalización de variables	21
2.2.2. Matriz de Operacionalización	25
2.3. Población y muestra	26
2.3.1. Población	26
2.3.2. Unidades de muestreo	26
2.3.3. Muestra	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27

2.4.1.	Técnica de recolección de datos	27
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos	27
2.4.3.	Validez	27
2.4.4.	Confiabilidad	28
2.5.	Método de análisis de datos	29
2.6.	Aspectos éticos	29
III.	RESULTADOS	
3.1.	Análisis descriptivo	30
3.1.1.	Resultado de dimensiones	30
3.2.	Prueba de hipótesis	33
3.3.1.	Hipótesis general	34
3.3.2.	Hipótesis específica 1	35
3.3.3.	Hipótesis específica 2	36
3.3.4.	Hipótesis específica 3	37
IV.	DISCUSIÓN	
4.1.	Discusión – hipótesis general	38
4.2.	Discusión – hipótesis específica 1	39
4.3.	Discusión – hipótesis específica 2	40
4.4.	Discusión – hipótesis específica 3	41
V.	CONCLUSIONES	42
VI.	RECOMENDACIONES	43
VII.	REFERENCIAS	44
VIII.	ANEXOS	47

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la importación y los canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C – Lima, 2018, en donde se exploraron fuentes de información científicas para su respectiva ejecución. El método utilizado fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental transversal. La población y muestra de estudio estuvo constituida por los trabajadores de la empresa DIREPSA S.A.C. la cual fue de 28 personas. Se tuvo como instrumento de medición el cuestionario, el cual contó con 18 preguntas en escala de Likert, seguido a ello, se procedió a analizar a través del software estadístico SPSS 25. El nivel de confiabilidad de las preguntas se midió a través del Alfa de Cronbach, asimismo, se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman. Finalmente se obtuvo resultados significativos que demostraron que la importación y los canales de distribución si se relacionan en DIREPSA S.A.C., Lima 2018.

Palabras claves: Importación, Canales de distribución y Autopartes.

ABSTRACT

The present investigation has like general objective to determine the relation between the import and the channels of distribution of autoparts of vehicles, DIREPSA S.A.C - Lima, 2018, where scientific sources of information for their respective execution were explored. The method used was hypothetical deductive with a quantitative approach, applied type, with a descriptive - correlational level and transversal non - experimental design. The population and sample of study was constituted by the workers of the company DIREPSA S.A.C. which was 28 people. The questionnaire was used as a measuring instrument, which included 18 questions on a Likert scale, followed by an analysis using the statistical software SPSS 25. The reliability level of the questions was measured through the Alpha of Cronbach, likewise, Spearman's Rho test was used. Finally, significant results were obtained that showed that the import and distribution channels are related in DIREPSA S.A.C., Lima 2018.

Keywords: Import, distribution channels and auto parts.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente, el comercio de repuestos y accesorios no solo consiste en la venta de carburadores y convertidores catalíticos de automóviles tradicionales, al contrario, ahora es representado por todo tipo de accesorios automotrices y para las diferentes líneas de autos (Fiveash, 2017).

A nivel internacional, las importaciones de productos correspondientes a la línea de autopartes, para el año 2016 alcanzaron los US\$ 953 661 millones, siendo Estados Unidos, Alemania, China, México y Francia los mayores compradores con US\$ 134 954 millones, US\$ 75 458 millones, US\$ 51 620 millones, US\$ 40 916 millones y US\$ 38 970 millones, respectivamente (Prom Perú, 2017, p. 2).

Según ProMéxico, la manufactura de automóviles es un segmento que representa el 73.1% de la producción total en la industria automotriz. Asimismo, el 26.9% restante es representado por el segmento de las autopartes, el cual posee gran demanda en países con poca producción o en los que hay mayor autos usados (2014, p. 10).

Claro ejemplo de ello, es Asia Autopartes de origen asiático con plantas en México especializada en la distribución de accesorios automotrices o autopartes en este mercado, pertenece a la empresa AdaGroup dirigida a la importación de productos automotrices en México desde China, teniendo en cuenta el bolsillo de sus clientes y la calidad del material, cuenta con los accesorios más variados y exclusivos en el mercado, siempre respaldados por innovación y calidad. Esta empresa, hace uso del proceso de importación, como de los canales de distribución para llegar a su cliente final, ello conlleva cumplir con políticas aduaneras, así como el uso de diversos sistemas, uno de ellos es el sistema kanban el cual les ayuda en la distribución, producción y entre otras actividades.

En América, México es uno de los países que cuenta con más de 144 proveedores para la línea de autopartes, lo que significa un total de 43,362 millones de dólares en importaciones (Revista Andina, 2016, párr. 5). Dentro de las naciones que lo abastecen se encuentra Colombia, Chile y Perú el cual ha ido creciendo poco a poco.

A nivel nacional, el país es un gran importador del mercado automotriz en vista a que su producción no logra satisfacer la demanda, ya sea por la falta de experiencia en el rubro o la escasez de materiales, lugares de producción, entre otros. Se logrado alcanzar más de

7 billones de dólares en la importación de productos como aceites, lubricantes y partes de vehículos entre ligeros y pesados. El Perú es un centro de inversión para empresas extranjeras de este rubro, ya que son cada vez más las que se sitúan en el mercado con el fin de contar una accesible logística y distribución de partes y lubricantes automotrices (2017, párr. 1). Se menciona que un impulsador a la demanda del sector, son todos los nuevos dueños de un automóvil usado, en vista a que tienen la necesidad de invertir un gran porcentaje en cambiar y modernizar piezas (Revista Andina, 2017, párr. 4).

Es así donde encontramos a Renusa, caracterizada por ser una importadora y comercializadora como mayorista en el mercado nacional, de una gran gama de autopartes automotrices en diversas marcas como Volvo, Mercedes-Benz, Scania y Perkins. Esta busca adaptarse a las exigencias del mercado, brindando un excelente servicio de venta, post venta y mantenimiento para sus diversos clientes. Por ello, implementó el seguimiento de sus importaciones desde las negociaciones con el proveedor hasta el retiro de las mercancías, asimismo aplica diferentes procesos tales como Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP), para el desarrollo de las operaciones desde la producción, distribución o incluso recursos humanos.

Esta investigación está enfocada en la empresa Direpsa S.A.C., enfocada también a la importación y distribución a nivel nacional de partes automotrices tanto para camiones y autobuses a través de un canal mayorista. Cuenta con relaciones comerciales internacionales con fabricantes de equipo original directamente, con el fin de ofrecer la mayor variedad de repuestos en el mercado de reposición; en cuanto a marcas Volvo, Scania y Mercedes-Benz, Freightliner Volkswagen, Iveco y Agrale. Sin embargo, la empresa suele tener complicaciones en cuanto al desarrollo de importación, como en la distribución de sus productos, debido al mal ejercicio de estos.

La presente investigación, busca dar respuesta a:

¿Cuál es la relación entre la importación y los canales de distribución de repuestos de autos, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018?

Con el fin de hallar en la empresa DIREPSA S.A.C. la optimización de tiempos generadas en ambas situaciones.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Álvarez y Cuadros (2012). En su investigación titulada “Las importaciones Chinas y su impacto en el mercado de autopartes de repuesto mexicano”, propuso como objetivo general, analizar de qué forma está siendo afectado el mercado mexicano en el sector de autopartes por la introducción de repuestos chinos. La metodología empleada es descriptiva. La población estuvo compuesta por 304 empresas ubicadas en el Distrito Federal, mientras que la muestra fue de 56 empresas; el instrumento utilizado fue la encuesta. Los resultados demostraron que hubo un incremento de 10% en cuanto a la venta de autopartes chinas y se redujo el porcentaje de personas que piensan que estos productos son baratos y de baja calidad; es decir la percepción acerca de estos productos ha cambiado ahora se puede decir que tanto la producción de México y China son igual de buenas. En conclusión, los autores señalan que el negocio de autopartes y automotriz ha ido en aumento, y ha generado que las empresas implementen estrategias tanto de costos como de venta. Sin embargo, la balanza comercial aún es deficitaria a pesar de que México triplicó sus exportaciones de este sector a China en el año 2011.

Badia – Miró y Yañez, (2011). En su investigación titulada “El consumo de automóviles en la América Latina y el Caribe (1902-1930)”, planteó como objetivo general determinar el consumo de automóviles en los países de la región, partiendo del supuesto de que éstos consumieron en exclusiva vehículos importados antes de iniciar la fabricación local. Los resultados estadísticos a través de los valores de Spearman muestran entre los rangos del acervo de automóviles y los valores importados para los distintos quintiles son significativos a 5% para el primer, el segundo y el tercer quintil. Para el cuarto quintil, la significación se reduce a 10% mientras que no es significativo para el último quintil. Coincide con que son los países que tienen un menor consumo de automóviles los que a su vez consumen, proporcionalmente, autos de la gama más alta de precios, lo que nos induce a pensar en que existe una relación entre ambos factores. Este argumento se refuerza al realizar análisis de correlaciones por rangos. Mientras que existe una gran correlación entre los rangos de la dimensión del mercado y del valor de automóviles importados en el primero, el segundo y el

tercer quintil, esta correlación se torna más débil en el cuarto quintil y desaparece en el último quintil. En conclusión, los autores detectaron una gran correspondencia entre el consumo de automóviles de gama alta de precio y bajo consumo, destacando que en los países donde de alto consumo también se importan grandes cantidades de autos de bajos precios.

Vega, (2013), en su investigación titulada “La Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa Hino Truck Diesel”, para alcanzar el título de Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador; planteó como objetivo general determinar la incidencia de la comercialización de repuestos automotrices para mejorar el posicionamiento de la empresa Hino Truck Diesel. La metodología empleada es descriptiva – correlacional. La población fue constituida por 100 clientes. Para realizar los cálculos estadísticos se utilizó el nivel de significancia de 0.05, tales resultados muestran que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de asociación entre las dos variables Comercialización y Posicionamiento de Mercado. Se llega a concluir, según los objetivos establecidos que la ciudad de Ambato es considerada comercial, lo cual la empresa Hino Truck Diesel aprovecha como oportunidad para poner en marcha lo que requiera la empresa, siendo la comercialización de los repuestos un gran mercado para esta.

