



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Proceso de importación y ventajas competitivas de filtros de aire
de JD importadora distribuidora SRL, Comas 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Meza Fasabi, Jhon Marcos (ORCID: 0000-0001-9820-6426)

ASESOR:

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA– PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi padre que desde arriba me guía y a mi madre Leydith Fasabi por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, a mi hermano Riquelme Meza Fasabi, por el apoyo en todo momento en mi carrera profesional.

Agradecimiento

Le doy gracias a Dios por ser mi guía y permanecer conmigo durante toda mi vida, dándome paciencia y sabiduría para lograr con éxito las metas que me propuse.

Mi agradecimiento al Mg. Paul Berta Hinojosa mi asesor de tesis, quien fue pieza clave en la presente investigación y me brindó sus conocimientos.

Agradezco a Romy Quispe Espinoza por su gran colaboración y discernimiento muy importante para el desarrollo de mi presente investigación.

ÍNDICE

Caratula

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de contenido

Índice de tablas

Índice de gráficos y figuras

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN	10
II.MARCO TEÓRICO	13
III.METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de Investigación:.....	18
3.2 Variables y Operacionalización.....	19
3.3 Población y muestra	19
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.	22
IV.RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	38
VI.CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS:	49

Anexo N°01: Matriz de Operacionalización

Anexo N°02: Instrumento de Recolección de datos

Anexo N°03: Juicio de Expertos

Anexo N°4: Confiabilidad

Anexo N°5: Matriz de Consistencia

Anexo N°6: Consentimiento Informado para participantes de Investigación

Índice de Tablas

Tabla 1 Validez de contenido del instrumento de las variables proceso de importación y ventajas competitivas	21
Tabla 2: Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos	21
Tabla 3. Descripción de los niveles de Proceso de Importación	23
Tabla 4 Descripción de los niveles de Política comercial	24
Tabla 5 Descripción de los niveles de canales de control	25
Tabla 6 Descripción de los niveles de ventajas competitivas	26
Tabla 7 Descripción de los niveles de liderazgo en costos	27
Tabla 8 Descripción de los niveles de liderazgo por diferenciación	28
Tabla 9 Descripción de los niveles de liderazgo en enfoque	29
Tabla 10. Variable Proceso de Importación y Variable Ventaja Competitiva	30
Tabla 11. Dimensión liderazgo en costos y Variable Proceso de Importación.	31
Tabla 12. Dimensión liderazgo por diferenciación y Variable Proceso de Importación.	32
Tabla 13. Dimensión liderazgo en enfoque y Variable Proceso de Importación.	33
Tabla 14. Correlación entre Proceso de Importación y Ventaja Competitiva	34
Tabla 15. Correlación entre Liderazgo en Costos y Proceso de Importación	35
Tabla 16. Correlación entre Liderazgo por diferenciación y Proceso de Importación	36
Tabla 17. Correlación entre Liderazgo por enfoque y Proceso de Importación	37

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Proceso de Importación	23
Figura 2. Política Comercial	24
Figura 3. Canales de control	25
Figura 4. Ventajas competitivas	26
Figura 5. Liderazgo en costos	27
Figura 6. Liderazgo por diferenciación	28
Figura 7. Liderazgo en enfoque	29
Figura 8. Variable Proceso de Importación y Variable Ventaja Competitiva	30
Figura 9. Dimensión Liderazgo en costos y Variable Proceso de Importación	31
Figura 10. Dimensión Liderazgo por diferenciación y Variable Proceso de Importación.	32
Figura 11. Dimensión Liderazgo en enfoque y Variable Proceso de Importación	34

RESUMEN

El estudio titulado "El proceso de importación y las ventajas competitivas de los filtros de aire por JD Importadora Distribuidora SRL, Comas en 2020" tiene como objetivo determinar la relación entre las dos variables. Dado que se está midiendo la relación entre las dos variables, el diseño utilizado es no experimental, transversal y relevante

La técnica utilizada es la encuesta y la escala Likert como herramienta, aplicada a una muestra de 50 emprendedores. El objetivo general del estudio es determinar la relación entre el proceso de importación y la ventaja competitiva de los filtros de aire. JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020, aplicó la prueba Spearman Rho para obtener un coeficiente de correlación de 0.820, que es un coeficiente de correlación muy alto. Y la significancia de un nivel de 0.000 es menor que 0.05 significa que si acepta el supuesto general, la correlación entre el proceso de importación y el liderazgo de costos es 0.559, lo que significa que tiene una correlación media, es decir, la dimensión de "liderazgo" es a través y variables de proceso Diferenciado para obtener un nivel de correlación de 0.736, que significa alta correlación; para el Liderazgo por enfoque y el proceso de importación, tiene una correlación de 0.734, lo que significa alta correlación

Palabras Claves: Ventaja competitiva, proceso de importación.

ABSTRACT

The study titled "The import process and competitive advantages of air filters by JD Importadora Distribuidora SRL, Comas in 2020" aims to determine the relationship between the two variables. Since the relationship between the two variables is being measured, the design used is non-experimental, cross-sectional and relevant

The technique used is the survey and the Likert scale as a tool, applied to a sample of 50 entrepreneurs. The general objective of the study is to determine the relationship between the import process and the competitive advantage of air filters. JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020, applied the Spearman Rho test to obtain a correlation coefficient of 0.820, which is a very high correlation coefficient. And the significance of a level of 0.000 is less than 0.05 it means that if you accept the general assumption, the correlation between the import process and the cost leadership is 0.559, which means that it has a medium correlation, that is, the dimension of "leadership" is through and process variables Differentiated to obtain a correlation level of 0.736, which means high correlation; for Leadership by focus and import process, it has a correlation of 0.734, which means high correlation

Keywords: Competitive advantage, import process

I. INTRODUCCIÓN

La globalización cambia constantemente y ha contribuido al comercio exterior a lo largo de los años. Por tanto, las exportaciones e importaciones de productos o servicios son los factores esenciales de la base del desarrollo del país. En el Perú, la industria automotriz es una de las industrias más destacadas en décadas, por lo que la importación de filtros de aire para vehículos livianos es más utilizada por transportistas, pues este artículo tiene como objetivo mejorar las condiciones de operación de los motores diésel. El mercado automotriz de autopartes es muy competitivo, donde existen una gran cantidad de competidores ofreciendo productos a menores precios con bajos estándares de calidad trayendo consigo una disminución de la credibilidad de los productos comercializados por las empresas y la confianza de los clientes que buscan adquirir autopartes en condiciones óptimas y eficientes a precios accesibles para sus vehículos.

En nuestro país las importaciones de suministros, según Asociación Automotriz del Perú (2019) nos muestra que las importaciones del producto filtros en general alcanzan enero – diciembre 2019 un valor FOB US\$ de 134, 091,144, ubicando a este producto en el 4to lugar. (Sunarp, 2019, pp1). Mencionado ello, la empresa JD Importadora Distribuidora SRL tiene la necesidad de importar este producto ya que nuestro país requiere y es muy consumida por los compradores, en consecuencia este mercado de ventas sobre el producto ya mencionado nos lleva a una competencia donde se maneja varias estrategias para lograr así un objetivo y un posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, la empresa al tener tendencia en el mercado objetivo (Comas) está en la necesidad de mejorar sus estrategias que por años ha estado desempeñando, debido a que se desarrollaron nuevas empresas que vende el mismo producto, de tal forma que la empresa JD Importadora Distribuidora SRL ha disminuido en sus ventas provocando la reducción de clientes.

Las importaciones de autos en el Perú, aumenta la demanda de vender este producto (filtro de aire). Actualmente, se realiza una mayor comercialización de dicho producto en la capital de Lima con precios y marcas (logos) innovadores, de buena calidad, sin embargo, la empresa JD Importadora Distribuidora se ha visto

afectado en la fidelización de sus clientes, ya que, al no ser únicos en el mercado de Comas, su demanda de venta ha disminuido y no cubre con la compra (importación) de filtros de aire.

Ante esta problemática, JD Importadora Distribuidora SRL busca desarrollar ventajas competitivas mediante estrategias de diferenciación, liderazgo en costo y liderazgo por enfoque obtenidos con la adecuada importación de dichos productos y manejo de costos que le permita posicionarse como líder en el mercado automotriz de autopartes en el distrito de Comas, manteniendo a sus clientes actuales y adquirir nuevos clientes logrando la fidelización hacia la marca.

Teniendo en cuenta la explicación anterior, se propone una pregunta de investigación general: ¿Cuál es la relación entre el proceso de importación y las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020? Asimismo, los siguientes problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre el proceso de importación y el liderazgo en costos de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020?; ¿Cuál es la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por diferenciación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020?; y ¿Cuál es la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020?

Para este proyecto de investigación, es de gran importancia porque proporciona una justificación social, por lo que dará a conocer como las ventas de filtros de aire para autos livianos conlleva a importar este producto tan consumido en nuestro país, a la vez permitirá conocer las ventajas competitivas como liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y liderazgo por enfoque que se puede desarrollar para que las empresas familiares pequeñas (S.R.L) puedan aplicarlas y así puedan mantenerse en este mundo globalizado. En lo práctico, se refiere a que el proceso de importación y la ventaja competitiva de la Mype JD Importadora Distribuidora SRL es un tema atractivo para el sector de las empresas importadoras de filtros de aire en vehículos livianos, ya que en el Perú, es un artículo esencial para los motores de los autos por ende que nuestro país tiene capacidad latente de compra

de ese producto, puntos convenientes para ello es que los vehículos es un medio de transporte muy utilizado, por consiguiente tiene una demanda en el mercado. En lo teórico de esta investigación es variado, por ende, podrá emplearse para el desarrollo de nuevas investigaciones, también permitirá en un futuro a negocios familiares poder desarrollar ventajas competitivas con cualquier producto.

El objetivo general: Determinar la relación entre el proceso de importación y las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

También tiene como objetivos específicos: Determinar la relación entre el proceso de importación y el liderazgo en costos de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020; Determinar la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por diferenciación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020; y Determinar la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

Por otro lado, nuestra hipótesis general es: El proceso de importación tiene relación positiva con las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020. Las siguientes hipótesis específicas son: El proceso de importación tiene relación positiva con el liderazgo en costos de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020; El proceso de importación tiene relación positiva con el liderazgo por diferenciación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020; y el proceso importación tiene relación positiva con el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

II.MARCO TEÓRICO

Sifuentes (2014) desarrolló una investigación titulada “Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014”, la cual propuso como finalidad describir la forma de cómo las estrategias de distribución coopera a la mejora de las ventajas competitivas en los mercados que venden productos de primera necesidad en dicho lugar ya mencionada. Para la investigación realizaron entrevistas a los principales propietarios, con un diseño de investigación no experimental, diseño descriptivos transversal de tipo correlacionar (no casual) entre las dos variables de estudio ya mencionadas, obteniendo como conclusión, que los propietarios de las comercializadoras no reconocen las prioridades que pueden obtener con la estrategia de distribución, por lo que no se vincula con sus ventajas competitivas, poniendo en evidencia el desperfecto función que se le está dando por parte de los propietarios a este tema por el previsible incomprensión del valor que posee.

Cornejo (2015) desarrollo una investigación de “Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno-2015”, su principal objetivo es describir con precisión sistemas de software que presenten una ventaja competitiva en el desarrollo y gestión en dicho lugar ya mencionado. Su investigación es enfoque cuantitativo, con método descriptivo, deductivo y diseño explicativo, realizando una encuesta a 24 establecimientos hoteleros de 3 estrellas, a los cuales se le aplico el Censo, tuvieron como resultado, que el uso del sistema online, constituyen una ventaja competitiva en el servicio hotelero, teniendo buen rendimiento a causa de su experiencia en el rubro.

Cabrera (2018) en su tesis de investigación titulada “Importación de autos de origen chino para el mercado peruano, Lima, en el periodo 2013-2017”, su principal objetivo es describir el crecimiento de la importación de autos de China al territorio peruano. Su diseño es enfoque cuantitativo descriptivo longitudinal, método observacional, con diseño no experimental. La conclusión de esta investigación es que durante el periodo mencionado se observó que ha disminuido el precio, esto conlleva a que los vehículos obtengan un precio competitivo económico, ya que eso es beneficioso para los usuarios peruanos.

Sedano (2018) en su tesis de investigación titulada “Los procesos de importación y La Fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018”, su principal finalidad es describir el vínculo entre las variables ya mencionadas, clientes de dicha agencia. Se realizó una investigación no experimental, para obtener la información correcta de la investigación ejecuto una encuesta en la cual estuvo conformado por 37 clientes de la agencia ya mencionada. Concluyó que su primer variable tiene una baja asociación con la variable de la lealtad de los clientes en dicha agencia ya mencionada.

Torres (2016) en su tesis de investigación titulada “Ventajas competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad – 2016”, su principal objetivo es identificar las ventajas competitivas de las Mypes de calzados del distrito El Porvenir – 2016, concluyó que las empresas de las regiones antes mencionadas han determinado con mayor precisión sus estrategias de exportación diferenciadas, representando el 55,81% de las muestras de exportación, que es casi siempre el caso.

Rojas (2019) en su artículo titulada “El capital intelectual y el conocimiento: generando ventajas competitivas en las empresas”, tuvo como objetivo especificar el concepto de la primera variable y cómo este es alterador de ventajas competitivas en las empresas, para ello, definieron que capital intelectual es mente, originalidad y fortaleza de los individuos que colabora con la evolución de las organizaciones, en consecuencia utilizaron el enfoque de analizar los diversos escenarios dentro de ello se destaca la globalización, la versatilidad económicas y la competencia por los mercados. Se obtuvo como resultado el resolutivo de las empresas, teniendo en cuenta que el discernimiento y cooperantes indagaran, la productividad, una buena calidad, eficiencia y eficacia en el desarrollo productivo y administrativo.

Arellano (2017) artículo titulada “La calidad en el servicio como ventaja competitiva”, tiene como objetivo examinar el vínculo entre las dos variables ya mencionadas, para empresas que tenga un gran acogida en el mercado , para ello realizaron una breve investigación (definiciones) de las variables mencionados llegando a la

conclusión que al proyectar cualquier producto, lo primero que se debe realizar es apuntar el interés al mercado y al segmento de consumidores a los que va dirigido el servicio; luego relacionarse con los clientes y sus necesidades, por ende, un equipo apropiado para atenderlos, el cliente es prioridad principal, ya que para que las organizaciones, un cliente satisfecho con el producto a mediano o largo plazo produce utilidades.

Leal (2015) en su titulado "Análisis del impacto de las restricciones de importación de las empresas de comercialización de alimentos y bebidas sobre la rentabilidad financiera". Caso: El propósito de la empresa Agruveca es investigar la ocurrencia de obstáculos a las importaciones que han sido mencionados por los intereses económicos de la empresa distribuidora de alimentos y bebidas de la empresa, es preciso señalar que la metodología fue de diseño investigación documental, descriptivo, se realizó encuestas, población conformada por gerente y el personal administrativo, concretamente a tres individuos; mientras el muestrario estuvo conformada con los mismos personajes que respondieron a las encuestas; en conclusión, la empresa debe acatar una secuencia de restricciones por los gobiernos segregados en impuestos y control cambiario, obteniendo así una disminución en su rendimiento económico de un 8% del año 2013 al 2014.

Por otro lado, es importante comprender algunas teorías relacionadas con el tema en estudio, estas teorías apoyan la investigación y brindan una forma de analizar la realidad que se estudia.

Las teorías relacionadas con el contenido de la investigación se pueden utilizar como base teórica para el estudio de las variables importadas. Son: Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) en su libro sobre negocios internacionales: comprar servicios o un bien en un país del exterior La realiza un vendedor en otro país y un comprador en otro país, este tipo de transacción se denomina importación. (p.492)

Las importaciones son productos o servicios obtenidos de empresarios de otras partes del mundo. Al analizar esta variable, se puede utilizar para verificar y calcular la cantidad de divisas que salen del país y determinar qué sectores se ven afectados por la competencia extranjera. Además, considerando que un componente importante de las importaciones son las materias primas Capital, se

puede visualizar el análisis de importaciones Incrementar la tecnología y por tanto incrementar la producción (De la Hoz, 2013, p. 41).

El proceso de importación es una serie de etapas continuas que se establecen de conformidad con la ley y los procedimientos prescritos por la Sunat, que habilita a los agentes de aduanas para gestionar y ejecutar los trámites necesarios y permitir el ingreso al país de mercancías extranjeras y su nacionalización para su consumo. (Pacheco ,2017, p.17)

Al respecto, Sunat (2016) define la importación como un producto que ingresa al área aduanera (Perú) para su uso, y por lo tanto, en su caso, se pagan los impuestos aduaneros y demás impuestos aplicables, así como los recargos. Así como posibles multas y trámites para implementar otras obligaciones aduaneras. Para Plott (2000) la Importación, es un intercambio mercantil que se ejecuta entre 2 individuos, un exportador y un importador, habitantes en semejante área o país, se realiza la entrega del producto o servicio después del acuerdo, así mismo el desembolso del costo pactado, en la moneda del exportador, se dará un concepto donde García (2012) menciona que el desarrollo de importación, cuando se obtiene la táctica para captar clientes extranjeros y este proceso se concluye, la empresa o compañía comprador deberá ejecutar el proceso de la importación del producto. Por lo antes expuesto se deduce que la compra de un bien o servicio de empresas extranjeras son para propósitos comerciales y para el consumo. En cuanto Larrabezua grupo empresarial (s.f) que el proceso de importación de mercancías es una ejecución comercial y requiere de innumerables leyes y reglamentos, entre los cuales los productos extranjeros deben someterse a inspecciones fiscales en territorio aduanero antes de completar sus principales actividades comerciales, como consumo, producción nacional o ventas. En cuanto para sus dimensiones, para Coll (2020) define que, la política comercial consiste en un conjunto de medidas cuyo objetivo es el desarrollo armonioso del comercio en el marco de los intercambios internacionales de mercancías, es decir, que la política comercial facilita el ingreso a los mercados externos, teniendo en cuenta las normas que regulan la actividad económica. Así mismo para los indicadores de la dimensión política comercial, según Coll (2020) manifiesta que las medidas arancelarias, son aquellas que gravan impuestos, tasas y gravámenes de productos para la

importación, y excepcionalmente las de exportación [...] En consecuencia, tipos arancelarios han de responder aun a lógica de mercado, para evitar conductas negativas internas y reacciones equivalentes en los mercados exteriores. Por lo tanto esta teoría nos indica que esta medida arancelaria tiene como objetivo reformar los precios relativos para perseverar las actividades nacionales y de esta manera incrementar la recaudación de importación. En relación a las medidas no arancelarias, Coll (2020) expresa que son las que consisten en dificultar la importación, mediante la obligación de someter las mercancías a una serie de normativas específicas, tramites, autorizaciones, controles y cualquier otra medida de efecto equivalente que dificulte la libertad del comercio. Se refiere a que este tipo de barrera permite controlar las entradas de ciertos bienes o servicios del exterior que compiten con la oferta nacional.

Para la variable Ventajas competitivas, Para Betancourt (2014) manifiesta que la ventaja competitiva surge de un desarrollo de originalidad y de aumento de la productividad muy abstraído en la base de operaciones constituida por la empresa para una específica línea de productos: ahí se desarrollan estrategias. Según la teoría de Porter (1995) nos muestra que la ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para superar a otras empresas u otras compañías de la misma industria o de la misma industria a través de tecnologías indefinidas. Cada empresa puede innovar a su propio ritmo. Pero a pesar de esto, el mercado está en constante cambio, estas ventajas competitivas no siempre pueden mantenerse durante mucho tiempo, y las empresas deben estar atentas a estos cambios para evitar quedar "obsoleta" debido a las ventajas competitivas. Al respecto Porter (1995) menciona lo siguiente: Mediante una ventaja competitiva, la empresa puede obtener un posicionamiento adecuado en la competencia del mercado. Por ello, se deben adoptar ciertas estrategias para promover la buena ubicación de la empresa, y estas estrategias deben estar correctamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se mencionaron tres conceptos básicos: Liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. Se denomina ventaja competitiva a la ventaja o característica de una empresa sobre otras empresas competidoras, lo que la hace única y atrae a más consumidores.

En cuanto a sus dimensiones, según Fred (2003) el liderazgo en costo predomina la elaboración de a un menor precio por unidad para los compradores que son suspicaces al costo. Ante lo expuesto, esta estrategia consta en examinar y sustenta un posicionamiento de bajos costes relacionado a la emulación, para así obtener un rendimiento superior al promedio del sector automovilístico. Para Fred (2003) el liderazgo por diferenciación es una habilidad que tiene como finalidad producir productos y servicios estimados como exclusivos en la industria y llevado a compradores que son susceptible al precio. Es decir que el producto o servicio brindados debe ser de una cualidad única que sea valorada por los consumidores y así permita cobrar a un precio adecuado. Por último, Fred (2003) menciona que el liderazgo por enfoque implica una transformación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de un conjunto pequeños de compradores. Es decir, se centra en un grupo específico del mercado, para responder sus necesidades y preferencias.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación:

El presente investigación consideró el enfoque cuantitativo, de modo que se empleará datos medibles dentro de esta y de las cuales recopilados al término de la investigación. De forma tal Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta lo siguiente: Los métodos cuantitativos utilizan la recolección de datos para basar supuestos en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer códigos de conducta y Teoría de la demostración. Por lo tanto, se considera que una investigación cuantitativa genera datos numéricos reales, que durante en el progreso de esta investigación se hace conteo del número de individuos que fueron electos para que de esta manera se pueda adquirir muestras generales y así comprender el tema de que se está investigando.

Del mismo modo, este es un diseño no experimental, por lo que Gómez (2006) nos dice que "esto se hizo sin incorporar deliberadamente variables. Lo que hace esta investigación es analizar los fenómenos que ocurren en el medio natural, y luego Investigarlo". Se aclara que el objetivo del diseño no experimental no es manipular deliberadamente la variable independiente que se está analizando, debido a ello,

esta investigación observará y analizará los datos tal y como están para luego ser analizados.

Es de estudio correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Es conocer la relación que pueda obtener entre las dos variables en una muestra particular”. Para Ruiz (2000) el método correlacional es escoger un grupo de variables sobre un problema de interés y decidir el grado de vínculo que existe entre ella. Por ende, este trabajo se trata ver la relación entre la variable independiente que es la ventaja competitiva y la variable dependiente que es el proceso de importación de filtros de aire para autos livianos en el distrito de Comas.

Por consiguiente, este presente investigación es transeccional, ya que solo se va a realizar en un periodo específico 2020, ante ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que ““El diseño transversal es una encuesta de recolección de datos”.”.