ANTECEDENTES NACIONALES

Berlanga, (2017). En su investigación titulada “Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016”, para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA por Universidad César Vallejo; en la cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú 2016. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental - transversal. La población estuvo conformada por 121 personas los cuales son supervisores de flota, con una muestra total de 90 personas. Los resultados estadísticas de la prueba Rho de Spearman fueron de 0.672, esto evidencia que si existe una correlación moderada entre las variables, con significancia de 0.000. El autor llega a concluir, que la sobrevivencia de las empresas va a depender de cuán

capaces sean para adaptarse a los permanentes cambios que representan los mercados en los que se participa, y que la gestión comercial es el influyente principal en los resultados de la demanda.

Cruz, K. (2016). En su investigación titulada “Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016”, para obtener el título en Administración por la Universidad César Vallejo; desarrollo como objetivo general determinar la relación del Marketing Estratégico en la gestión de ventas del rubro del servicio de capacitación de la empresa Servtec Solution SAC - Cercado de Lima. La metodología empleada es de diseño no experimental y de nivel descriptiva – correlacional. La población y muestra están conformadas por los 25 trabajadores que laboran en la empresa. Los resultados estadísticos de la prueba Rho de Spearman fue de 0.707 demostrando la relación significativa ente las variables de estudio, con significancia de 0.014. El autor concluye que, el marketing estratégico es elemental para la promoción de la cartera de servicios por parte de los gestores de venta y así estos puedan lograr el adecuado desarrollo de su labor lo que implica conocer las exigencias del consumidor, considerando las 4P del marketing, ya que su uso oportuno de manera eficiente y eficaz dará efectos sobre el incremento de las ventas.

Seminario, (2016). En su investigación titulada “Gestion logistica en las empresas importadoras de autopartes del distrito de la Victoria - Lima, 2016”, para obtener el título en Negocios Internacionales por la Universidad César Vallejo; esta investigación tuvo como objetivo general determinar la gestión logística en las empresas importadoras de autopartes del distrito de La Victoria – Lima, 2016. La metodología empleada es de diseño no experimental – transversal, de nivel descriptivo. La población fue de 160 empresas importadoras de autopartes ubicadas en distrito de La Victoria, mientras que la muestra fue de 33. Se hizo uso de un instrumento el cual fue el cuestionario, analizado a través del SPSS mediante el porcentaje de frecuencias. En síntesis, se identificó que la gestión logística que aplican los importadores de autopartes del distrito de La Victoria – Lima, 2016 en sus empresas, no es siempre la correcta con un porcentaje de 69.7. Del mismo modo, el autor señala que el 33,33% de estos importadores reducen eficientemente sus costos; un 24,24% en ocasiones optimizan tiempos; 9,09% obtiene la calidad

solicitada. Finalmente, un 54,54% de importadores de autopartes ofrecen un pésimo servicio en relación a la gestión logística de sus empresas.

Tenorio (2017), en su estudio titulado “La gestión logística y su relación con just in time en Reveadh, Santiago de Surco – Lima, 2017”, para conseguir el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Planteó como objetivo general determinar la relación de la gestión logística y el just in time en Reveadh S.A.C., Santiago de Surco, Lima – 2017. Aplicó el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental - transversal. La muestra fue constituida por 60 propietarios de las distribuidoras de Reveadh. Según los datos que se obtuvieron, el valor del Rho de Spearman fue 1.00%; lo que significa una correlación muy alta, además se puede observar que el grado de significancia es de 0,001 inferior a 0,005; es decir se logra aceptar la hipótesis de investigación, que afirma la existencia de un vínculo perfecto entre la gestión logística y just in time. Concluyendo que el desarrollo de una eficiente gestión logística se relaciona perfectamente con la filosofía just in time.

Trujillo, (2016). En su investigación titulada “Plan de mercadeo y la Comercialización en la empresa Quilted Fabrics S.A.C de Huachipa - Lurigancho 2016”, para obtener el título profesional en Administración por la Universidad Cesar Vallajo; planteó como objetivo general, identificar la relación que existe entre el plan de mercadeo y la comercialización en la empresa Quilted Fabrics S.A.C. de Huachipa Lurigancho 2016. La metodología empleada es de diseño no experimental - transversal y de nivel descriptivo - correlacional. La población está formada por 30 trabajadores de esta empresa. Los resultados estadísticos de confiabilidad en relación a la variable comercialización brindan un resultado de 0.972. Asimismo, los resultados Rho de Spearman fueron de 0.745 con significancia de 0.000. Se concluye que, si existe relación entre las variables, además menciona que si el plan de mercadeo es bueno la comercialización también será buena.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: IMPORTACIÓN

Gonzales, señala que es aquel régimen que permite el ingreso de mercancías provenientes de un país extranjero al territorio aduanero destinadas para el consumo, para ello se necesita realizar diversos pagos o garantías, derechos arancelarios y demás impuestos aplicables tales como el pago de recargos y multas que hubieran, con el fin de cumplir las formalidades y otras obligaciones aduaneras (2012, p. 28).

Daniels, Radebaugh y Sullivan, la definen como el proceso para la introducción de productos a un país, en la que el importador realiza el pago al exportador proveniente de un país extranjero (...); sin embargo existen políticas y controles comerciales en las que influye el gobierno con el fin de recolectar ingresos, para preservar la producción nacional a través del comercio justo en el que se hace uso de los tratados comerciales para cumplir dichas normativas impuestas por cada mercado (2012, p. 501 – 506).

Huesca, indica que la importación permite la entrada de mercaderías legalmente a un país las cuales pueden no ser producidas dentro de este o la producción nacional no satisface la demanda interna, esta es denominada como un régimen aduanero.

Nelson, señala que la importación es lo inverso a la exportación, ya que en esta si se aplican regímenes arancelarios y adunas maneja un mayor control para los bienes que ingresan al país (2010, p. 193).

De la Hoz, hace referencia a la importación a todos los productos adquiridos mediante diversos vendedores ubicados en todas partes del mundo. Con el desarrollo de esta se podrá estudiar ingresos y salidas de divisas y descubrir qué sectores son los que tienen mayor competencia extranjera (2013, p. 41).

Núñez, indica que la importación es una actividad que implica (...) el cumplimiento de formalidades aduaneras, lo que significa cumplir con las obligaciones y tramites que se deben realizar, las cuales son impuestas por la autoridad aduanera (2017, pp. 14).

Gómez y Ramírez; hacen referencia a la importación como el ingreso de bienes o servicios los cuales son comprados por un país a uno extranjero para ser distribuidos al interior de este (...) beneficiando a consumidores en diversos aspectos como precios, calidad, tecnología, insumos, etcétera; que en consecuencia genera mayor competencia a la industria nacional (2017, pp. 41 - 42).

Anaya, Amador y Córdova (2018), mencionan que es el tráfico de productos de un país a otro, de forma legal en la cual se establece el uso de una cadena logística. Estos deben cumplir con ciertas normas burocráticas para el correcto desarrollo de la importación (p. 3).

Cabe resaltar que existen dos tipos de importaciones, la primera es directa, en la que la empresa realiza la importación de productos para distribuirlo a nivel nacional y se hace cargo de todos los gastos operativos. La segunda es indirecta, cuando la empresa utiliza un intermediario para realizar la importación, el cual se hace cargo de todos los gastos aduaneros (MINCETUR, 2013, p. 16).

1.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Velásquez, indica que son el grupo de organismos independientes que forman parte de colocar el producto o servicio, a disposición del comprador. Estos cumplen diferentes funciones para satisfacer la demanda; con el fin de optimizar tiempos y precios al colocar los productos en el mercado (2012, p. 45 - 46).

Salvador, menciona que es el trayecto utilizado para que los productos transiten desde el punto A (productor) al punto B (consumo final). De la empresa depende el tipo y cantidad de canales a utilizar considerando las singularidades del producto, capacidades de ventas y manejo de distribución (2010, p. 45).

Martín y Martínez llaman canal de distribución, al número de intermediarios que hacen posible que diversas manufacturas producidas por una empresa puedan estar a disposición de los clientes y distribuidores, para su correcto uso (2010, p. 83).

Lama, Martínez y Rosado, señalan que este es el factor clave en la entrada del [PRODUCTO] al mercado (...), ya que de su diseño dependerán elementos que

afectarán al precio y/o la imagen del producto con el fin de tener un cliente satisfecho (2007, p. 111 - 127).

Wilson et al., mencionan que, canais são os direcionadores do acesso dos consumidores a produtos, e os efeitos da estratégia de distribuição de uma empresa possuem um impacto considerável nas suas vendas e lucratividade (2008 citado por Angotti et al, 2014).

Lamb y Col. 1998, Zikmund y Michel 1993, Kotler y Armstron 1996, Núñez 2000, Stanton y Col. 1993, Narus y Anderson 1996, Gómez y Andrade 2000, (como se citó en Hernández, Dominguez y Ramos; 2002) señalan que estos son el trayecto que las mercancías tienen desde los productores hasta el comprador final, tiene el propósito de brindar mayor movimiento a los productos, utilizando diversos factores para su desarrollo (pp. 143 – 163).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. General

¿Cuál es la relación entre importación y canales de distribución de autopartes de vehículo, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018?

1.4.2. Específicos

¿Cuál es la relación entre la importación con el producto, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la importación con la demanda, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018?

¿Cuál es la relación entre la importación con el Just in Time, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Se debe justificar el estudio de la investigación mediante la definición de diversas razones, con el fin de hallar soluciones a diversos problemas, ya sea social por ejemplo, comprender nuevas teorías o nuevos intereses para esta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 40).

Teórico: La presente investigación busca mediante la aplicación teórica y estadística encontrar la relación entre las variables. Lo cual permitirá contrastar los diferentes conceptos como los resultados obtenidos.

Metodológico: Con el fin de desarrollar de manera correcta los objetivos planteados en la presente investigación, se elaboró una herramienta de medición (cuestionario) el cual fue utilizado en la variable independiente “Importación”, como para la variable dependiente “Canales de distribución”.