3.2 Variables y Operacionalización

Gómez (2006) menciona que: “Una variable es una particularidad de un fenómeno que se pretende analizar y que puede acaparar dos o más grados, estados o valores. Por lo tanto, se vincula con las características y manifestaciones que pueden estar en conformidad o expectativas de ser modificados dentro de la investigación, que pueden medirse y observar y a su vez relacionándose con otras variables formulando así una hipótesis o teoría.(ver anexo N°5)

Ávila (2006) menciona que: “En cuanto a la Operacionalización de las variables de investigación, se estipula que las variables son operables, en las cuales el responsable de la investigación puede analizar para lograr los resultados esperados, es decir, el método o proceso por el cual las variables son convertidas a un concepto más específico, concreto y centrado. (Ver anexo N°1)

3.3 Población y muestra

De aquí, el primer paso para diseñar una muestra consta en concretar la población de estudio. Por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que "la

población es la colección de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones”

De tal manera que la población es un factor importante debido a que lo conformara específicamente por un conjunto de individuos con aspectos similares y relacionados en un lugar específico, por ende, se debe tener en cuenta sus características más resaltantes para realizar el trabajo de investigación. En nuestra investigación la población en estudio será las empresas en el distrito de Comas.

Otro método a destacar que se considera es la muestra ya que va en relación al texto ya mencionado, por ello Ávila (2006) manifiesta que la muestra es una pequeña parte de la población estudiada. En este caso, nuestra muestra consta de 50 empresarios que son competidores de la empresa Mype JD Importadora Distribuidora SRL.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para nuestra investigación la técnica que utilizamos para recolectar datos fue la encuesta en el cual realizamos una serie de preguntas a un determinado grupo de empresas las cuales son competencias de la empresa ya mencionado anteriormente. Según Sánchez y Reyes (2015) la encuesta tiene como finalidad de identificar y conocer la magnitud del problema, esta es aplicada de forma grupal siendo de gran utilidad para obtener información de grupos de cierta magnitud, están representa la muestra de una población.

Utilizaremos la técnica de encuesta, en donde obtendremos la información de forma directa de los dueños de las empresas en comas. Esta información vamos a obtener mediante preguntas cerradas las cuales serán medidas mediante la escala de Likert. (Ver anexo N°2)

Una vez aplicado el cuestionario, esto nos ayudara a conocer si están en conformidad de los precios y diferenciación del producto filtro de aire para autos livianos de la empresa Mype JD Importadora Distribuidora SRL, ante la competencia en el entorno del mercado del mismo rubro. Además de analizar si la técnica que están utilizando le son útiles para hacer crecer sus ventas.

Ortiz (2004) señaló que la efectividad se refiere al grado en que cada individuo varía según las características a medir. Por tanto, la eficacia se describe al grado en que el instrumento mide una variable medible. Por otro lado, Mohammad (2005) define la validez como una prueba que mide cuánto realmente desea medir. El instrumento que se empleo fue aprobado por el juicio de los expertos, constituidos por Mg. Maldonado Cueva, Percy David, Dr. en Administración Roberth Frías Guevara y Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos, quienes dieron la validación del instrumento.(Ver anexo N°3)

Tabla 1

Validez de contenido del instrumento de las variables proceso de importación y ventajas competitivas

<i>Grado Académico</i>	<i>Nombre y Apellidos</i>	<i>Dictamen</i>
Mg.	Maldonado Cueva, Percy David	Aplicable
Mg	Máximo Fidel Pasache Ramos	Aplicable
Dr.	Roberth Frías Guevara	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) indica que el nivel de confiabilidad es el nivel de los resultados producidos por el instrumento preciso de la medición, es decir, si se evalúa repetidamente un mismo sujeto, siempre tendrán el mismo resultado (ver anexo N° 4)

Tabla 2

Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

<i>Rango</i>	<i>Confiabilidad (Dimensión)</i>
0,81 – 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

3.5. Procedimiento

Para poder examinar las encuestas realizadas a nuestra población tendremos como principal herramienta la utilización del programa SPSS v. 25 que se encuentra en la versión en español. Esto nos proporcionara tener porcentajes de las respuestas obtenidas por nuestros encuestados, la cual nos ayudará a aceptar o rechazar la hipótesis que se ha planteado en esta investigación.

Por consiguiente, los datos obtenidos del programa serán plasmados para un mejor análisis de las preguntas, para que de esta manera permitan que las preguntas planteadas hayan logrado el objetivo propuesto desde un comienzo de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 25 para analizarlos y obtener resultados sobre el nivel de confiabilidad.

3.7 Aspectos éticos.

Con respecto a la realización de los aspectos éticos debemos tener en cuenta que:

- Se mantendrá de forma privada el nombre del encuestado.
- Se evitará todo tipo de manipulación cuando se obtenga los resultados, ya que lo que se quiere llegar con esta investigación es poder mostrar una correcta validación de los resultados.

Así mismo, se utilizó el programa TURNITIN la cual ayuda a proteger la autoría, derechos e integridad de la investigación manifestando un posible plagio, para obtener la aceptación del proyecto de investigación debe tener un máximo del 25% en similitud.

IV.RESULTADOS

Los resultados se basan en una encuesta a 50 empresarios de las empresas seleccionadas. Primero, realizamos un análisis descriptivo y luego realizamos un análisis para encontrar la correlación entre las dos variables.

4. Análisis descriptivo e Inferencial

4.1 Análisis descriptivo Univariado

4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Proceso de Importación

Tabla 3

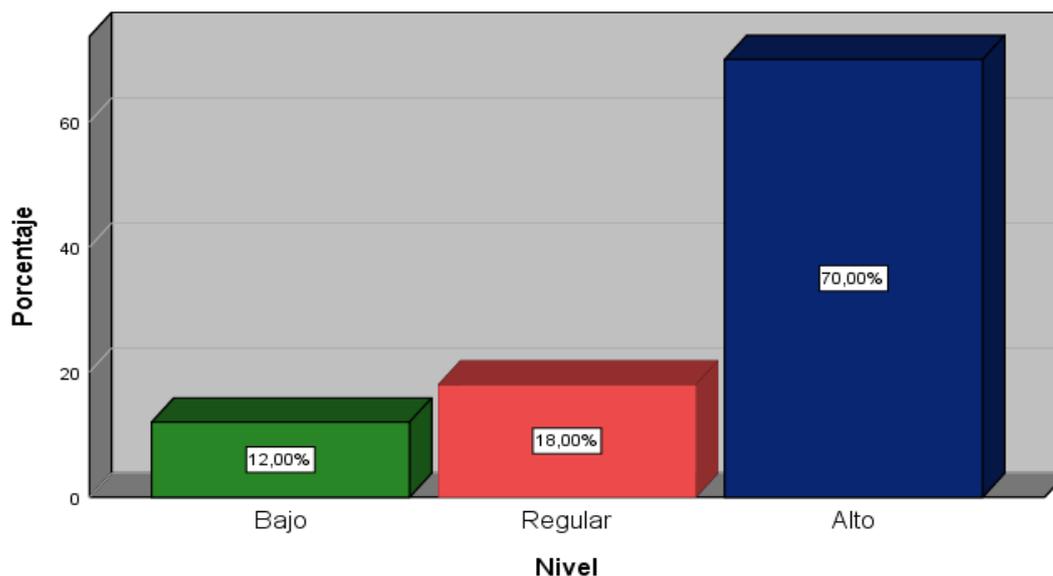
Descripción de los niveles de Proceso de Importación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo [18 - 27]	6	12,0	12,0	12,0
Regular [28- 37]	9	18,0	18,0	30,0
Alto [38 - 48]	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas.

Figura 1

Proceso de Importación



En la tabla 3 y figura 1, se observa una muestra de 50 empresas importadoras y distribuidoras de filtros de aire en el distrito de Comas 2020, el 70% indicaron que

el proceso de importación tiene alto nivel; el 18% indicaron que tienen nivel regular y el 12% indicaron que el proceso de importación tiene bajo nivel.

4.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión Política Comercial

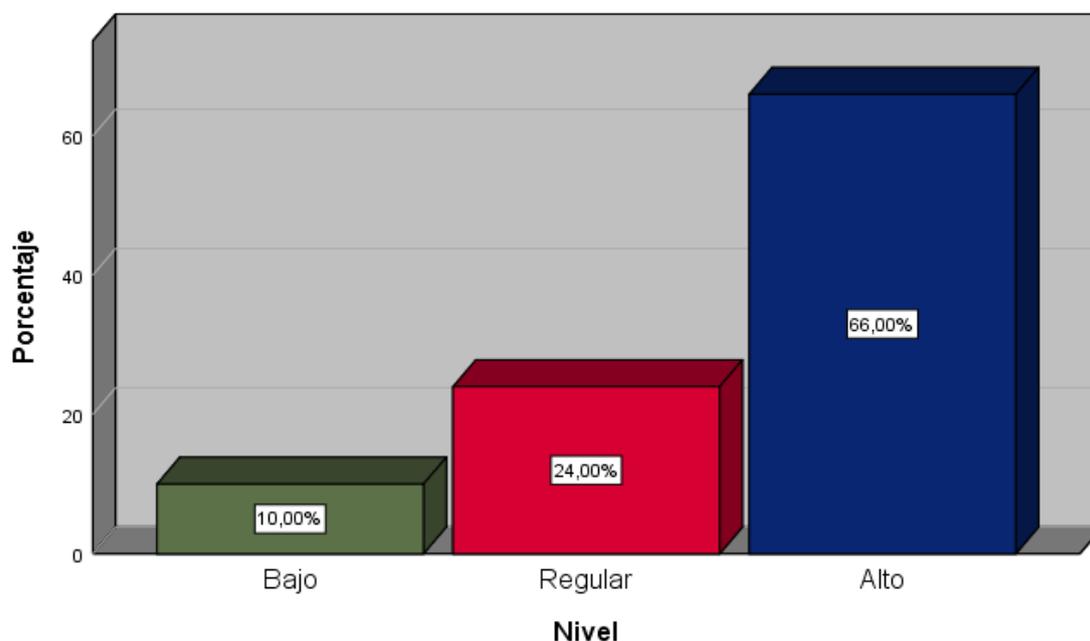
Tabla 4 Descripción de los niveles de Política comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo [12 - 17]	5	10,0	10,0	10,0
Regular [18 - 25]	12	24,0	24,0	34,0
Alto [26 - 34]	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 2

Política Comercial



En la tabla 4 y figura 2, se observa una muestra de 50 empresas importadoras y distribuidoras de filtros de aire en el distrito de Comas 2020, el 66% indicaron que

la política comercial tiene alto nivel; el 24% indicaron que tienen nivel regular y el 10% indicaron que la política comercial tiene bajo nivel.

4.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión Canales de control

Tabla 5.

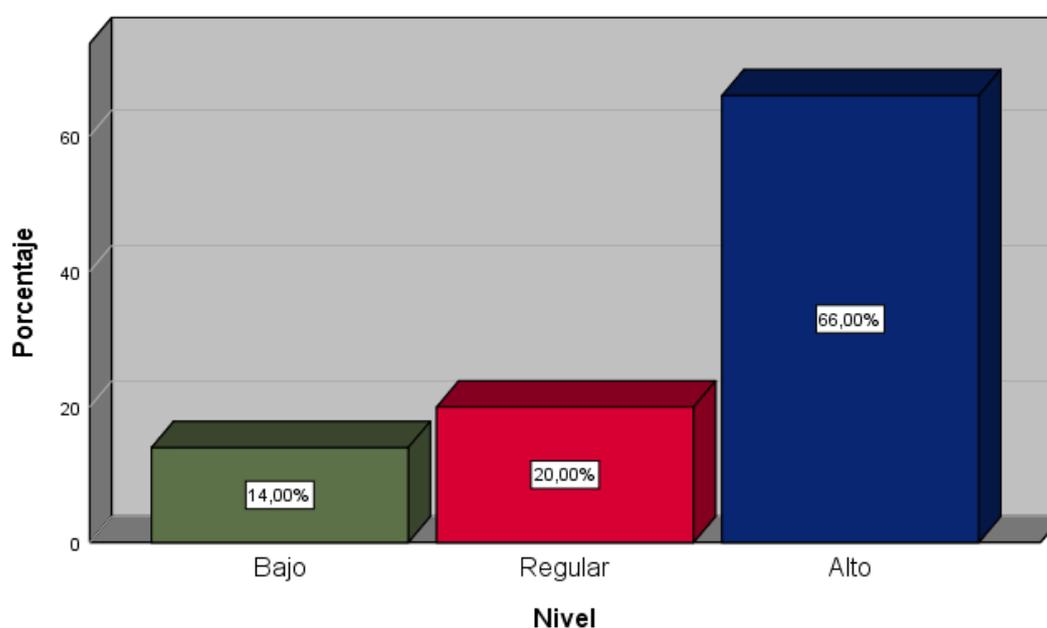
Descripción de los niveles de canales de control

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo [6 - 8]	7	14,0	14,0	14,0
Regular [9 - 11]	10	20,0	20,0	34,0
Alto [12 - 15]	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 3

Canales de control



En la tabla 8 y figura 2, se observa una muestra de 50 empresas importadoras y distribuidoras de filtros de aire en el distrito de Comas 2020, el 66% indicaron que los canales de control tienen alto nivel; el 20% indicaron que tienen nivel regular y el 14% indicaron los canales de control tienen bajo nivel.

4.1.4 Análisis descriptivo de la variable Ventaja Competitiva

Tabla 6

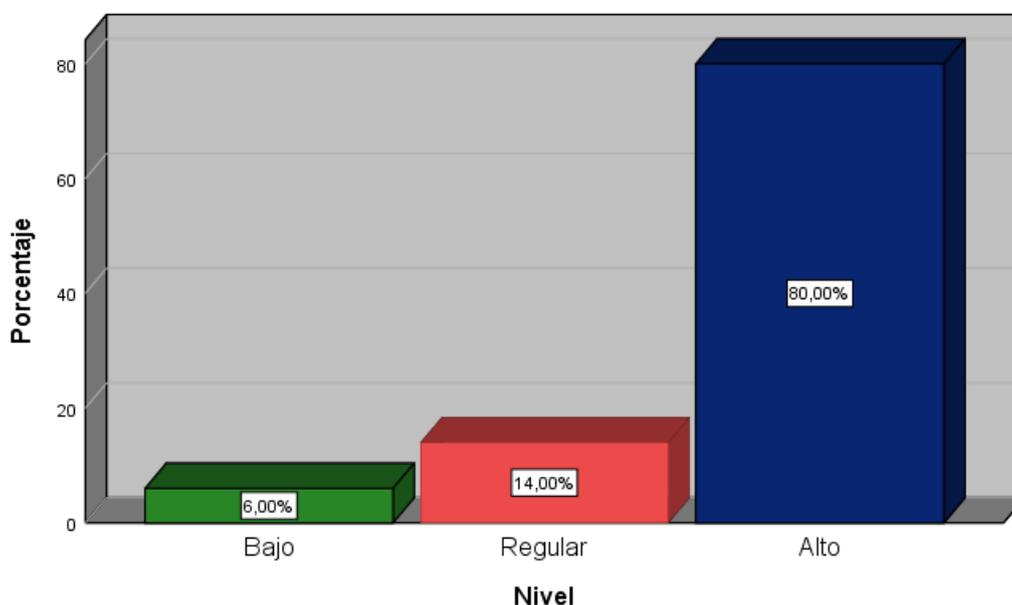
Descripción de los niveles de ventajas competitivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo [23 - 36]	3	6,0	6,0	6,0
Regular [37 - 49]	7	14,0	14,0	20,0
Alto [50 - 63]	40	80,0	80,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 4.

Ventajas competitivas



En la tabla 6 y figura 4, se observa una muestra de 50 empresas importadoras y distribuidoras de filtros de aire en el distrito de Comas 2020, el 80% indicaron que las ventajas competitivas tienen alto nivel; el 14% indicaron que tienen nivel regular y el 6% indicaron que las ventajas competitivas tienen bajo nivel.

4.1.5 Análisis descriptivo de la dimensión Liderazgo en costos

Tabla 7

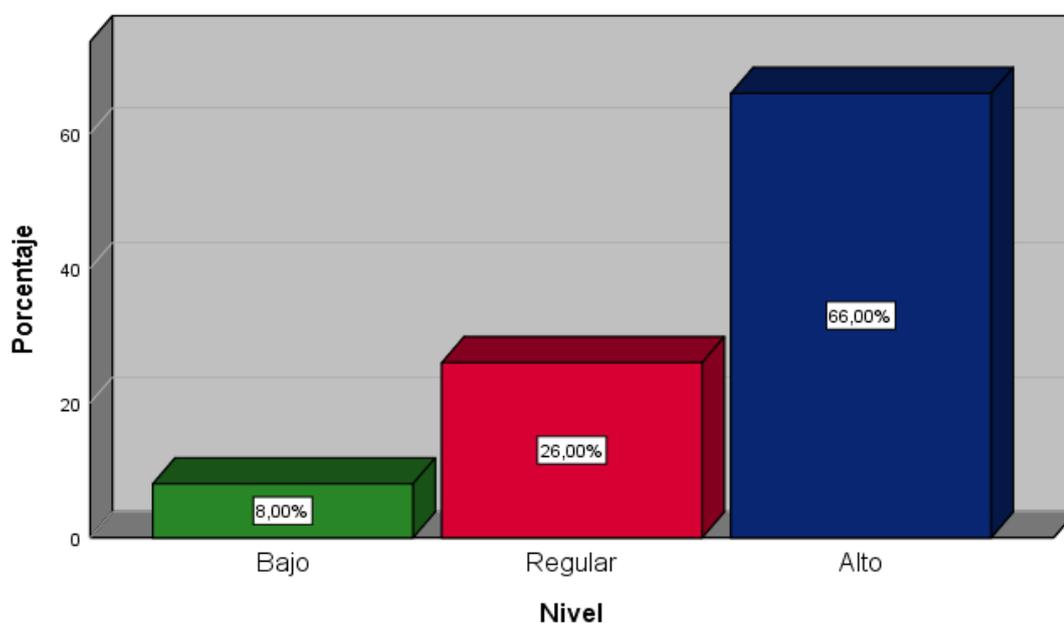
Descripción de los niveles de liderazgo en costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo [8 - 12]	4	8,0	8,0	8,0
Regular [13 - 17]	13	26,0	26,0	34,0
Alto [18 - 24]	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 5.

Liderazgo en costos



En la tabla 7 y figura 5, se observa una muestra de 50 empresas importadoras y distribuidoras de filtros de aire en el distrito de Comas 2020, el 66% indicaron que el liderazgo en costos tiene alto nivel; el 26% indicaron que tienen nivel regular y el 8% indicaron que el liderazgo en costos tiene bajo nivel.

4.1.6 Análisis descriptivo de la dimensión Liderazgo por diferenciación

Tabla 8

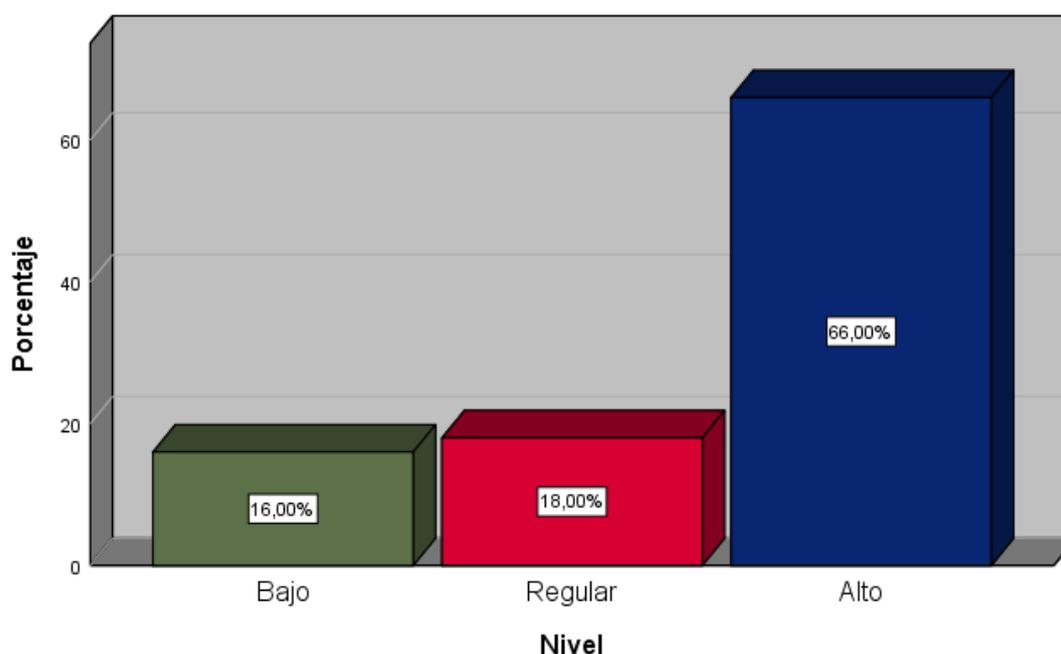
Descripción de los niveles de liderazgo por diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo [11 - 16]	8	16,0	16,0	16,0
Regular [17 - 22]	9	18,0	18,0	34,0
Alto [23 - 29]	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 6

Liderazgo por diferenciación



En la tabla 8 y figura 6, se observa una muestra de 50 empresas importadoras y distribuidoras de filtros de aire en el distrito de Comas 2020, el 66% indicaron que el liderazgo por diferenciación tiene alto nivel; el 18% indicaron que tienen nivel regular y el 16% indicaron que el liderazgo por diferenciación tiene bajo nivel.

4.1.7 Análisis descriptivo de la dimensión Liderazgo en enfoque

Tabla 9

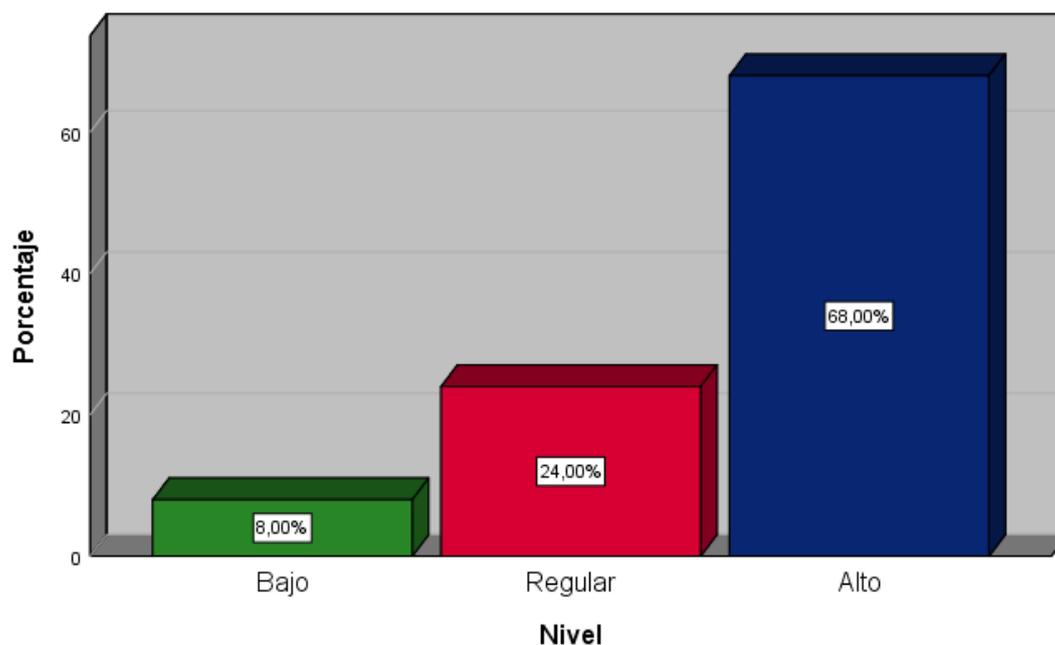
Descripción de los niveles de liderazgo en enfoque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo [4 - 7]	4	8,0	8,0	8,0
Regular [8 - 11]	12	24,0	24,0	32,0
Alto [12 - 15]	34	68,0	68,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 7.