Práctico: El propósito de esta investigación es aportar conocimientos útiles en relación a variables como importación y canales de distribución, las cuales permitirán a la empresa DIREPSA S.A.C. mejorar procesos y optimizar tiempos para satisfacer su demanda.

Social: Los tratados de libre comercio como Perú – China, por ejemplo, generan muchos beneficios para los empresarios de nuestra sociedad, ya que se permiten el libre ingreso de una gran variedad de productos que en efecto generaran mayores puestos de trabajo. De esta manera, este trabajo busca mostrar la relación entre las variables de investigación y la forma en la que aportan en el desarrollo tanto para el país como para la empresa.

Conveniencia: El trabajo difundirá la importación y canales de distribución de autopartes de vehículo conveniente para la sociedad peruana, ya que implica la creación de nuevos negocios y el establecer relaciones comerciales entre el país de origen y el Perú beneficiando a los empresarios de ambas naciones.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. General

- La importación tiene relación con los canales de distribución de autopartes de vehículos en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

1.6.2. Específicas

- La importación tiene relación con el producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.
- La importación tiene relación con la demanda en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.
- La importación tiene relación con el Just in Time en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. General

- Determinar la relación entre la importación y los canales de distribución de autopartes de vehículos en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

1.7.2. Específicos

- Determinar la relación entre la importación y el producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.
- Determinar la relación entre la importación y las demanda en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.
- Determinar la relación entre la importación y el Just in time en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrolló un diseño NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL.

Hernández et al. (2014), señala que este tipo de investigación habla de estudios en donde las variables independientes no son manipuladas. Lo único que se hace es observar como dichos fenómenos se desenvuelven en su contexto natural, para que luego sean analizados (p. 149).

Del mismo modo, señala que la investigación transversal busca recolectar datos en un determinado momento, por una única vez; la cual busca describir variables y analizar resultados en una única oportunidad (p. 151).

2.1.1. Enfoque de investigación

Es de enfoque CUANTITATIVO, según Hernández et al. (2014), hace uso de la recolección de datos para el contraste de una hipótesis, a través de la medición de resultados numéricos y estudios estadísticos (p. 4).

2.1.2. Método de investigación

El método utilizado es HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO, Hernández et al. (2014), indica que se inicia con la teoría y busca que el investigador contraste las hipótesis (p. 6).

2.1.3. Tipo de investigación

Es APLICADA, Behar señala que está caracterizada por emplear los conocimientos adquiridos, se ejecuta de forma inmediata y no pretende desarrollar teorías (2008, p. 20).

2.1.4. Nivel de investigación

Es DESCRIPTIVA - CORRELACIONAL, con ella su busca hallar la relación o vínculo entre diversas variables, o si es el caso de que no exista relación entre ellas (Behar, 2008, p. 19).

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

La investigación posee dos variables, la primera es independiente “Importación” y la segunda es dependiente “Canales de distribución”. Las cuales fueron definidas en forma conceptual.

2.2.1. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Importación

Definición conceptual:

Régimen que permite el ingreso de mercancías provenientes de un país extranjero al territorio aduanero destinadas para el consumo, para ello se necesita realizar diversos pagos o garantías, derechos arancelarios y demás impuestos aplicables tales como el pago de recargos y multas que hubieran, con el fin de cumplir las formalidades y otras obligaciones aduaneras (Gonzales, 2012, p. 28).

Dimensión: Formalidades aduaneras

Procedimientos que se deben llevar a cabo por los individuos interesados en conjunto con la autoridad aduanera, es decir comprende de todos los trámites efectuados por el usuario de comercio exterior como los actos de la administración aduanera, hasta el destino o régimen aduanero (Cosio, 2012, p. 62).

Núñez (2017), define como;

Aquellas gestiones que se deben llevarse a cabo ante la autoridad aduanera por parte del importador (pp. 14).

Indicadores:

Administración aduanera

“Dependencia gubernamental, tiene la función de controlar las importaciones y exportaciones para ajustarse a las regulaciones oficiales” (Douglas, 2014, p. 273).

Según Servín (2015), menciona que;

“Fiscaliza el comercio de mercaderías que ingresan por las fronteras y aeropuertos del país y la recaudación de los tributos en su consecuencia” (pp. 23-31).

Régimen aduanero

Sistema en la cual la mercancía es destinada, ya sea para importación o exportación (Cosio, 2012, p. 274).

Dimensión: País de origen

Es aquel donde el producto fue fabricado, por lo tanto tendrá la calidad de originario de ese país, ya que no ha sido transformado por terceros. Para ello, se somete a diversas normas de origen las cuales precisan las transformaciones en las que difiera el origen (Moreno, Moreno y Trejo; 2013, p. 357).

Indicadores:

Normas de origen

Hace referencia a toda ley, regla y dictámenes administrativos, los cuales determinaran si el producto está apto para obtener tratos preferenciales (Moreno, Moreno y Trejo, p. 357).

Dimensión: Derechos arancelarios

Impuesto establecido a las mercancías que ingresan al territorio aduanero, estos se encuentran en el arancel de aduanas e incluyen derechos Ad/valorem, y derechos específicos. Asimismo, señala que para el tribunal fiscal de la Comunidad Andina también son todos los gravámenes adicionales de las importaciones procedentes de países que se resisten a aplicar los diversos acuerdos comunitarios (Cosio, 2012, p. 648).

Según Carrero y Salcedo (2009).

Están comprendidos por todos los impuestos, los cuales pueden estar dirigidos tanto para la importación como exportación de mercancías, estos pueden expresarse como el arancel aduanero y establecerse según la regulación de la OMC (pp. 3-36).

Indicadores:**Territorio aduanero**

Suelo nacional, el cual comprende de espacio acuáticos y aéreos, en la que se aplica la legislación aduanera (Cosio, 2012, p. 108).

Ad Valorem

“Arancel que grava el valor en aduanas de la mercancía” (Martín, Martínez y Ortega, 2013, p. 86).

Variable dependiente: Canales de distribución**Definición conceptual:**

Según Velásquez (2012).

Grupo de organismos independientes que forman parte de colocar el producto o servicio, a disposición del comprador. Estos cumplen diferentes funciones para satisfacer la demanda; con el fin de optimizar tiempos y precios al colocar los productos en el mercado (2012, p. 45 - 46).

Dimensión: Producto

Objeto o elemento ofrecido en el mercado para la compraventa, ya sea para uso o consumo, el cual satisface deseos o necesidades. Estos pueden ser tangibles como intangibles (Rodríguez, 2013, p. 50).

Indicadores:**Satisfacción**

“Sensación causada por la calidad de un producto o servicio, además de otros atributos más tangibles” (Thomsopn, et al., 2012, p.107).

Deseo

“Es el motor de la acción y puede ser la causa primera de la satisfacción que un consumo creativo puede aportar” (Gallucci, Lambin y Sicurello, 2009, p. 76).

Necesidad

Hace referencia a la carencia física, social o individual, esta puede ser en relación a alimentos, vestimenta, aceptación, entre otras (Monferrer, 2013, p. 19).

Dimensión: Demanda

Masa dispuesta a adquirir un producto o servicio, el cual está dirigido a los diversos consumidores en áreas definidas, periodos establecidos, bajo la ejecución del marketing (Keller y Kotler, 2012, p. 86).

Indicador:**Mercado**

Lugar físico, en la que se realizan transacciones para la adquisición de bienes y servicios, definidos por el precio (Quiñones, 2012, p.149).

Dimensión:**JIT**

Según Edward (2005),

Reduce actividades que no agregan valor en proceso de compra, producción, distribución y elaboración de un producto, con el fin de obtener calidad, reducción de costos (...) para ello se hace uso de procesos de control tales como el sistema Kanban (p. 8 – 9).

Indicadores:**Sistema kanban**

Según Douglas (2014).

Proceso empleado en áreas en donde se organizan los productos, en este se utilizan tarjetas que sirven para la reducción de tiempos desde la producción hasta la distribución, lo cual sirve para mejorar continuamente dentro de la empresa (p. 246).

Mejora continua

Se hace referencia a la mejora permanente de sus actividades y procesos clave, lo cual da como resultado incrementos económicos e innovaciones en procesos, productos y servicios de la organización (Douglas, 2014, p. 308).

2.2.2. Matriz de operacionalización

Cuadro N° 1 Variable independiente: Importación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Variable independiente: Importación	Régimen que permite el ingreso de mercancías provenientes de un país extranjero al territorio aduanero destinadas para el consumo, para ello se necesita realizar diversos pagos o garantías según corresponda, de derechos arancelarios y demás impuestos aplicables tales como el pago de recargos y multas que hubieran, con el fin de cumplir las formalidades y otras obligaciones aduaneras (Gonzales, p. 28).	La variable independiente "IMPORTACIÓN", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Formalidades aduaneras	Administración aduanera	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215).	
				Régimen aduanero		
				Normas de origen	Territorio aduanero	Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunas investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
				Ad valorem		
			Derechos arancelarios			

Cuadro N° 2 Variable dependiente: Canales de distribución

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente: Canales de distribución	Conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final, los cuales cumplen diferentes funciones para satisfacer la demanda; con el fin de optimizar tiempos y precios al colocar los productos en el mercado (Velásquez, 2012, p. 45 - 46).	La variable dependiente "CANALES DE DISTRIBUCIÓN", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Producto	Satisfacción	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215).
				Deseo	
				Necesidad	
			JIT	Sistema kanban	
				Mejora continua	

2.2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.4. Población:

Bernal (2016), recalca que es un grupo formado por diversos factores que se adecuan a la investigación, las cuales se toman en cuenta para las unidades de muestreo (p. 161). Conforme a los propósitos y objetivos de esta investigación, la población fue conformada por los trabajadores de la empresa DIREPSA S.A.C., la cual tiene un total de 28 personas.