Liderazgo en enfoque



En la tabla 9 y figura 7, se observa una muestra de 50 empresas importadoras y distribuidoras de filtros de aire en el distrito de Comas 2020, el 68% indicaron que el liderazgo en enfoque tiene alto nivel; el 24% indicaron que tienen nivel regular y el 8% indicaron que el liderazgo en enfoque tiene bajo nivel.

4.2 Análisis descriptivo Bivariado

4.2.1 Análisis descriptivo entre proceso de importación y ventaja competitiva

Tabla 10.

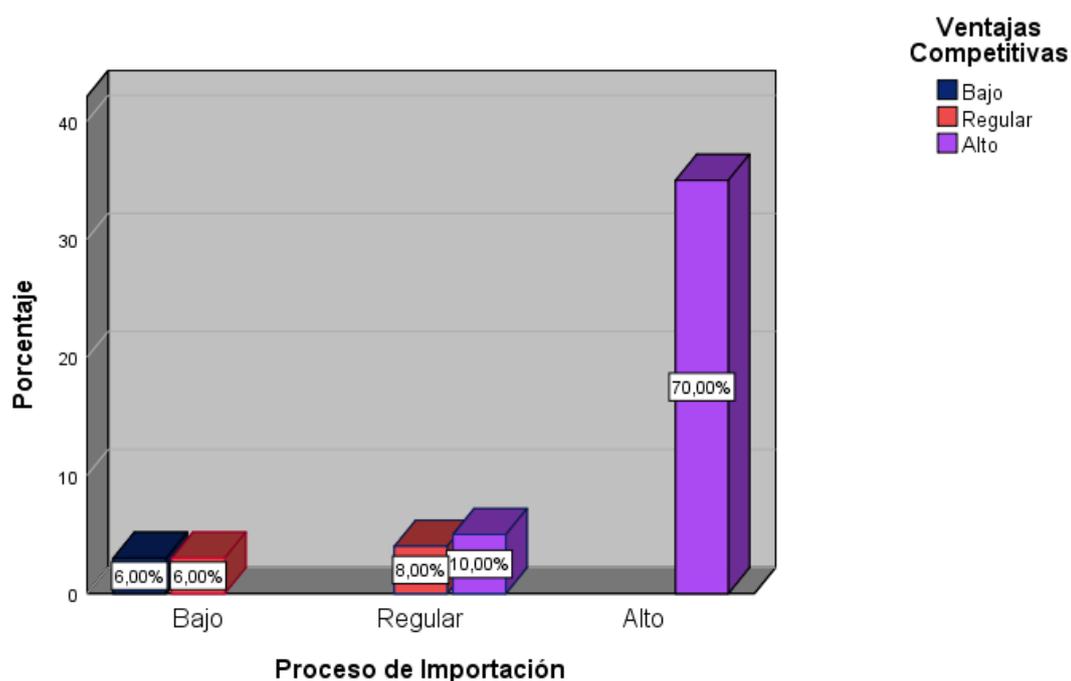
Variable Proceso de Importación y Variable Ventaja Competitiva

Proceso de Importación		Ventajas Competitivas			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Bajo	Recuento	3	3	0	6
	% del total	6,0%	6,0%	0,0%	12,0%
Regular	Recuento	0	4	5	9
	% del total	0,0%	8,0%	10,0%	18,0%
Alto	Recuento	0	0	35	35
	% del total	0,0%	0,0%	70,0%	70,0%
Total	Recuento	3	7	40	50
	% del total	6,0%	14,0%	80,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 8

Variable Proceso de Importación y Variable Ventaja Competitiva



Como se muestra en la siguiente tabla: el 70% de los empresarios de las empresas representativas dijeron que el proceso de importación y la ventaja competitiva son altos, también se puede observar que el 18% de las personas dijo que hay un nivel normal. Del mismo modo, el 12% de las personas dijo que el nivel es muy bajo. De los resultados obtenidos se puede concluir que las variables del proceso de importación y las ventajas competitivas suelen tener un alto grado de aceptación.

4.2.2 Análisis descriptivo entre proceso de importación y liderazgo en costos.

Tabla 11.

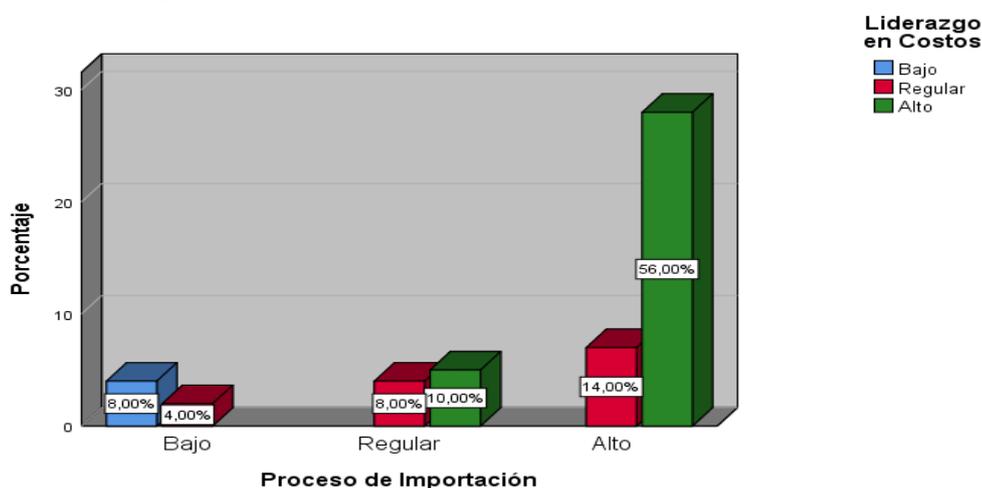
Dimensión liderazgo en costos y Variable Proceso de Importación.

Proceso de Importación		Liderazgo en Costos			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Bajo	Recuento	4	2	0	6
	% del total	8,0%	4,0%	0,0%	12,0%
Regular	Recuento	0	4	5	9
	% del total	0,0%	8,0%	10,0%	18,0%
Alto	Recuento	0	7	28	35
	% del total	0,0%	14,0%	56,0%	70,0%
Total	Recuento	4	13	33	50
	% del total	8,0%	26,0%	66,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 9.

Dimensión Liderazgo en costos y Variable Proceso de Importación



Como se muestra en la siguiente tabla: el 70% de los empresarios dijo que el nivel de liderazgo en el proceso de importación y costos es muy alto, también se puede observar que el 18% de las personas dijo que hay un nivel normal. Del mismo modo, el 12% de las personas dijo que el nivel es muy bajo. De los resultados obtenidos se puede concluir que la relación entre las variables y las dimensiones estudiadas define que una buena gestión en liderazgo de costos puede optimizar el proceso de importación.

4.2.3 Análisis descriptivo entre proceso de importación y liderazgo por diferenciación

Tabla 12.

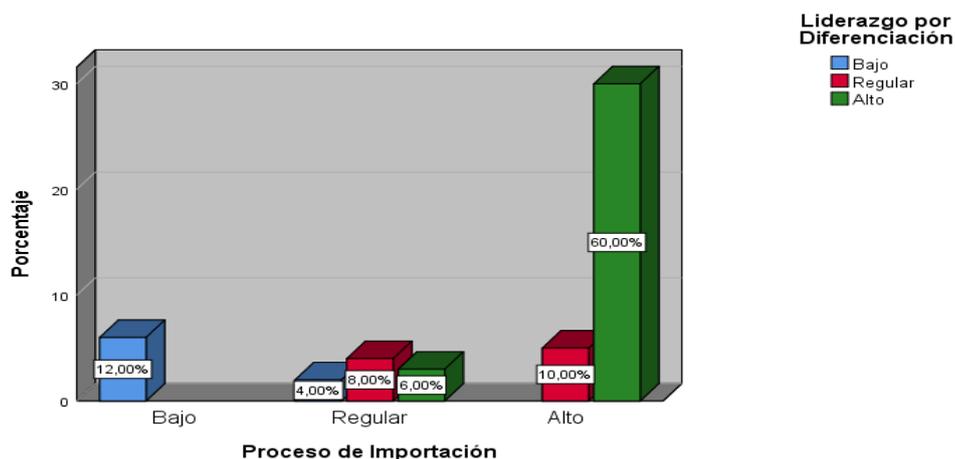
Dimensión liderazgo por diferenciación y Variable Proceso de Importación.

Proceso de Importación		Liderazgo por Diferenciación			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Bajo	Recuento	6	0	0	6
	% del total	12,0%	0,0%	0,0%	12,0%
Regular	Recuento	2	4	3	9
	% del total	4,0%	8,0%	6,0%	18,0%
Alto	Recuento	0	5	30	35
	% del total	0,0%	10,0%	60,0%	70,0%
Total	Recuento	8	9	33	50
	% del total	16,0%	18,0%	66,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 10

Dimensión Liderazgo por diferenciación y Variable Proceso de Importación



Como se muestra en la tabla a continuación: el 70% de los empresarios representantes dijeron que el nivel de proceso de importación y a través de liderazgo diferenciado es muy alto; también se puede observar que el 18% de las personas dijo que hay un nivel normal. Del mismo modo, el 12% de las personas dijo que el nivel es muy bajo. De los resultados obtenidos se puede concluir que la relación entre las variables y las dimensiones estudiadas define que una buena gestión del liderazgo (a través de la diferenciación) puede optimizar el proceso de introducción.

4.2.4 Análisis descriptivo entre proceso de importación y liderazgo en enfoque

Tabla 13.

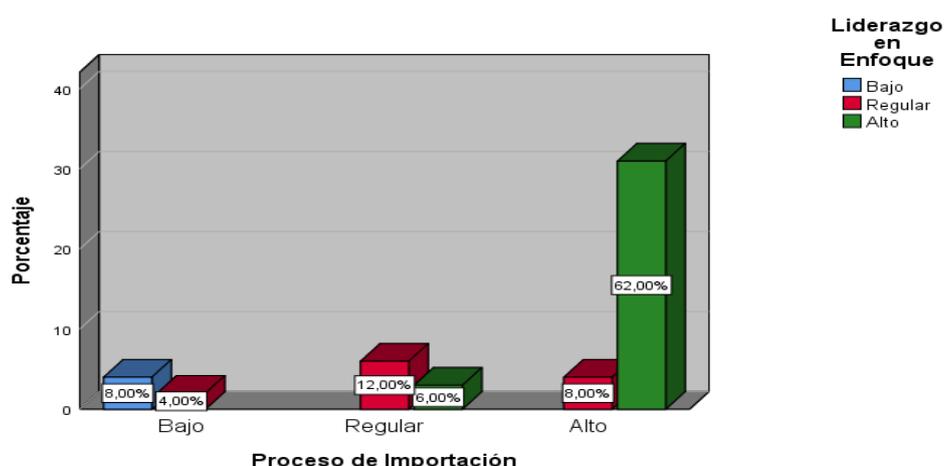
Dimensión liderazgo en enfoque y Variable Proceso de Importación.

Proceso de Importación		Liderazgo en Enfoque			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Bajo	Recuento	4	2	0	6
	% del total	8,0%	4,0%	0,0%	12,0%
Regular	Recuento	0	6	3	9
	% del total	0,0%	12,0%	6,0%	18,0%
Alto	Recuento	0	4	31	35
	% del total	0,0%	8,0%	62,0%	70,0%
Total	Recuento	4	12	34	50
	% del total	8,0%	24,0%	68,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a las empresas importadoras y distribuidoras de filtro de aire para autos en Comas

Figura 11

Dimensión Liderazgo en enfoque y Variable Proceso de Importación



Como se muestra en la tabla a continuación: el 70% de los empresarios representantes dijeron que el nivel de proceso de importación y a través de liderazgo diferenciado es muy alto; también se puede observar que el 18% de las personas dijo que hay un nivel normal. Del mismo modo, el 12% de las personas dijo que el nivel es muy bajo. De los resultados obtenidos se puede concluir que la relación entre las variables y las dimensiones estudiadas define un buen método de gestión, el liderazgo puede optimizar el proceso de importación.

4.3 Análisis Inferencial

4.3.1. Hipótesis General

H₁: El proceso de importación tiene relación positiva con las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

H₀: El proceso de importación no tiene relación positiva con las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

Tabla 14

Correlación entre Proceso de Importación y Ventaja Competitiva

			Proceso de Importación	Ventajas Competitivas
Rho de Spearman	Proceso de Importación	de	Coefficiente de correlación	1,000
			Sig. (bilateral)	,820**
			N	,000
	Ventajas Competitivas		Coefficiente de correlación	50
			Sig. (bilateral)	50
			N	1,000

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

De los resultados mostrados en la Tabla 16 se observa que la correlación entre las variables determinadas por Rhop de Spearman = 0.820 y la significancia estadística $p = 0.000 < 0.05$; por lo tanto, existe evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, el proceso de importación está relacionado con las ventajas competitivas de los filtros de aire JD Importadora Distribuidora SRL Comas 2020.

4.3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

H₁: El proceso de importación tiene relación positiva con el liderazgo en costos de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

H₀: El proceso de importación no tiene relación positiva con el liderazgo en costos de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

Tabla 15.

Correlación entre Liderazgo en Costos y Proceso de Importación

		Proceso de Importación	Liderazgo en Costos
Rho de Spearman	Proceso de Importación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,559**
		N	50
	Liderazgo en Costos	Coeficiente de correlación	,559**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

De los resultados mostrados en la Tabla 17, se puede observar que la correlación entre las variables determinadas por Rhop de Spearman = 0.559 y la significancia estadística $p = 0.000 < 0.05$; por lo tanto, existe evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, el proceso de importación está relacionado con el liderazgo de costos de JD Importadora Distribuidora SRL, filtro de aire de Comas 2020.

Hipótesis Específica 2

H₁: El proceso de importación tiene relación positiva con el liderazgo por diferenciación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

H₀: El proceso de importación no tiene relación positiva con el liderazgo por diferenciación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

Tabla 16

Correlación entre Liderazgo por diferenciación y Proceso de Importación

				Proceso de Importación	Liderazgo por Diferenciación
Rho de Spearman	Proceso de Importación	de	Coefficiente de correlación	1,000	,736**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	50	50
	Liderazgo por Diferenciación	por	Coefficiente de correlación	,736**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	50	50

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

De los resultados mostrados en la Tabla 18, se puede apreciar que la correlación entre las variables determinadas por Rhop de Spearman = 0.736 y la significancia estadística $p = 0.000 < 0.05$; por lo tanto, existe evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, el proceso de importación está relacionado con el liderazgo de costos de JD Importadora Distribuidora SRL, filtro de aire de Comas 2020.

Hipótesis Específica 3

H₁: El proceso de importación tiene relación positiva con el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

H₀: El proceso de importación no tiene relación positiva con el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

Tabla 17

Correlación entre Liderazgo por enfoque y Proceso de Importación

				Proceso de Importación	Liderazgo en Enfoque
Rho de Spearman	de Proceso de Importación	de	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,734**
			N	50	50
	Liderazgo en Enfoque	en	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,734**	1,000
			N	50	50

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

De los resultados mostrados en la Tabla 16, se puede observar que la correlación entre las variables determinadas por Rho_s de Spearman = 0.734 y la significancia estadística $p = 0.000 < 0.05$; por lo tanto, existe evidencia suficiente para refutar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, el proceso de importación está relacionado con el liderazgo en costos de JD Importadora Distribuidora SRL, filtro de aire de Comas 2020.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación titulado “Proceso de Importación y Ventajas Competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020”, se desarrolló una encuesta a los empresarios importadores y distribuidores de filtro de aire para autos en Comas.

A continuación, se hará referencia para respaldar cada uno de los hallazgos:

Hipótesis General:

En cuanto a la hipótesis general, el proceso de importación tiene un coeficiente de correlación, y la ventaja competitiva es $p = 0.820$, lo que significa que existe una correlación muy alta entre las variables de investigación y el nivel de significancia estadística $p < 0.05$. Por lo tanto, concluimos que la variable "El "proceso de importación" se relaciona con la variable "ventaja competitiva", en la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, como se muestra en el Cuadro 14

Con base en los resultados de la relación entre el proceso de importación con las ventajas competitivas, podemos establecer una relación y citar las conclusiones de algunos autores que apoyan la relación en sus conclusiones, así como Cornejo (2015) concluyó en la investigación que el uso de sistemas online constituye una ventaja competitiva de los servicios hoteleros con buen desempeño, pues la implementación de servicios online supone la mejora de la atención al cliente y la creación de valor en el servicio, diferenciándolo de la atención convencional; cada gerente o administrador de hotel es una persona clave, por lo que cada herramienta en línea puede producir resultados planificados. También citamos al autor Sedano (2018), quien señaló que la actualización de los procedimientos aduaneros internos de la empresa (proceso de importación) debe ser evaluada y capacitada permanentemente para utilizar estrategias de fidelización de clientes y lograr la satisfacción del cliente en base a la confianza con la agencia aduanera.

Asimismo, respecto a la teoría de Porter (1995) quien señaló sobre el tema de ventajas competitivas de una empresa donde menciona que debido al valor de la empresa, la ventaja competitiva crece fundamentalmente, puede producir. El

concepto de valor representa lo que es el comprador esta dispuesto a pagar, y el valor ha crecido a un nivel más alto debido a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores. Tener el mismo valor en el mercado o brindar una ventaja única que pueda compensar el precio es más alto, por ello es que la empresa JD Importadora Distribuidora SRL desarrolla los tres tipos de ventajas competitivas para obtener un mejor reconocimiento en el mercado de Comas, al igual que a nivel nacional. Si bien son cierto las ventajas competitivas tiene un valor importante en las empresas privadas y públicas así como también en diferentes países (según como aplican estas ventajas para su economía), por ello, es preciso mencionar que la empresa JD realizaron una FODA, en especial conocer su fortaleza y debilidades (conocerse internamente) lo que sirvió de base para hacer la selección de las estrategias ya mencionadas.

Respecto al proceso de importación, como menciona Pacheco (2017) tiene varias series de etapas continuas que se establecen de conformidad con la ley y los procedimientos prescritos por la Sunat, que habilita a los agentes de aduanas para gestionar y ejecutar los trámites necesarios y permitir el ingreso al país de mercancías extranjeras y su nacionalización para su consumo, por ende, la empresa en estudio, realiza esta actividad (importar) ya que tiene conocimiento de las leyes y requisitos (documentos).

Primera hipótesis específica

Hipótesis específica 1, el liderazgo en costos se relaciona significativamente con la ventaja competitiva, cuyo nivel es ($r = 0.000$, $p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que el liderazgo en costos se relaciona significativamente con el proceso de importación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

Para respaldar los resultados obtenidos al citar la primera hipótesis específica, los siguientes investigadores pudieron verificar la relación entre el liderazgo en costos y el proceso de importación:

Torres (2016) indica que las estrategias de Liderazgo en costos representan un 74,42% de la muestra total de las MYPES de calzado, lo que da de entender que

no optimizan sus costos debido a que hay una gran demanda del mercado de sus productos. Para Arellano (2017) manifiesta Obtener una ventaja competitiva al realizar ciertas operaciones diferentes en un proceso o servicio tradicional de una organización tiene una ventaja exponencial sobre cualquier otro competidor Puede ser el precio, el método de operación, otros atributos, etc. Lo más importante es hacer algo diferente, aunque sea un pequeño cambio, tiene una ventaja sobre los productos de la competencia.

Segunda hipótesis específica

Hipótesis específica 2: El liderazgo diferenciado se relaciona significativamente con la ventaja competitiva. Su nivel es ($r = 0.000$, $p < 0.05$). Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. La conclusión es que el liderazgo por diferenciación se relaciona significativamente con el proceso de importación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020

Para sustentar los resultados obtenidos al citar la primera hipótesis específica, los siguientes investigadores pudieron verificar la relación entre el liderazgo diferenciación y el proceso de importación:

Citando nuevamente a Arellano (2017) se confirma que La ventaja competitiva puede definirse como una característica que distingue (diferenciación) a una organización de sus competidores, característica que puede ser difícil de igualar, difícil de mantener, superior a la competencia y aplicable a diversas condiciones del mercado, cabe resaltar que dentro de la dimensión del Liderazgo por diferenciación, el indicador calidad y servicio al cliente, el autor ya mencionado define que la satisfacción del cliente identifica calidad del servicio, si a los clientes se les proporcionan todas las cosas que espera encontrar y más, estará satisfecho; sin embargo, dado que esta satisfacción está determinada por aspectos subjetivos (como expectativas y percepciones), la calidad no siempre se puede cuantificar o definir de manera objetiva, lo que hace necesario que las organizaciones reciban continuamente retroalimentación sobre las percepciones de los clientes respecto a su servicio. Así mismo, Rojas (2019) manifiesta que las habilidades y conocimientos de los socios permitirán que una empresa exitosa marque la diferencia; por lo tanto, debemos determinar la estrategia de diferenciación

necesaria según el ámbito del negocio, y también debemos tomar la innovación y la creatividad como el aspecto diferenciador de la ventaja competitiva.

Tercera hipótesis específica

Hipótesis específica 3, el liderazgo en enfoque se relaciona significativamente con la ventaja competitiva, a un nivel de ($r = 0.000$, $p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa., concluyendo que el liderazgo en enfoque se relaciona significativamente con el proceso de importación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020

Para sustentar los resultados obtenidos al citar la primera hipótesis específica, los siguientes investigadores pudieron verificar la relación entre el liderazgo en enfoque y el proceso de importación:

Citando nuevamente a Torres (2016) indica que las estrategias por segmentación representan un 67.44% de la muestra total, lo que da entender que no lo consideran como un factor importante la segmentación para la oferta de sus productos. Así mismo, Arellano (2017) menciona que al diseñar cualquier producto, es importante centrarse primero directamente en el mercado y los segmentos del mercado a los consumidores a los que se dirige el servicio. Antes de cualquier proceso de producción y la administración puede diseñarse o innovarse, su finalidad debe analizarse según su dirección hacia las necesidades y determine las ventajas con las que puede competir.

VI. CONCLUSIONES

Conclusión 1:

En este estudio es posible determinar que existe una relación significativa entre las variables proceso de importación y ventajas competitivas obtenida de la encuesta a los empresarios importadores y distribuidores de filtro de aire para autos en Comas, se concluye que el grado de significación estadística determinado por $R_{hop} = 0.820$ de Spearman, fortaleciendo el propósito principal del estudio se considera que las importaciones promueven el crecimiento y el bienestar de diversas formas, algunas de las cuales se han vuelto particularmente importantes.