2.2.5. Unidades de muestreo

Se ha seleccionado el total de los trabajadores, con un total de 28 elementos como unidades de muestreo, los cuales reúnen ciertas características adecuadas para la investigación. Hernández et al. (2014), lo define como una fracción o pequeña parte de los componentes que conciernen al total del conjunto estructurados por diversas características que llamamos población, pretendiendo que este pequeño grupo sea idéntico al conjunto de la población (p. 175).

2.2.6. Muestra

Behar (2008), menciona que la muestra es un sub grupo de factores que forman parte de un conjunto llamado población (p. 51). En relación al tipo de muestra, fue NO PROBABILÍSTICO, este es cuando la selección de los elementos está basado en factores vinculados a las particularidades de la investigación, además de la facilidad de reclutar datos (Behar, p. 52).

El total de muestra para el trabajo de investigación, estuvo conformada por 28 trabajadores de la empresa DIREPSA S.A.C.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnicas de recolección de datos

Es la ENCUESTA, donde se han considerado preguntas respecto a la importación y su relación con los canales de distribución en la empresa DIREPSA S.A.C. Hurtado, Kuznik y Espinal (2010), mencionan que esta es una forma sencilla, clara y específica utilizada para recolectar información (p. 317).

2.3.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento con el que se recaudó información en el trabajo de investigación fue un CUESTIONARIO, realizado a la muestra para obtener diversos panorama con relación a la investigación Behar menciona que, es la herramienta de la cual se basa el investigador para vincularse con las anomalías y extraer información de ellos, se tiene la finalidad de obtener los datos e información necesaria para el desarrollo del estudio en relación a un problema o parte de la realidad social (2008, p. 250).

2.3.3. Validez

Hace referencia al porcentaje de medición de la variable que se intenta medir (Hernández et al., 2014, p. 200). El instrumento utilizado en esta investigación fue puesta bajo juicio de expertos, de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

Tabla N° 2: JUICIOS DE EXPERTOS

PROFESIÓN	EXPERTO
ADMINISTRACIÓN	Masías Bueno, Jorge
ECONOMÍA	Cárdenas Contreras, Marco
METODOLOGO	Calderón Coello, Luis

2.3.4. Confiabilidad

Bernal (2016), señala que la confiabilidad de la herramienta aplicada se refleja en los datos obtenidos por diversas personas en el transcurso de la investigación (p. 247).

Tabla N° 3: Porcentajes de valoración

Coficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

La confiabilidad del instrumento fue ejecutada bajo el método de Alfa de Cronbach, del mismo modo se incorporó la información recolectada al estadístico SPSS 25, ejecutada en la muestra correspondiente a 28 trabajadores de la empresa “DIREPSA S.A.C.” ubicada en Lima, con un total de 18 preguntas.

TABLA N° 4. Estadístico de fiabilidad de la variable Independiente X y de la Variable Dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	28	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	28	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	18

En la tabla N° 4, se muestra que la fiabilidad de ambas variables tiene porcentaje muy alto, con un valor de 0.824. Por lo tanto, se entiende que el porcentaje de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es alto.

2.4. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de datos, se hizo uso del programa estadístico SPSS 25, a través de este se analizó y se obtuvo resultados con respecto al nivel de confiabilidad.

2.5. Aspectos éticos

Como profesional de Negocios Internacionales, al igual que los demás profesionales, se mantiene una ética tanto personal como profesional, ya que se consideran los derechos de autoría de investigaciones anteriores y se citan cada una de las fuentes en la que se obtuvo información.

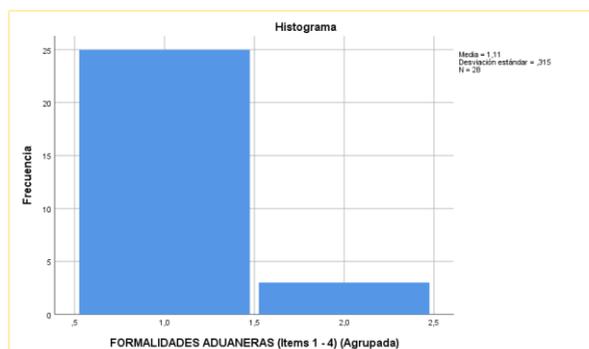
III. RESULTADOS

3.1 ESTADISTICA DESCRIPTIVA

Dimensiones de variable: IMPORTACIÓN

TABLA 5. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN FORMALIDADES ADUANERAS

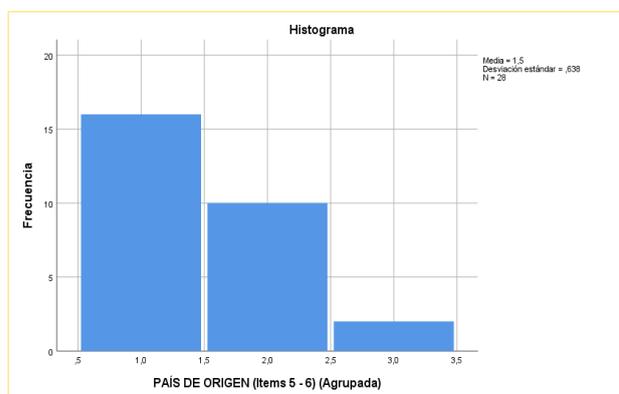
FORMALIDADES ADUANERAS (Items 1 - 4) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	89,3	89,3	89,3
	De acuerdo	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 5, se perciben los resultados de la Dimensión: Formalidades aduaneras, donde se evidencia que, de los 28 trabajadores encuestados, 25 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 89.3%, mientras que 3 de ellos se muestran de acuerdo con el 10.7%; es decir todos los trabajadores consideran que las formalidades aduaneras deben ser cumplidas para el correcto proceso de importación.

TABLA 6. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN PAÍS DE ORIGEN

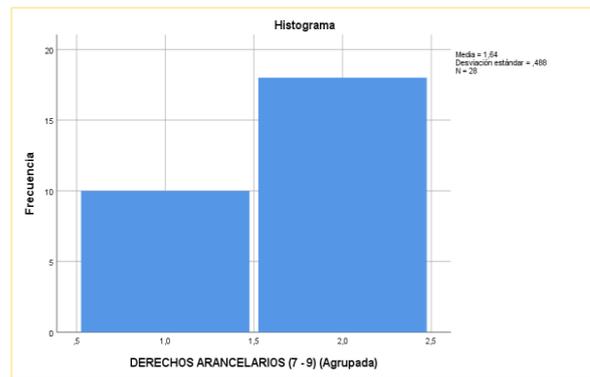
PAÍS DE ORIGEN (Items 5 - 6) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	57,1	57,1	57,1
	De acuerdo	10	35,7	35,7	92,9
	En desacuerdo	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 6, se perciben los resultados de la Dimensión: País de origen, donde se evidencia que, de los 28 trabajadores encuestados, 16 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 57.1%, mientras que 10 de ellos se muestran de acuerdo con el 35.7%; es decir la gran mayoría de los trabajadores consideran que el país de origen como factor para las importaciones de autopartes de vehículos. Por otro lado, 2 de estos se muestran indiferentes con el 7.1%.

TABLA 7. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN DERECHOS ARANCELARIOS

DERECHOS ARANCELARIOS (7 - 9) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	35,7	35,7	35,7
	De acuerdo	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



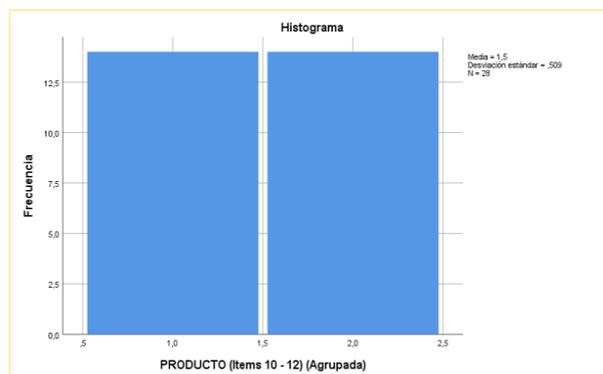
Interpretación: En la tabla 7, se perciben los resultados de la Dimensión: Derechos arancelarios, donde se evidencia que, de los 28 trabajadores encuestados, 10 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 35.7%, mientras que 18 de ellos se muestran de acuerdo con el 64.3 %; es decir la gran mayoría de los trabajadores consideran que los derechos arancelarios son parte del proceso de importación.

INTERPRETACIÓN DE LA VARIABLE I “IMPORTACIÓN”:

Los resultados según la estadística descriptiva de la variable I “Importación” han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

TABLA 8. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO

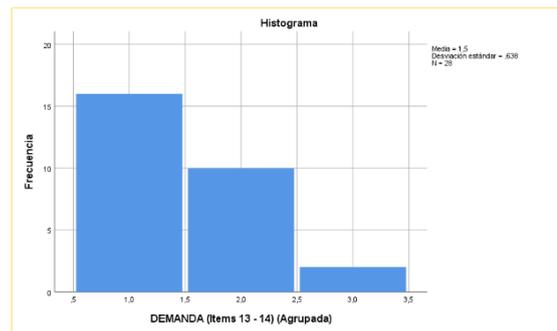
PRODUCTO (Items 10 - 12) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	14	50,0	50,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 8, se perciben los resultados de la Dimensión: Producto, donde se evidencia que de los 28 trabajadores encuestados, 14 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 50%, mientras que los restante se muestran de acuerdo con el 50 %; es decir la gran mayoría de los trabajadores consideran que el producto cumple con las pretensiones del cliente, en cuanto a deseo, necesidad y satisfacción.

TABLA 9. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN DEMANDA

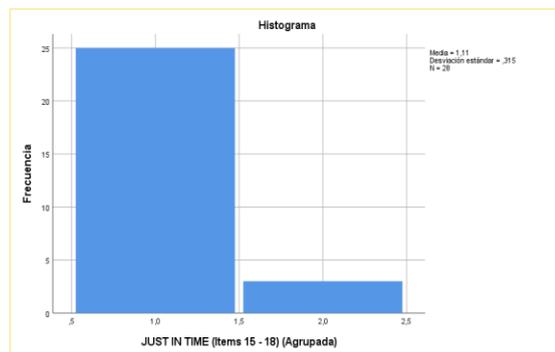
DEMANDA (Items 13 - 14) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	57,1	57,1	57,1
	De acuerdo	10	35,7	35,7	92,9
	En desacuerdo	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 9, se perciben los resultados de la Dimensión: Demanda, donde se evidencia que de los 28 trabajadores encuestados, 16 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 57.1%, mientras que 10 de ellos se muestran de acuerdo con el 35.7%; es decir la mayoría de los trabajadores consideran que las autopartes de vehículos son de gran demanda en el país. Por otro lado, 2 de estos se muestran indiferentes con el 7.1%.

TABLA 10. RESULTADO DE LA DIMENSIÓN JIT

JUST IN TIME (Items 15 - 18) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	89,3	89,3	89,3
	De acuerdo	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 10, se perciben los resultados de la Dimensión: Just in time, donde se evidencia que, de los 28 trabajadores encuestados, 25 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 89.3%, mientras que 3 de ellos se muestra de acuerdo con el 10.7%; lo que significa que en la organización es necesario aplicar el justo a tiempo con el fin de llevar a cabo el correcto desarrollo de los canales de distribución, tanto mayorista como minorista.

INTERPRETACIÓN DE LA VARIABLE II: “CANALES DE DISTRIBUCIÓN”

Los resultados según la estadística descriptiva correspondientes a la variable II “Canales de distribución”, han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 11, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

Según Hernández et al.(2014, p.305)

TABLA DE NIVELES DE CORRELACIÓN

-0.90 =Correlación negativa muy fuerte
-0.75=Correlación negativa considerable.
-0.50=Correlación negativa media.
-0.25=Correlación negativa débil.
-0.10=Correlación negativa muy débil.
0.00=No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10=Correlación positiva muy débil.
+0.25=Correlación positiva débil.
+0.50=Correlación positiva media
+0.75=Correlación positiva considerable.
+0.90=Correlación positiva muy fuerte.
+1.00=Correlación positiva perfecta

Prueba de normalidad

TABLA 12. ANÁLISIS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMPORTACIÓN (Items 1 - 9) (Agrupada)	,429	28	,000	,591	28	,000
CANALES DE DISTRIBUCIÓN (Items 10 -18) (Agrupada)	,513	28	,000	,419	28	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12 de la prueba de normalidad, se presenta una muestra de 28 trabajadores este valor es menor a 50, por lo tanto utilizaremos el estadístico Shapiro – wilk. Asimismo, se obtuvo el nivel de significancia de 0.000 el mismo que es menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación; lo cual indica que la distribución de la muestra no es normal, de tal manera el tipo de investigación es no paramétrica.

Prueba no paramétrica: Se utiliza esta prueba, ya que no se cumple con ciertas condiciones:

✓ Variables cuantitativas

✓ Muestra normal

✓ Varianzas iguales

H0: La investigación es paramétrica

H1: La investigación es no paramétrica

Considerando:

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Hipótesis general:

Hi 1: La importación tiene relación con los canales de distribución en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre a importación y los canales de distribución en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

TABLA 13. ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			IMPORTACIÓ N (Items 1 - 9)	CANALES DE DISTRIBUCIÓ N (Items 10 -18)
Rho de Spearman	IMPORTACIÓN (Items 1 - 9)	Coefficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN (Items 10 -18)	Coefficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Interpretación: En la tabla 13 se observa el resultado obtenido por el método estadístico de spearman, el que arrojo un coeficiente 0.758, entre la variable I “IMPORTACIÓN” y la variable II “CANALES DE DISTRIBUCIÓN”, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable (ver tabla 11) con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta manera se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre la importación y canales de distribución de autopartes de vehículos.

Hipótesis específica 1:

Hi 1: La importación tiene relación con el producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre a importación y el producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

TABLA 14. ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y PRODUCTO

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			IMPORTACIÓ N (Items 1 - 9)	PRODUCTO (Items 10 - 12)
Rho de Spearman	IMPORTACIÓN (Items 1 - 9)	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	28	28
	PRODUCTO (Items 10 - 12)	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	28	28

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

Interpretación: En la tabla 14 se observa el resultado obtenido por el método estadístico de spearman, el que arrojo un coeficiente 0.579, entre la “IMPORTACIÓN” y “PRODUCTO”, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable (ver tabla 11), con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta manera se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre la importación y el producto.

Hipótesis específica 2

Hi: La importación tiene relación con la demanda en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la importación tiene relación y la demanda en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

TABLA 15. ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y LA DEMANDA

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			IMPORTACIÓ N (Items 1 - 9)	DEMANDA (Items 13 - 14)
Rho de Spearman	IMPORTACIÓN (Items 1 - 9)	Coefficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	DEMANDA (Items 13 - 14)	Coefficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Interpretación: En la tabla 15 se observa el resultado obtenido por el método estadístico de spearman, el que arrojó un coeficiente 0.694, entre la “IMPORTACIÓN” y “DEMANDA”, por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable (ver tabla 11), con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta manera se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre la importación y la demanda.

Hipótesis específica 3

Hi: La importación tiene relación con el Just in Time en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la importación y el Just in Time en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

TABLA 16. ANALISIS DE LA CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LA IMPORTACIÓN Y EL JUST IN TIME

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			IMPORTACIÓN N (Items 1 - 9)	JUST IN TIME (Items 15 - 18)
Rho de Spearman	IMPORTACIÓN (Items 1 - 9)	Coefficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	JUST IN TIME (Items 15 - 18)	Coefficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Interpretación: En la tabla 16 se observa el resultado obtenido por el método estadístico de spearman, el que arrojo un coeficiente 0.635%, entre la “IMPORTACIÓN” y el “JUST IN TIME”, por lo que se determina que existe una correlación positiva media (ver tabla 11), con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta manera se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre la importación y el Just in Time.

IV. DISCUSION

En vista a los resultados obtenidos, en el estudio se buscó la relación de la importación y los canales de distribución de autopartes de vehículos en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima - 2018.; para el estudio planteado se realizó una encuesta a la muestra de 43 trabajadores de la empresa. Por ende, en la investigación se pudo manifestar lo siguiente:

4.1. Objetivo e hipótesis general:

En el estudio de investigación se propuso como objetivo general determinar la relación entre la importación y los canales de distribución de autopartes de vehículos en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

De acuerdo a la apreciación de los trabajadores, en gran mayoría y a los resultados obtenidos, que sí existe relación entre las variables mencionadas. A través de resultados estadísticos se corroboró que el grado de significancia es 0.000, el cual es menor al nivel requerido de 0.05, tal como menciona Hernández et al. (p. 302). Además, ambas variables tienen una correlación de Spearman de 75.80% (ver tabla 13). En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación manifestando que se halló un alto grado de vínculo entre las variables IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE AUTOPARTES, DIREPSA S.A.C., LIMA- 2018.

Dichos resultados tienen relación con Trujillo, (2016) en su investigación titulada “Plan de mercadeo y la Comercialización en la empresa Quilted Fabrics S.A.C de Huachipa-Lurigancho 2016”, se contrasta a través de los resultados obtenidos con la prueba Rho de Spearman que la planificación tiene relación con la comercialización en un 0.772 de correlación y con una significancia bilateral de 0.000; con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.758 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una gran concordancia entre ambas investigaciones dados los resultados estadísticos mencionados. El autor llega a concluir que, el plan de mercadeo tiene un valor moderado para vincularse con la variable dependiente que es comercialización, por tal motivo se deben tener en cuenta todos los elementos relacionadas a las dimensiones estudiadas.

Según Gonzales (2012), señala que la importación permite que ingresen productos extranjeros al país los cuales pueden ser destinados al consumo; para ello se necesita cumplir con ciertas normas como el pago de impuestos (p. 28). Lo cual coincide con la presente investigación en donde la importación va a permitir desarrollar canales de

distribución, lo cual se muestra en los resultados obtenidos de los trabajadores de DIREPSA S.A.C.

4.2. Objetivo e hipótesis específico N°1

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico N°1, determinar la relación entre la importación y el producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

De acuerdo a la apreciación de los trabajadores que en mayor parte mencionan que si existe relación entre la variable importación y la dimensión producto, mediante los resultados estadísticos se corroboró que el grado de significancia es de 0.001, lo cual es menor al nivel requerido de 0.05, tal como menciona Hernández et al. (p. 302). Además, que ambas variables tienen una correlación Spearman de 57.90% (tabla 14), se acepta la hipótesis de investigación manifestando que hay un vínculo medio entre la variable importación y dimensión producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

Tales resultados tienen coherencia con Cruz, (2016). En su investigación titulada “Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016”, se contrasta a través de los resultados estadísticos Rho de Spearman con un índice de correlación de 0.707 y nivel de significancia de 0.014 mostrando que existe relación significativa entre las variables de estudio; con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.579 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe concordancia entre ambas investigaciones dados los resultados estadísticos mencionados. En síntesis, el autor menciona que, el marketing estratégico es elemental para la promoción de la cartera de servicios por parte de los gestores de venta y así estos puedan lograr el adecuado desarrollo de su labor lo que implica conocer las exigencias del consumidor, considerando las 4P del marketing, ya que su uso oportuno de manera eficiente y eficaz dará efectos sobre el incremento de las ventas.

Rodríguez, menciona que el producto es cualquier objeto tangible o intangible el cual se ofrece a la demanda ya sea para su atención, compra, uso o consumo, que busca satisfacer un deseo o necesidad. (p. 50). En relación a esta investigación y a los resultados obtenidos a través del instrumento realizado a los trabajadores de la empresa DIREPSA S.A.C., Lima – 2018, se concluye que los trabajadores de la empresa consideran que el producto está acorde al deseo, necesidad y satisfacción del cliente.

4.3. Objetivo e hipótesis específico N°2

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico N° 2, determinar la relación entre la importación y las demanda en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

De acuerdo a la apreciación de los trabajadores la gran mayoría mencionan que si existe relación entre la variable importación y la dimensión demanda, mediante los resultados estadísticos se corroboró el grado de significancia 0.000, lo cual es menor al nivel requerido de 0.05, tal como menciona Hernández et al. (p. 302). Además, que ambas variables tienen una correlación Spearman de 69.40% (tabla 15), se aceptó la Hipótesis de investigación manifestando que se halló un vínculo medio entre la variable importación y dimensión producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

Tales resultados tienen relación con Berlanga (2017), en su investigación titulada “Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016”, se contrasta a través de los resultado obtenidos con la prueba estadística Rho de Spearman de 0.672, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, con significancia de 0.000; con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.694 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una gran concordancia entre ambas investigaciones dados los resultados estadísticos mencionados.

Según Keller y Kotler (2012), demanda significa el volumen de consumidores los cuales se encuentran en un área geográfica determinada, que buscan características similares a lo ofrecido (p. 86). En relación a esta investigación y a los resultados obtenidos a través de una encuesta realizada a los trabajadores de la empresa DIREPSA S.A.C., Lima – 2018, se concluye que los trabajadores de la empresa consideran que las autopartes son un gran mercado en el país.

4.4. Objetivo e hipótesis específico N°3

En el estudio de investigación se propuso como objetivo específico N° 3, determinar la relación entre la importación y el Just in time en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

De acuerdo a la apreciación de los trabajadores la gran mayoría mencionan que si existe relación entre la variable importación y la dimensión demanda, mediante los resultados estadísticos se corroboró el grado de significancia 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido de 0.05, tal como menciona Hernández et al. (p. 302). Además, que ambas variables tienen una correlación Spearman de 63.50% (tabla 16), se aceptó la Hipótesis de investigación manifestando que se halló un vínculo medio entre la variable importación y dimensión producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.

Tales resultados tienen coherencia con Tenorio, (2017) en su investigación titulada “La gestión logística y su relación con Just In Time en Reveadh, Santiago de Surco – Lima, 2017”, se contrasta a través de los resultados estadísticos de Spearman de 1% con un nivel de significancia bilateral de 0,01; con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.635 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una relación entre ambas investigaciones dados los resultados estadísticos mencionados. Se llega a concluir que, una eficiente gestión logística se relaciona perfectamente con la filosofía just in time de manera que se logran los beneficios y ventajas aplicando esta filosofía japonesa a la empresa Reveadh.

Según Edward (2005), el Just in time reduce las acciones que no agregan valor dentro de los procesos de adquisición, producción, repartición y elaboración de un producto, con el fin de obtener calidad y participación entre los colaboradores, (...) para ello se hace uso de procesos de control como el sistema de tarjetas o Kanban. En relación a esta investigación y a los resultados alcanzados con la encuesta realizada a los trabajadores de DIREPSA SAC, Lima – 2018; tal como menciona Edward con el fin de buscar la mejora continua es necesario aplicar un sistema justo a tiempo, lo que va a permitir a la empresa desarrollar correctamente sus procesos ofreciendo un mejor servicio a sus clientes.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados en el estudio, a la constatación de hipótesis y resultados alcanzados, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se logró el cumplimiento del objetivo general demostrando que existe un vínculo entre la importación y los canales de distribución en la empresa DIREPSA S.A.C. de 75.50%; concluyéndose que, si la empresa desarrolla correctamente el proceso de importación, le va a permitir adecuar sus canales de distribución con el fin de mejorar sus ventas.

Segunda: Se logró el cumplimiento del objetivo específico demostrando que existe vínculo entre la importación y producto de 57.90 %; por ello, concluimos que esta contribuye al ingreso de productos que no tienen una suficiente comercialización dentro del país.

Tercera: Se logró el cumplimiento del objetivo específico, corroborando que existe un porcentaje alto de vínculo entre la importación y la demanda de 69.40%, por ello, concluimos que se puede satisfacer una demanda existente en el mercado de autopartes, ya que como se ha mencionado anteriormente, el país es productor pero no satisface en totalidad el mercado.

Cuarta: Se logró el cumplimiento del objetivo específico demostrando que existe un vínculo entre la importación y el Just in Time de 63.50% por ello, concluimos que los tiempos de entrega son parte fundamental de cada empresa lo cual implica la aplicación de diversos procesos con el fin de cumplir con las expectativas del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Después del respectivo análisis del estudio, se plantea las siguientes recomendaciones para la empresa DIREPSA S.A.C. – San Miguel – 2018.

Primera: Se le recomienda a la empresa y aquellas que se desenvuelvan en negocios del sector, que investiguen acerca del proceso de importación de tales productos, ya que implica cumplir con formalidades, obligaciones, tributos, tanto impuestos por aduanas como por el estado.

Segunda: Se le recomienda a la empresa DIREPSA S.A.C., ampliar su línea de productos, en cuanto a marcas lo cual sería beneficioso tanto para el negocio como para sus clientes, si bien esto aplica a incrementar proveedores y hacer un estudio de mercado en cuanto a vehículos más usados, de las cuales sus repuestos no son de tan fácil adquisición en el país.

Tercera: Se le recomienda a la empresa DIREPSA S.A.C., ampliar sus puntos de venta, así como también ejercer una mayor interacción en redes sociales, ya que actualmente es la mayor fuente de obtener clientes y que estos puedan conocer tu marca.

Cuarta: Se le recomienda a la empresa DIREPSA S.A.C., aplicar y fortalecer procesos descentralizadores que ayuden a mejorar sus actividades de comercialización de productos con el fin de obtener resultados en la empresa tanto internos como externos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L. y Cuadros, L. (2012). Las importaciones chinas y su impacto en el mercado de autopartes de repuesto mexicano. *Revista Problemas del Desarrollo*, 169 (43), 97 – 119. Recuperado de <https://bit.ly/2PbMj2G>
- Anaya, C., Amador, M y Córdova, C. (2018). Factores que Afectan el Proceso de Importación desde la Perspectiva de los Agentes Navieros en Puerto Rico. Recuperado de <https://bit.ly/2yurnub>
- Angotti, L. (2014). O EFEITO DA DISTRIBUIÇÃO SOBRE O MARKET SHARE EM DIFERENTES CANAIS. *Revista de Administração de Empresas*, 54 (6), 620-632. Recuperado de <https://bit.ly/2PfN46K>
- Badia-Miró, M. y Yáñez, M. (2011). El consumo de automóviles en la América LATINA y el Caribe (1902-1930). *El trimestre económico*, LXXVIII (2), núm. 310, pp. 317-342. Recuperado de <https://bit.ly/2ED2DFH>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Colombia: Shalom.
- Berlanga, M. (2017). *Gestión comercial y la demanda de pinturas marinas antifouling en la flota de pesca industrial en Perú – 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima Perú.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. (4.ª ed). Colombia: Pearson.
- Carrero, R. y Salcedo, G. (2009). Negocios internacionales de mercancía. Los derechos de aduana en la normativa colombiana. *Revista de Derecho Privado*, 42, pp. 3-36. Recuperado de <https://bit.ly/2ODUuWa>
- Cosio, F. (2012). Comentarios a la Ley General de aduanas. Lima, Perú: Jurista editores.
- Cruz, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. Negocios Internacionales, ambientes y operaciones. (12.ª ed). Juárez, México: Pearson Educación.
- De la Hoz, A. (2013). Generalidades de Comercio Internacional. Recuperado de <https://bit.ly/2NWwzjA>
- Douglas, L. (2014). Logística Internacional. Administración de la cadena de suministro. México: Limusa.
- Edward, H. (2005). *Justo a Tiempo*. Recuperado de <https://bit.ly/2GmHOix>
- Fiveash, CH. (2017). Mercado de autopartes, encender todos los cilindros. Recuperado de <https://bit.ly/2ODWT2R>
- Gallucci, C., Lambin, J. y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2AIY4v1>

- Gómez, A. y Ramírez, Z. (2017). Causalidad entre las importaciones y el crecimiento económico: evidencia empírica para el departamento del Cauca (Colombia). *Rev.fac.cienc.econ XXV (2)*, pp. 41-62. Recuperado de <https://bit.ly/2Cv4ud0>
- Gonzales, Y. (2012). Aprende fácil a exportar e importar. Lima, Perú: Macro.
- Hernández, J., Dominguez, M. y Ramos, A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral, IX (25)*. Recuperado de <https://bit.ly/2EEDY3r>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huesca, C. (2012). Comercio Internacional. Recuperado de <https://bit.ly/2OJ3GZq>
- Hurtado, A., Kuznik, A. y Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. Características metodológicas. Monografías de Traducción e Interpretación. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Keller, P. y Kotler, K. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado de <https://librosdecalidadmarketingYlogistica/DireccMarketingkotler.pdf>
- Lama, N., Martínez, A. y Rosado, R. (2007). Estrategia de distribución DEL pisco peruano en el mercado de Estados Unidos: el caso de Texas. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol. 12 (22), pp. 111-127. Recuperado de <https://bit.ly/2q24g5y>
- Martín, M. y Martínez, R. (2013). Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior. (2.^a ed). Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. Recuperado de www.sapientia.uji.es
- Moreno, J., Moreno, H. y Trejo, P. (2013). Comercio exterior sin barreras. México: Tax editores.
- Nelson, C. (2010). Manual de importaciones y exportaciones. (4.^a ed). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Núñez, I. (2017). Impacto de la nueva regulación aduanera en el desaduanaamiento en el régimen de importación de mercancías. *Revista espacios*, 38 (51), pp. 14. Recuperado de <https://bit.ly/2ECirZi>
- Revista Andina. (2016). *Mincetur: Autopartes peruanas incrementan presencia en mercado mexicano*. Recuperado de <https://bit.ly/2R6vPWS>

- Rodríguez, R. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Recuperado de <https://bit.ly/2JapCGC>
- ProMéxico. (2014). Industria automotriz. Recuperado de <https://bit.ly/2Cwali1>
- Prom Perú. (2017). Autopartes en el Mundo. Recuperado de <https://bit.ly/2R6wEiq>
- Salvador, M. (2010). Comercio Internacional I. (5.^a ed). México D.F., México: Limusa.
- Servín, S. (2015). El comercio Electrónico y la Aduana Electronic Commerce and Customs. Revista Científica de la UCSA, 2 (2), pp. 23-31. Recuperado de <https://bit.ly/2NXvZxE>
- Seminario, R. (2016). *Gestión logística en las empresas importadoras de autopartes del distrito de la Victoria – Lima, 2016*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Tenorio, M., (2017). *La gestión logística y su relación con just in time en Reveadh, Santiago de surco – Lima, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Thomsopn, et al. (2012). Administración estratégica. Recuperado de <https://librosdecalidad,marketingYlogistica/MARKETING/pdf>
- Trujillo, D. (2016). *“Plan de mercadeo y la Comercialización en la empresa Quilted Fabrics S.A.C de Huachipa-Lurigancho 2016”*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Vega, M. (2013). *La Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Hino Truck Diesel*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Recuperado de <https://bit.ly/2vNik1g>

VIII. ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES/INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, UNIDADES DE MUESTREO Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			
¿Cuál es la relación entre importación y canales de distribución de autopartes de vehículo, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018?	Determinar la relación entre la importación y los canales de distribución de autopartes de vehículos en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.	La importación tiene relación con los canales de distribución de autopartes de vehículos en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE IMPORTACIÓN AD. ADUANERA REGIMEN ADUANERO NORMAS DE ORIGEN TERRITORIO ADUANERO AD VALOREM VARIABLE DEPENDIENTE CANALES DE DISTRIBUCIÓN SATISFACCIÓN NECESIDAD DESEO MERCADO SISTEMA KANBAN MEJORA CONTINUA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental – Transversal ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Cuantitativo MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Hipotético - Deductivo TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada Nivel de investigación Descriptivo - correlacional	28 personas que laboran en la empresa DIREPSA S.A.C.
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA			
¿Cuál es la relación entre la importación con el producto, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018?	Determinar la relación entre la importación y el producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.	La importación tiene relación con el producto en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.			
¿Cuál es la relación entre la importación con la demanda, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018?	Determinar la relación entre la importación y las demanda en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.	La importación tiene relación con la demanda en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.			
¿Cuál es la relación entre la importación con el Just in Time, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018?	Determinar la relación entre la importación y el Just in time en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.	La importación tiene relación con el Just in Time en la empresa DIREPSA S.A.C., Lima, 2018.			

MATR DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título de investigación "Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C., Lima, 2018"

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: IMPORTACION

Régimen que permite el ingreso de mercancías provenientes de un país extranjero al territorio aduanero destinadas para el consumo, para ello se necesita realizar diversos pagos o garantías según corresponda, de derechos arancelarios y demás impuestos aplicables tales como el pago de recargos y multas que hubieran, con el fin de cumplir las formalidades y otras obligaciones aduaneras (Gonzales, p. 28).

DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	Niveles o rangos
FORMALIDADES ADUANERAS Conjunto de operaciones que debe efectuar la persona interesada y la autoridad aduanera, es decir comprende de todos los trámites efectuados por el usuario de comercio exterior como los actos de la administración aduanera, hasta el destino o régimen aduanero (Cosio, 2012, p. 62).	ADMINISTRACION ADUANERA Dependencia gubernamental, tiene la función de controlar las importaciones y exportaciones para ajustarse a las regulaciones oficiales (Douglas, 2014, p. 273).	1. ¿Considera importante cumplir con las regulaciones de aduanas? 2. ¿Considera favorable que aduanas le brinde facilidades en sus importaciones?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo
	REGIMEN ADUANERO Sistema en la cual la mercancía es destinada, ya sea para importación o exportación (Cosio, 2012, p. 274).	3. ¿Considera favorable que se optimicen los tiempos para el despacho de su mercancía? 4. ¿Considera que el desempeño de sus intermediarios es adecuado para sus procesos?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo
PAIS DE ORIGEN Es aquel donde el producto fue fabricado, por lo tanto tendrá la calidad de originario de ese país, ya que no ha sido transformado por terceros. Para ello, se somete a diversas normas de origen las cuales precisan las transformaciones en las que difiera el origen (Moreno, Moreno y Trejo; 2013, p. 357).	NORMAS DE ORIGEN Hace referencia a toda ley, regla y dictámenes administrativos, los cuales determinaran si el producto está apto para obtener tratos preferenciales (Moreno, Moreno y Trejo, p. 357).	5. ¿Considera indispensable el origen del producto para su importación? 6. ¿Considera el país de origen como factor de calidad?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo
DERECHOS ARANCELARIOS Impuesto establecido a las mercancías que ingresan al territorio aduanero, estos se encuentran en el arancel de aduanas e incluyen derechos Ad/valorem, y derechos específicos. Asimismo, señala que para el tribunal fiscal de la Comunidad Andina también son todos los gravámenes adicionales de las importaciones procedentes de países que se resisten a aplicar los diversos acuerdos comunitarios (Cosio, 2012, p. 648).	TERRITORIO ADUANERO Suelo nacional, el cual comprende de espacio acuáticos y aéreos, en la que se aplica la legislación aduanera (Cosio, 2012, p. 108).	7. ¿Considera usted importante la fluidez en puerto para su negocio? 8. ¿Considera usted que la saturación en puerto es una desventaja en su productividad?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo
	AD VALOREM Arancel que grava el valor en aduana de la mercancía (Martín, Martínez y Ortega, 2013, p. 86).	9. ¿Considera adecuados los tributos que gravan la importación de estos productos?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo

Variable 2: CANALES DE DISTRIBUCION

Velásquez define los canales de distribución como, el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final, los cuales cumplen diferentes funciones para satisfacer la demanda; con el fin de optimizar tiempos y precios al colocar los productos en el mercado (2012, p. 45-46).

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Niveles o rangos
PRODUCTO Objeto o elemento ofrecido en el mercado para la compraventa, ya sea para uso o consumo, el cual satisface deseos o necesidades. Estos pueden ser tangibles o intangibles (Rodríguez, 2013, p. 50).	SATISFACCIÓN "Sensación causada por la calidad de un producto o servicio, además de otros atributos más tangibles" (Thomsopn, et al., 2012, p.107).	1. ¿Cree usted que sus clientes se encuentran satisfechos con su servicio?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo
	DESEO "Es el motor de la acción y puede ser la causa primera de la satisfacción que un consumo creativo puede aportar" (Gallucci, Lambin y Sicurello, 2009, p. 76).	2. ¿Cree usted que sus productos cumplen con las expectativas del cliente?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo
	NECESIDAD Hace referencia a la carencia física, social o individual, esta puede ser en relación a alimentos, vestimenta, aceptación, entre otras (Monferrer, 2013, p. 19).	3. ¿Considera que los productos ofrecidos son los que su cliente necesita?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo
DEMANDA Masa dispuesta a adquirir un producto o servicio, el cual está dirigido a los diversos consumidores en áreas definidas, periodos establecidos, bajo la ejecución del marketing (Keller y Kotler, 2012, p. 88).	MERCADO Lugar físico, en la que se realizan transacciones para la adquisición de bienes y servicios, definidos por el precio (Quiñones, 2012, p.149).	4. ¿Cree usted que es conveniente ampliar las líneas de marcas?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo
		5. ¿Considera que el precio establecido de sus productos le es asequible a sus clientes?	
JIT Disminuye actividades que no agregan valor como: las adquisiciones, producción, repartición y elaboración en un comercio de fabricación, lo cual se obtiene: con un buen flujo, calidad y participación de los colaboradores, (...) para ello se hace uso de	SISTEMA KANBAN Proceso empleado en áreas en donde se organizan los productos este se utilizan tarjetas que sirven para la reducción de tiempos la producción hasta la distribución, lo cual sirve para mantener continuamente dentro de la empresa (Douglas, 2014, p. 246).	6. ¿Considera conveniente un sistema que descentraliza los procesos de la entrega a tiempo?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo
		7. ¿Cree usted que este sistema le sirve para la organización?	
un elemento interno es el proceso de control llamado sistema de tarjetas o Kanban (EDWARD, 2006).	MEJORA CONTINUA Se hace referencia a la mejora permanente de sus actividades y procesos clave, lo cual da como resultado incrementos económicos e innovaciones en procesos, productos y servicios de la organización (p. 308).	8. ¿Considera adecuado el uso de la tecnología en la mejora de sus procesos? 9. ¿Considera importante aplicar la innovación en sus procesos?	A) De acuerdo B) Totalmente de acuerdo C) Indeciso D) En desacuerdo E) Totalmente desacuerdo

INSTRUMENTO

"IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE AUTOPARTES DE VEHÍCULOS, LIMA 2018"

Encuesta realizada para el desarrollo de tesis de la Universidad Cesar Vallejo, con ella se busca encontrar la relación entre las variables (Importación y canales de distribución).

¹ Obligatorio

1. ¿Considera importante cumplir con regulaciones de aduanas? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera favorable que aduanas le brinde facilidades en sus importaciones? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera favorable que se optimicen los tiempos para el despacho de su mercancía? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que el desempeño de sus agentes de aduanas es adecuado para sus procesos? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera indispensable el origen del producto para sus importaciones? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera el país de origen como factor de calidad? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera usted importante la fluidez en puerto para el negocio? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera usted que la saturación en puerto es una desventaja en el rendimiento de la empresa? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera adecuados los tributos que gravan la importación de estos productos? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cree usted que sus clientes se encuentran satisfechos con su servicio? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cree usted que sus productos cumplen con lo que anhela el cliente? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que los productos ofrecidos son los que sus clientes necesitan? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cree usted que es conveniente ampliar las líneas de marcas? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera que el precio establecido de sus productos le es asequible a sus clientes? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

15. ¿Considera conveniente un sistema que descentraliza los procesos de la entrega a tiempo? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

16. ¿Cree usted que este sistema le sirve para mantener el orden en la organización? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera adecuado el uso de la tecnología en la mejora de sus procesos? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera importante aplicar la innovación en sus procesos? ⁺

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indeciso
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo


LIMÓN S.A.S.
D.C. 20100011
DAVID SIMBRÓN FIZARRO
DIRECTOR GERENTE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: **IMPORTACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: FORMALIDADES ADUANERAS							
1	¿Es necesaria la función de las entidades reguladoras para la importación de productos químicos?	X		X		X		
2	¿Considera adecuada la gestión de PRODUCE en relación a los productos químicos?	X		X		X		
3	¿Considera necesario los controles de ingreso para este tipo de productos?	X		X		X		
4	¿Considera un obstáculo las medidas de control impuestas para este tipo de productos?	X		X		X		
5	¿Los tiempos que llevan estos controles, afectan a la producción final de la empresa?	X		X		X		
6	¿Considera que los diversos requisitos para este tipo de productos generan sobre costos?	X		X		X		
	¿Considera adecuados los tributos que gravan la importación de los productos químicos?	X		X		X		
	Dimensión 2: PAIS DE ORIGEN							
7	¿Es beneficiario para la empresa que el país cuente con un TLC con China?	X		X		X		
8	¿Considera indispensable el origen del producto para su importación?	X		X		X		
9	¿Considera el país de origen como factor de calidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: MBA JORGE MASIAS BUENO DNI: 43481098

25 de junio del 2018

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos 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: DISTRIBUCIÓN

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: LOGÍSTICA QUÍMICA								
1	¿Considera eficaz el adecuado desarrollo de la cadena de suministro?	X		X		X		
2	¿Considera necesario contar con un adecuado almacenaje de los productos químicos para su venta final?	X		X		X		
3	¿Considera necesario el uso de transporte adecuado para la distribución de productos químicos?	X		X		X		
4	¿Considera un obstáculo las reglas relacionadas al transporte de productos químicos?	X		X		X		
5	¿Considera necesario el etiquetado y rotulado de cada producto químico para su distribución?	X		X		X		
Dimensión 2: JUST IN TIME								
6	¿Considera beneficioso utilizar el sistema Kanban?	X		X		X		
7	¿Considera que este sistema realiza mejores procesos de planificación de la producción para operaciones futuras?	X		X		X		
8	¿Es importante contar con un plan de rutas en todas sus operaciones para la optimización de tiempos de entrega?	X		X		X		
Dimensión 3: MODERNIZACIÓN DE SERVICIO								
9	¿Es necesario manejar herramientas tecnológicas para controlar el proceso de distribución?	X		X		X		
10	¿Es necesario el uso de herramientas tecnológicas para mantener la comunicación dentro y fuera de la empresa?	X		X		X		
11	¿Considera necesario el control desde la producción hasta el destino final?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: MBA JORGE MASIAS BUENO DNI: 43481098

26 de junio del 2018

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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: IMPORTACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: FORMALIDADES ADUANERAS							
1	¿Es necesaria la función de las entidades reguladoras para la importación de productos químicos?	X		X		X		
2	¿Considera adecuada la gestión de PRODUCE en relación a los productos químicos?	X		X		X		
3	¿Considera necesario los controles de ingreso para este tipo de productos?	X		X		X		
4	¿Considera un obstáculo las medidas de control impuestas para este tipo de productos?	X		X		X		
5	¿Los tiempos que llevan estos controles, afectan a la producción final de la empresa?	X		X		X		
6	¿Considera que los diversos requisitos para este tipo de productos generan sobrecostos?	X		X		X		
	¿Considera adecuados los tributos que gravan la importación de los productos químicos?	X		X		X		
	Dimensión 2: PAIS DE ORIGEN							
7	¿Es beneficiario para la empresa que el país cuente con un TLC con China?	X		X		X		
8	¿Considera indispensable el origen del producto para su importación?	X		X		X		
9	¿Considera el país de origen como factor de calidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: MBA LUIS CALDERON COELLO DNI: 09444484
Especialidad del validador: METODOLOGO

26 de junio del 2018



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicas 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: DISTRIBUCIÓN

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: LOGÍSTICA QUIMICA								
1	¿Considera eficaz el adecuado desarrollo de la cadena de suministro?	X		X		X		
2	¿Considera necesario contar con un adecuado almacenaje de los productos químicos para su venta final?	X		X		X		
3	¿Considera necesario el uso de transporte adecuado para la distribución de productos químicos?	X		X		X		
4	¿Considera un obstáculo las reglas relacionadas al transporte de productos químicos?	X		X		X		
5	¿Considera necesario el etiquetado y rotulado de cada producto químico para su distribución?	X		X		X		
Dimensión 2: JUST IN TIME								
6	¿Considera beneficioso utilizar el sistema Kanban?	X		X		X		
7	¿Considera que este sistema realiza mejores procesos de planificación de la producción para operaciones futuras?	X		X		X		
8	¿Es importante contar con un plan de rutas en todas sus operaciones para la optimización de tiempos de entrega?	X		X		X		
Dimensión 3: MODERNIZACIÓN DE SERVICIO								
9	¿Es necesario manejar herramientas tecnológicas para controlar el proceso de distribución?	X		X		X		
10	¿Es necesario el uso de herramientas tecnológicas para mantener la comunicación dentro y fuera de la empresa?	X		X		X		
11	¿Considera necesario el control desde la producción hasta el destino final?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: MBA LUIS CALDERON COELLO DNI: 09444484

26 de junio del 2018

Especialidad del validador: METODOLOGO

- 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: IMPORTACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: FORMALIDADES ADUANERAS							
1	¿Considera importante cumplir con las regulaciones de aduanas?	X		X		X		
2	¿Considera favorable que aduanas le brinde facilidades en sus importaciones?	X		X		X		
3	¿Considera favorable que se optimicen los tiempos para el despacho de su mercancía?	X		X		X		
4	¿Considera que el desempeño de sus intermediarios es adecuado para sus procesos?	X		X		X		
	Dimensión 2: PAIS DE ORIGEN							
5	¿Considera indispensable el origen del producto para su importación?	X		X		X		
6	¿Considera el país de origen como factor de calidad?	X		X		X		
	Dimensión 3: DERECHOS ARANCELARIOS							
7	¿Considera usted importante la fluidez en puerto para su negocio?	X		X		X		
8	¿Considera usted que la saturación en puerto es una desventaja en su productividad?	X		X		X		
9	¿Considera adecuados los tributos que gravan la importación de estos productos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: MBA MARCO CARDENAS CONTRERAS DNI: 21243732

26 de junio del 2018

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

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: DISTRIBUCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: LOGÍSTICA QUÍMICA							
1	¿Considera eficaz el adecuado desarrollo de la cadena de suministro?	X		X		X		
2	¿Considera necesario contar con un adecuado almacenaje de los productos químicos para su venta final?	X		X		X		
3	¿Considera necesario el uso de transporte adecuado para la distribución de productos químicos?	X		X		X		
4	¿Considera un obstáculo las reglas relacionadas al transporte de productos químicos?	X		X		X		
5	¿Considera necesario el etiquetado y rotulado de cada producto químico para su distribución?	X		X		X		
	Dimensión 2: JUST IN TIME							
6	¿Considera beneficioso utilizar el sistema Kanban?	X		X		X		
7	¿Considera que este sistema realiza mejores procesos de planificación de la producción para operaciones futuras?	X		X		X		
8	¿Es importante contar con un plan de rutas en todas sus operaciones para la optimización de tiempos de entrega?	X		X		X		
	Dimensión 3: MODERNIZACIÓN DE SERVICIO							
9	¿Es necesario manejar herramientas tecnológicas para controlar el proceso de distribución?	X		X		X		
10	¿Es necesario el uso de herramientas tecnológicas para mantener la comunicación dentro y fuera de la empresa?	X		X		X		
11	¿Considera necesario el control desde la producción hasta el destino final?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr.: MBA MARCO CARDENAS CONTRERAS DNI: 21243732

26 de junio del 2018

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos 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.

FIRMA DE EJECUCIÓN DE ENCUESTA



CARTA DE ACEPTACIÓN DE ENCUESTA

Señores de DIREPSA S.A.C.
RUC: 20502062388

Sr. David Simbron
Gerente general

Asunto: Ejecución de encuesta

Respetados señores:

Mediante la presente, se solicita su aceptación para la ejecución del instrumento de investigación para el desarrollo de tesis titulada "IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE AUTOPRTE DE VEHÍCULOS, DIREPSA S.A.C., LIMA 2018", la cual se lleva a cabo por la alumna de X ciclo de la carrera de Negocios Internacionales María Alejandra Senador Chavez con DNI 75407395.



DIREPSA S.A.C.
RUC: 20502062388
DAVID SIMBRON FILARTINO
DIRECTOR GERENTE

Firma y sello

PORCENTAJE DE TURNITIN



³ FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN
DE AUTOPARTES DE VEHÍCULOS, DIREPSA S.A.C.,
LIMA - 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
SENADOR CHAVEZ, María Alejandra

² ASESOR:

Yo, *Soamir Cuayta Leon-Spinosa*, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Callao (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

"Importación y Caudes de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C, Lima - 2018"
Del (de la) estudiante Senador Chavez, María Alejandra, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de los 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.

Callao, 17 de diciembre del 2018

[Firma]
.....
Firma
Soamir Cuayta Leon-Spinosa
.....

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 87725199

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN
DE AUTOPARTES DE VEHÍCULOS, DIREPSA S.A.C.,
LIMA - 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
SENADOR CHAVEZ, María Alejandra

SÓLO

Buscar plantillas de QuickMark

(Inglés) Commonly Used

Comentario Selecciona el texto y haz clic en el botón "Comentario" para resaltar el texto asociado a un comentario.

Awk. C/S Citation Needed

Commonly Confused Del.

Improper Citation Insert:

Missing " P/V Run-on Sp.

Support Vague WC

Weak Transition



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Senador Chavez, María Alejandra, identificado con DNI N° 75407395, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "IMPORTACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE AUTOPARTES DE VEHÍCULOS, DIREPSA S.A.C., LIMA, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33.

FIRMA

DNI: 75407395

FECHA: 17 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
Senador Chávez María Alejandra

INFORME TITULADO:
Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos,
DIREPSA S.A.C, Lima - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018
NOTA O MENCIÓN: 17 Diecisiete



Mg. Rafael López Landaurio