Conclusión 2:

Luego de analizar la relación entre el liderazgo en costos y el proceso de importación, se concluye que existe una correlación moderada, determinada por Spearman $R_{hop} = 0.559$, de igual manera en los resultados obtenidos en la lista, puede determinar que las empresas consideran que si hay relevancia entre estos factores debido que al momento de reducir los costos en comparación con sus competidores en términos de calidad en paridad con productos o servicios similares las empresas estarían en una mejor posición.

Conclusión 3:

Luego de analizar la relación entre el liderazgo por diferenciación con el proceso de importación, la conclusión es que comparado con R_{hop} de Spearman = 0.736; de igual manera, los resultados obtenidos en la lista en, consideran que en el proceso de importar productos, los empresarios establecen que la diferenciación son una barrera protectora para la lealtad de la marca a la competencia, por lo que la sensibilidad al precio debe reducirse.

Conclusión 4:

Luego de analizar la relación entre liderazgo en enfoque y el proceso de importación, se concluye que existe una alta correlación, la cual está determinada por el Rho de Spearman = 0.734, de manera similar, en los resultados obtenidos en la lista, se puede determinar que al enfocarse en grupos de clientes específicos, líneas de productos o segmentos de mercado específicos de mercados geográficos, su estrategia ha cumplido con sus expectativas.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendación 1:

Se recomienda al director de la empresa MYPE JD Importadora Distribuidora SRL tener otros segmentos donde posicionarse para que de esta manera se optimice la rentabilidad, si bien es cierto es favorable se pueden tener mejores resultados a futuro, con ello la empresa puede obtener prestigio y más confiabilidad hacia sus clientes

Recomendación 2:

Respecto al Liderazgo en Costos la empresa debe seguir manteniendo las ventas óptimas para que la calidad del producto no reduzca, esa sostenibilidad que tiene la empresa puede mantener y soportar guerras de precios entre la competencia que existe en el mercado de Comas.

Recomendación 3:

Respecto al Liderazgo por Diferenciación le empresa debe mejorar en diferenciar su marca ya que es esencial para adquirir una posición competitiva en el mercado, no dejar de lado la calidad del producto y la exclusividad del empaque, que se requiere para que sus clientes se sientan afortunado por poder adquirirlas.

Recomendación 4:

Respecto al Liderazgo por Enfoque, el negocio puede segmentarse en provincias ya que el producto comercializado es muy demandado a nivel nacional, teniendo en cuenta que la empresa MYPE JD Importadora Distribuidora SRL de la venta de filtros de aire para autos debe de hacer un estudio de mercado para saber la cantidad demandada para satisfacer así esa necesidad de los clientes escogidos.

REFERENCIAS

- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. *Revista Científica: Domino de las ciencias*, 1(3), 72-83.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128526>
- Ávila, H.(2006).*Introducción a la metodología de la investigación*.
<https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA89&dq=poblaci%C3%B3n+metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiGxc2Km7XqAhX4LLkGHRDiBc0Q6AEwAAnoECAIQAg#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false>
- Betancourt, B. (2014).*Análisis sectorial y competitividad*. (1er. Ed.)Colombia: *Santafé de Bogotá*
- Cabrera, N.(2018). *Importación de autos de origen chino para el mercado peruano, Lima, en el periodo 2013-2017*.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34871/Cabrera_RNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coll, P. (2020). *Manual de Gestión Aduanera: normativa y procedimientos clave del comercio internacional*.
<https://books.google.com.pe/books?id=2sXODwAAQBAJ&pg=PA5&dq=politica+comercial+aduanero+definicion&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiNidHw4LPqAhVKILkGHXYkAOMQ6AEwBXoECAYQAg#v=onepage&q=politica%20comercial%20aduanero%20definicion&f=false>
- Cornejo, H. (2015). *Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno-2015*.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3522/Cornejo_Romero_Hernan%20Boris.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2007). *International Business (Spanish Translation)*. Mexico : Pearson Educacion.
- De la Hoz, A. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín, Colombia: Centro Editorial Esumer

- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración estratégica. (9na. Ed.)*. México D.F
<https://books.google.com.pe/books?id=kpjH4TukDQC&pg=PA175&dq=liderazgo+en+costos&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwivrNCWxbTqAhUDG7kGHYG7BY8Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=liderazgo%20en%20costos&f=false>
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa. España: Editorial Pirámide.*
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788436827330&li=1&idsource=3001>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. (1era. Ed.)*. Argentina Córdoba.
https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación. (6ta. ed.)*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Larrabezua grupo empresarial (s.f). *Paso a paso sobre el proceso de importación de mercancías.*<https://www.larrabezua.com.mx/paso-a-paso-sobre-el-proceso-de-importaciondemercancias/#:~:text=El%20proceso%20de%20importaci%C3%B3n%20de%20mercanc%C3%ADas%20es%20una%20operaci%C3%B3n%20comercial,como%20consumo%2C%20fabricaci%C3%B3n%20o%20venta>
- Leal, Y. (2015). *Análisis de la incidencia de las restricciones a las importaciones sobre la rentabilidad financiera de las empresas comercializadoras de productos alimenticios y bebidas. Caso: Empresa Agruveca.*
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2045/yLeal.pdf?sequence=3>
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de la investigación (2ª. Ed.)*. México D.F
<https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&pg=PA227&dq=instrumento++metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=en&sa=X&ved=>

[2ahUKEwia9rrlorXqAhULIbkGHR7cDT0Q6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=instrumento%20%20metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2ahUKEwia9rrlorXqAhULIbkGHR7cDT0Q6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=instrumento%20%20metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false)

Ortiz, F. (2004). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. México D.F.: *Balderas*.

<https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA159&dq=validez+de+instrumento&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiyuN-SurTqAhV2E7kGHStnBsAQ6AEwAXoECAMQAQ#v=onepage&q=validez%20de%20instrumento&f=false>

Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Venezuela: Fondo de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (Fedupol). <https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigacic3b>

Pacheco H. (2017). *Proceso de Importación de la Agencia SC&D Agentes de Aduana S.A.C. 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Lima.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1887/Pacheco_PHM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Plott, G. (2000). *Operaciones de Cambio y de Comercio Exterior*. (1er. ed.). Chile: Santiago de Chile Tarapacá.
https://books.google.com.pe/books?id=j0syrz5K05oC&printsec=frontcover&dq=Operaciones+de+Cambio+y+de+Comercio+Exterior&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi13cHulf_pAhXqJrkGHWkbB1oQ6AEIjAA#v=onepage&q=Operaciones%20de%20Cambio%20y%20de%20Comercio%20Exterior&f=false

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. (2da. ed.). México D.F. https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Porter++Ventaja+competitiva.&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwi3qqSAmf_pAhW2H7kGHX0VDCgQ6AEIzAA#v=onepage&q=Porter%20%20Ventaja%20competitiva.&f=false

- Sifuentes, K.(2014). *Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas en abarrotes, ciudad de Huamachuco*.
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1014/sifuentesescobedo_katty.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, J. (2019). El capital intelectual y el conocimiento: Generando ventajas competitivas en las empresas. *Revista Sinergia*, 1(5), 160-168 .
<http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/80/54>
- Ruiz, C. (2000) Instrumentos y técnicas de Investigación Educativa.
https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigaci%C3%B3n_Educativa_-_Carlos_Ruiz-Bolivar.pdf
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica 5° edición <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sedano, G. (2018). *Los procesos de importación y la Fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018*.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30543/Sedano_MGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sunarp. Asociación Automotriz del Perú (2019) “Importación de suministros 2019”.
https://aap.org.pe/estadisticas/importacion_suministros/importacion-de-suministros-2019/
- SUNAT. (1997-2016).Orientación Aduanera: Importación. Lima. SUNAT.
 Recuperado de:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/inde>
- Torres, R. (2016). *Ventajas competitivas de las MYPES de calzado para la exportación del Distrito El Porvenir, La Libertad – 2016*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12498>

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PROCESO DE IMPORTACIÓN	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) en su libro sobre negocios internacionales: comprar servicios o un bien en un país del exterior La realiza un vendedor en otro país y un comprador en otro país, este tipo de transacción se denomina importación. (p.492)	García (2012) menciona que “El proceso de importación, una vez que la estrategia para conseguir proveedores extranjeros ha culminado, la empresa importadora deberá llevar a cabo etapas del proceso de importación de la mercancía”.	Política comercial	Medidas arancelarias	ORDINAL
				Medidas no arancelarias	
			Canales de control	Canales naranja	
				Canal roja	
VENTAJA COMPETITIVA	Porter (2015) nos muestra que la ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para superar a otra u otras empresas de la misma industria o sector a través de una tecnología que no necesariamente está definida, cada empresa puede innovar a su manera.	Porter (2015) nos explica que el liderazgo en costos y liderazgo por Diferenciación son estrategias que permiten obtener ventajas competitivas para una empresa	Liderazgo en costos	Precios del Producto	
				Tecnología	
			Liderazgo por Diferenciación	Calidad	
				Servicio al Cliente	
			Liderazgo en Enfoque	Mercado Geográfico	
				Posicionamiento	

Elaboración propia

Anexo 2: Formato de cuestionario

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado participante:

Tengo la amabilidad de dirigirme a usted con el propósito de solicitarle muy amablemente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que la finalidad de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la ventaja competitiva y el proceso de importación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)

N°	VARIABLES ITEMS	Respuesta				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Proceso de Importación						
1	¿Usted está conforme con los impuestos (medidas arancelarias) que se grava a las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino?					
2	¿Considera usted que el TLC ha favorecido a la importación de filtros de aire para autos livianos de origen chino incrementando una mayor medida de dumping (medidas no arancelarias)?					
3	¿Se mantiene constantemente informado de las actualizaciones de los Incoterms?					
4	¿Los aranceles ayudan a promover el crecimiento económico?					
5	¿Considera que los TLC ayudan a generar menores costos de producción y por ende los productos son más accesibles para los consumidores?					
6	¿Está conforme con el uso de los incoterms?					

7	¿Está conforme con las medidas arancelarias de nuestro país?					
8	¿Considera usted que las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino sean sometidos al canal naranja para la revisión documentaria?					
9	¿Considera usted que el canal rojo se ha incrementado por las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino esta medida es conveniente?					
10	¿Considera usted que todos los productos de origen chino que no pasan al canal rojo deben pasar por un remate aduanero?					
Ventaja Competitiva						
11	¿Considera usted que el precio del producto es menor a los precios fijados de las demás empresas?					
12	¿Considera usted que la empresa tiene el costo adecuado del sector?					
13	¿Los precios del producto son aceptados en el mercado nacional (Comas)?					
14	¿Considera usted que la empresa utiliza innovación tecnológica para comercializar sus productos?					
15	¿Considera que la empresa utiliza la mano de obra calificada para reducir costos?					
16	¿Incentiva a los distribuidores para que la comercialización de los productos sea eficaz en el mercado nacional?					
17	¿Ofrecen descuentos o promociones por sus productos diferenciados en su mercado objetivo?					
18	¿La calidad del producto puede competir con los productos de otros mercados nacionales?					
19	¿Considera usted que la empresa realiza estudios para conocer la satisfacción de sus compradores?					
20	¿Considera usted que la empresa soluciona los problemas de los clientes con eficiencia y rapidez?					
21	¿Considera usted que la empresa cuenta con un equipo orientado a la atención del cliente?					
22	¿Considera usted que el incremento de las importaciones se debe a que se atiende mercados geográficos específicos?					
23	¿Fidelizan sus productos en el mercado nacional (Comas)?					
24	¿Considera usted que la marca y/o logotipo es relevante para la empresa?					

Anexo 3: Validación de encuestas

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

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Política Comercial							
	¿Usted está conforme con los impuestos (medidas arancelarias) que se grava a las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino?	✓		✓		✓ ✓		
	¿Considera usted que el TLC ha favorecido a la importación de filtros de aire para autos livianos de origen chino incrementando un mayor medida de dumping (medidas no arancelarias)?	✓		✓				
	¿Se mantiene constantemente informado de las actualizaciones de los Incoterms?	✓		✓		✓		
	¿Los aranceles ayudan a promover el crecimiento económico?	✓		✓		✓		
	¿Considera que los TLC ayudan a generar menores costos de producción y por ende los productos son más accesibles para los consumidores?	✓		✓		✓		
	¿Está conforme con el uso de los incoterms?	✓		✓		✓		
	¿Está conforme con las medidas arancelarias de nuestro país?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Canales de control							
	¿Considera usted que las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino sean sometidos al canal naranja para la revisión documentaria?	✓		✓		✓		
	¿Considera usted que el canal rojo se ha incrementado por las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino esta medida es conveniente?	✓		✓		✓		

¿Considera usted que todos los productos de origen chino que no pasan al canal rojo deben pasar por un remate aduanero?	✓		✓		✓		
---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL

DNI: 07903350

Especialidad del evaluador: MAGISTER INGENIERO ECONOMISTA



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ **Claridad:** 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: VENTAJA COMPETITIVA

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Liderazgo en costos							
	¿Considera usted que el precio del producto es menor a los precios fijados de las demás empresas?	✓		✓		✓		
	¿Considera usted que la empresa tiene el costo adecuado del sector?	✓		✓		✓		
	¿Los precios del producto son aceptados en el mercado nacional (Comas)?	✓		✓		✓		
	¿Considera que usted que la empresa utiliza innovación tecnológica para comercializar sus productos?	✓		✓		✓		
	¿Considera que la empresa utiliza la mano de obra calificada para reducir costos?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2 : Liderazgo por diferenciación							
	¿Incentiva a los distribuidores para que la comercialización de los productos sea eficaz en el mercado nacional?	✓		✓		✓		
	¿Ofrecen descuentos o promociones por sus productos diferenciados en su mercado objetivo?	✓		✓		✓		
	¿La calidad del producto puede competir con los productos de otros mercados nacionales?	✓		✓		✓		
	¿Considera usted que la empresa realiza estudios para conocer la satisfacción de sus compradores?	✓		✓		✓		
	¿Considera usted que la empresa soluciona los problemas de los clientes con eficiencia y rapidez?	✓		✓		✓		
	¿Considera usted que la empresa cuenta con un equipo orientado a la atención del cliente?	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Liderazgo en Enfoque							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

¿Considera usted que el incremento de las importaciones se debe a que se atiende mercados geográficos específicos?	✓		✓		✓		
¿Fidelizan sus productos en el mercado nacional (Comas)?	✓		✓		✓		
¿Considera usted que la marca y/o logotipo es relevante para la empresa?	✓		✓		✓		

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL

DNI: 07903350

Especialidad del evaluador: MAGISTER INGENIERO ECONOMISTA



Firma

- ¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³ **Claridad:** 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: PROCESO DE IMPORTACIÓN

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Política Comercial							
	¿Usted está conforme con los impuestos (medidas arancelarias) que se grava a las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino?	✓		✓		✓		
	¿Considera usted que el TLC ha favorecido a la importación de filtros de aire para autos livianos de origen chino incrementando un mayor medida de dumping (medidas no arancelarias)?	✓		✓		✓		
	¿Se mantiene constantemente informado de las actualizaciones de los Incoterms?	✓		✓		✓		
	¿Los aranceles ayudan a promover el crecimiento económico?	✓		✓		✓		
	¿Considera que los TLC ayudan a generar menores costos de producción y por ende los productos son más accesibles para los consumidores?	✓		✓		✓		
	¿Está conforme con el uso de los incoterms?	✓		✓		✓		
	¿Está conforme con las medidas arancelarias de nuestro país?	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Canales de control							
	¿Considera usted que las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino sean sometidos al canal naranja para la revisión documentaria?	✓		✓		✓		
	¿Considera usted que el canal rojo se ha incrementado por las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino esta medida es conveniente?	✓		✓		✓		
	¿Considera usted que todos los productos de origen chino que no pasan al canal rojo deben pasar por un remate aduanero?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: FRIAS GUEVARA ROBERTH

DNI: 08312356

Especialidad del evaluador: Dr. en ADMINISTRACION



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ **Claridad:** 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: VENTAJA COMPETITIVA

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Liderazgo en costos							
	¿Considera usted que el precio del producto es menor a los precios fijados de las demás empresas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Considera usted que la empresa tiene el costo adecuado del sector?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Los precios del producto son aceptados en el mercado nacional (Comas)?							
	¿Considera que usted que la empresa utiliza innovación tecnológica para comercializar sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Considera que la empresa utiliza la mano de obra calificada para reducir costos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Dimensión 2 : Liderazgo por diferenciación	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	¿Incentiva a los distribuidores para que la comercialización de los productos sea eficaz en el mercado nacional?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Ofrecen descuentos o promociones por sus productos diferenciados en su mercado objetivo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿La calidad del producto puede competir con los productos de otros mercados nacionales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Considera usted que la empresa realiza estudios para conocer la satisfacción de sus compradores?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

¿Considera usted que la empresa soluciona los problemas de los clientes con eficiencia y rapidez?	✓		✓		✓		
¿Considera usted que la empresa cuenta con un equipo orientado a la atención del cliente?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Liderazgo en Enfoque	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Considera usted que el incremento de las importaciones se debe a que se atiende mercados geográficos específicos?	✓		✓		✓		
¿Fidelizan sus productos en el mercado nacional (Comas)?	✓		✓		✓		
¿Considera usted que la marca y/o logotipo es relevante para la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: FRIAS GUEVARA ROBERTH

DNI: 08312356

Especialidad del evaluador: Dr. en ADMINISTRACION



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ **Claridad:** 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: PROCESO DE IMPORTACIÓN

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Política Comercial							
1	¿Usted está conforme con los impuestos (medidas arancelarias) que se grava a las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino?	X		X		X		
2	¿Considera usted que el TLC ha favorecido a la importación de filtros de aire para autos livianos de origen chino incrementando un mayor medida de dumping (medidas no arancelarias)?	X		X		X		
3	¿Se mantiene constantemente informado de las actualizaciones de los Incoterms?	X		X		X		
4	¿Los aranceles ayudan a promover el crecimiento económico?	X		X		X		
5	¿Considera que los TLC ayudan a generar menores costos de producción y por ende los productos son más accesibles para los consumidores?	X		X		X		
6	¿Está conforme con el uso de los incoterms?	X		X		X		
7	¿Está conforme con las medidas arancelarias de nuestro país?	X		X		X		
	Dimensión 2: Canales de control							
8	¿Considera usted que las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino sean sometidos al canal naranja para la revisión documentaria?	X		X		X		
9	¿Considera usted que el canal rojo se ha incrementado por las importaciones de filtros de aire para autos livianos de origen chino esta medida es conveniente?	X		X		X		
10	¿Considera usted que todos los productos de origen chino que no pasan al canal rojo deben pasar por un remate aduanero?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Maldonado Cueva, Percy David

DNI: 41380193

Especialidad del evaluador: Magister en Comercio Internacional y Aduana



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ **Claridad:** 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: VENTAJA COMPETITIVA

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: Liderazgo en costos							
1	¿Considera usted que el precio del producto es menor a los precios fijados de las demás empresas?	X		X		X		
2	¿Considera usted que la empresa tiene el costo adecuado del sector?	X		X		X		
3	¿Los precios del producto son aceptados en el mercado nacional (Comas)?							
4	¿Considera que usted que la empresa utiliza innovación tecnológica para comercializar sus productos?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa utiliza la mano de obra calificada para reducir costos?	X		X		X		
	Dimensión 2 : Liderazgo por diferenciación							
6	¿Incentiva a los distribuidores para que la comercialización de los productos sea eficaz en el mercado nacional?	X		X		X		
7	¿Ofrecen descuentos o promociones por sus productos diferenciados en su mercado objetivo?	X		X		X		
8	¿La calidad del producto puede competir con los productos de otros mercados nacionales?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la empresa realiza estudios para conocer la satisfacción de sus compradores?	X		X		X		
10	¿Considera usted que la empresa soluciona los problemas de los clientes con eficiencia y rapidez?	X		X		X		
11	¿Considera usted que la empresa cuenta con un equipo orientado a la atención del cliente?	X		X		X		
	Dimensión 3: Liderazgo en Enfoque							
12	¿Considera usted que el incremento de las importaciones se debe a que se atiende mercados geográficos específicos?	X		X		X		
13	¿Fidelizan sus productos en el mercado nacional (Comas)?	X		X		X		
14	¿Considera usted que la marca y/o logotipo es relevante para la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No Aplicable []**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Maldonado Cueva, Percy David

DNI: 41380193

Especialidad del evaluador: Magister en Comercio Internacional y Aduana



¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ **Claridad:** 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.

ANEXO 4: Confiabilidad

VARIABLE 1: Proceso de Importación

Para medir correctamente el nivel de confiabilidad del instrumento en la aplicación, se utilizó la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach para la primera variable, los resultados son los siguientes:

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable

"PROCESO DE IMPORTACIÓN"

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	10

Fuente: software estadístico SPSS versión 25.0

INTERPRETACIÓN

El resultado obtenido luego de procesar los datos de la variable Proceso de importación es 0.904, el resultado muestra que tiene muy alta confiabilidad. Por tanto, se puede aplicar a la investigación.

VARIABLE 2: Ventajas Competitivas

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable

“VENTAJA COMPETITIVA”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	14

Fuente: software estadístico SPSS versión 25.0

INTERPRETACIÓN

El resultado obtenido luego de procesar los datos de la variable Ventaja Competitiva es 0.937, el resultado muestra que tiene muy alta confiabilidad. Por tanto, se puede aplicar a la investigación.

Anexo N°5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Proceso de Importación y Ventajas Competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020											
Objeto de Estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Definición conceptual	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
Proceso de Importación y Ventajas Competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) en su libro sobre negocios internacionales: comprar servicios o un bien en un país del exterior La realiza un vendedor en otro país y un comprador en otro país, este tipo de transacción se denomina importación. (p.492)	Proceso de Importación	Política comercial	Medidas arancelarias	Ordinal			
	¿Cuál es la relación entre el proceso de importación y las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020?	Determinar la relación entre el proceso de importación y las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.	El proceso de importación tiene relación positiva con las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.				Medidas no arancelarias				
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos				Porter (1995) nos muestra que la ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para superar a otra u otras empresas de la misma industria o sector a través de una tecnología que no necesariamente está definida, cada empresa puede innovar a su manera.		Ventaja Competitiva	Liderazgo en costos	Precios del Producto
											¿Cuál es la relación entre el proceso importación y el liderazgo en costos de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020?
	¿Cuál es la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por diferenciación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020?	Determinar la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por diferenciación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020	El proceso de importación tiene relación positiva con el liderazgo por diferenciación de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020	Liderazgo por Diferenciación	Calidad						
	¿Cuál es la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020?	Determinar la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.	El proceso de importación tiene relación positiva con el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.		Servicio al cliente						
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Liderazgo por Diferenciación	Mercado geográfico						
					¿Cuál es la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020?	Determinar la relación entre el proceso de importación y el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.	El proceso de importación tiene relación positiva con el liderazgo por enfoque de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.		Liderazgo en Enfoque	Posicionamiento	

Anexo N°6:

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Meza Fasabi Jhon Marcos, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la relación entre el proceso de importación y las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2020.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente cinco minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo CACHAY CHAVEZ DAVID OMAR, con DNI N° 44160360 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar con Meza Fasabi Jhon Marcos cuyo teléfono es: 918152512

Cachay Chávez David



01-11-2020

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha