



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Importación y ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en
vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales**

AUTORES:

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

Erika Roque Valeriano (ORCID: 0000-0003-3756-2691)

Noelia Salvador Cerna (ORCID: 0000-0002-1736-7023)

ASESOR:

Mg. José de la Rosa Orderique Torres (ORCID: 0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria:

Este trabajo se lo dedico a mis padres, por habernos apoyado en todo momento y sobre todo en nuestra formación profesional y a nuestros profesores por el apoyo incondicional en todo momento de nuestra carrera profesional.

Agradecimiento:

Deseo dar gracias primeramente a Dios por permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. Nuestro agradecimiento a nuestra asesora de trabajo de investigación, quien fue pieza clave en la presente investigación y nos brindó sus conocimientos.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento que mide la ventaja competitiva	11
Tabla 2: Confiabilidad del instrumento que mide la importación	11
Tabla 3. Liderazgo en Costos	13
Tabla 4: Liderazgo por Enfoque	14
Tabla 5: Liderazgo por Diferenciación	14
Tabla 6: Frecuencia de Entrega del Bien	15
Tabla 7: Frecuencia del Proceso de Importación	16
Tabla 8: Frecuencia de Impuestos	16
Tabla 9: Correlación Importación y Ventaja Competitiva	17
Tabla 10: Correlación de Importación y Liderazgo en Costos	18
Tabla 11: Correlación Importación y Liderazgo en Diferenciación	19
Tabla 12: Correlación Importación – Liderazgo por Enfoque	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Liderazgo en Costos	13
Figura 2: Liderazgo por Enfoque	14
Figura 3: Liderazgo por Diferenciación	15
Figura 4: Entrega del Bien	15
Figura 5: Proceso de Importación	16
Figura 6: Impuestos	17

Indice

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEORICO	3
III. MÉTODO	9
3.1 Diseño y tipo de Investigación:	9
3.2 Variables y operacionalización:	9
3.3 Población, muestra y muestreo	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	10
3.5 Procedimiento	11
3.6 Métodos de análisis de datos	12
3.7 Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	12
IV. DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	21
VI. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	26

RESUMEN

Esta investigación titulada “Importación y Ventajas Competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019” tiene como objetivo determinar la relación existente entre ambas variables. El diseño empleado es no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional porque se está midiendo la relación entre dos variables.

La técnica utilizada fue una encuesta y como instrumento un cuestionario escala de Likert, aplicando a una muestra de 80 personas. La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la importación y las ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019, aplicando la prueba Rho de Spearman da una correlación 0,831 que es una correlación fuerte y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 significa que si acepta la hipótesis general, para la importación y el Liderazgo en costos tiene un nivel de correlación 0,958 que significa que tiene una correlación muy fuerte, la dimensión Liderazgo por diferenciación con la variable importación con un nivel de correlación 0,849 que es fuerte y para el Liderazgo por enfoque y la importación tiene una correlación de 0,704 que significa es una correlación fuerte.

Palabras Claves: Ventaja competitiva, Importación, Comercialización

ABSTRACT

This research entitled "Import and Competitive Advantages for the commercialization of air filters in light vehicles of JD Importadora Distribuidora SRL, comas 2019" aims to determine the relationship between both variables. The design used is non-experimental, cross-sectional and correlational, because the relationship between two variables is being measured.

The technique used was a survey and as an instrument a Likert scale questionnaire, applying to a sample of 80 people. The research has as a general objective to determine the relationship between the import and the competitive advantages of air filters from JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019, applying the Spearman Rho test gives a correlation 0.831 which is a strong correlation and a level of significance of 0.000 being less than 0.05 means that if you accept the general hypothesis, for import and cost leadership you have a correlation level of 0.958 which means that you have a very strong correlation, the Leadership dimension by differentiation with the import variable with a level of correlation 0.849 which is strong and for Leadership by approach and import has a correlation of 0.704 which means it is a strong correlation.

Keywords: Competitive advantage, Import, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha ido cambiando progresivamente, con el paso de los años esta ha contribuido con el comercio exterior; por lo tanto, exportar e importar productos o servicios se ha vuelto un divisor sustancial para la base del desarrollo del país. En el Perú, uno de los sectores que más ha resaltado desde hace muchos años es del sector automovilístico, por lo que las importaciones de filtros de aire para vehículos livianos son más usadas por los transportistas ya que dicho artículo sirve para mejorar el funcionamiento del motor de sus autos. 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.

Según datos de la Asociación Peruana de Automóviles (2019), el precio FOB de los productos filtrantes importados de enero de 2019 a diciembre de 2019 fue de 134.091.144 dólares estadounidenses, ocupando el cuarto lugar en China. (Sunarp, 2019, página 1). Mencionado este punto, JD Importadora Distribuidora SRL necesita importar el producto, porque nuestro país lo necesita y es consumido por compradores en grandes cantidades, por lo que este mercado de venta de los productos antes mencionados nos permite ingresar a la competencia para enfrentar múltiples estrategias para lograr nuestros objetivos y posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, las empresas que están en tendencia en el mercado objetivo (Comas) necesitan mejorar sus estrategias que se han implementado durante muchos años porque han desarrollado nuevas empresas que venden los mismos productos. Las ventas de JD Importadora Distribuidora SRL disminuyeron, lo que resultó en menos clientes.

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. El presente trabajo busca identificar cuál es la relación entre la importación y las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.

Para este proyecto de investigación, es muy importante porque brinda una base social, para lo cual revelará cómo las ventas de filtros de aire para autos ligeros conducen a la importación de este producto para consumo en nuestro país, y al mismo tiempo, también nos informará. Sus ventajas. Se puede desarrollar para tener liderazgo en costos, liderazgo diferenciado y liderazgo enfocado a la competitividad para que las pequeñas empresas familiares (SRL) puedan aplicarlos y permanecer en este mundo globalizado. En lo práctico se refiere al proceso de importación y ventaja competitiva de Mype JD Importadora Distribuidora SRL el cual es un tema atractivo para las empresas importadoras de filtros de aire para vehículos livianos, porque es un tema muy importante en el Perú. Por lo tanto, China es un producto indispensable para los motores de automóviles y tiene potencial para adquirir este producto, su conveniencia es que los vehículos son un medio de transporte muy utilizado, por lo que existe una demanda en el mercado. En teoría, esta investigación es diversa, por lo que puede ser utilizada para el desarrollo de nuevas investigaciones, y también puede darle a la empresa familiar una ventaja competitiva en cualquier producto en el futuro.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Cuál es la relación entre la importación y las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019? Asimismo, el problema específico 1 es: ¿Cuál es la relación entre la importación y el liderazgo en costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019?; el segundo: ¿Cuál es la relación entre la importación y el liderazgo por diferenciación para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL?; el tercero: ¿Cuál es la relación entre la importación y el liderazgo por enfoque para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL?

Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación entre la importación y las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019. Y el objetivo específico 1: Determinar la relación entre la importación y el liderazgo en costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019; el segundo: Determinar la relación entre la importación y el liderazgo por diferenciación para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas; el tercero: Determinar la

relación entre la importación y el liderazgo por enfoque para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.

Por otro lado, nuestra hipótesis general es: La importación tiene relación positiva con las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL. La hipótesis específica 1: La importación tiene relación positiva con el liderazgo en costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, la segunda: La importación tiene relación positiva con el liderazgo por diferenciación para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019; la tercera: La importación tiene relación positiva con el liderazgo por enfoque para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.

II.MARCO TEORICO

Los antecedentes como fuente referencial se escogieron a nivel nacional e internacional. En este sentido, Moreno (2018) en su tesis titulada La Importación y Comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017, tuvo como finalidad determinar la relación entre La importación y comercialización de

pirotécnicos desde china hacia el Perú entre los años 2015 al 2017; utilizaron una metodología de diseño no experimental, nivel correlacional, el instrumento empleado fue la encuesta y la población es de 05 empresas importadoras de pirotécnicos de fabricación china, en la ciudad de Lima Metropolitana, en dicho estudio determinaron que existe relación entre la importación y comercialización de pirotécnicos desde china hacia el Perú en los años 2015 al 2017, con un rasante de relación positivo grande.

Cornejo (2015) realizaron una encuesta sobre “sistema online como ventaja competitiva de los hoteles de tres estrellas en Puno en 2015”, y su principal objetivo es describir con precisión el sistema de software que tiene una ventaja competitiva en el desarrollo y gestión de dicho lugar. Ya mencionado. Su investigación es un método cuantitativo, utilizando métodos de diseño descriptivo, deductivo y explicativo para investigar 24 hoteles de tres estrellas aplicando el censo, y encontró que el uso de sistemas en línea tiene una ventaja competitiva. En términos de servicios hoteleros, se desempeñó bien debido a su experiencia en este campo.

Melgarejo (2017) en su tesis de Licenciatura denominada Ventaja Competitiva y Exportación de quinua organiza de los Agroexportadores del departamento de Apurímac 2016, que posee como finalidad especificar si coexiste correlación entre las Ventajas Competitivas y Exportación; es preciso señalar que la metodología fue de diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional, y como instrumento un cuestionario escala Likert, población conformada por 50 productores de quinua orgánica del Departamento de Apurímac; mientras la muestra estuvo conformada por 32; en conclusión, no existe relación entre las variables.

Sifuentes (2014) realizó una encuesta titulada "Estrategia de distribución y ventajas competitivas de los mayoristas en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014” y propuso el propósito de describir las formas en que las estrategias de distribución cooperan para mejorar las ventajas competitivas. En el mercado donde se venden artículos de primera necesidad en las ubicaciones mencionadas. Para la investigación, se realizó una entrevista de diseño de investigación no experimental con el propietario principal. El diseño es un diseño descriptivo transversal del tipo (no accidental) entre las dos variables de investigación ya mencionadas, y se extrae la conclusión Es el propietario del especialista en marketing quien no se da cuenta de que se puede priorizar la estrategia de asignación, por lo que no está vinculada a su ventaja competitiva, y destaca que debido a un malentendido predecible de su valor, el propietario asigna función de error.

Rimari (2018) en su trabajo de investigación titulada Ventaja competitiva y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017, tuvo como finalidad determinar la relación existente entre ambas variables; es preciso señalar que la metodología fue de diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional, y como instrumento un cuestionario escala Likert, población constituida por cuarenta entes de las compañías de ventas internacionales de camisetas de algodón centradas en el distrito de La Victoria; mientras la muestra estuvo conformada por 36; en conclusión, existe una relación positiva moderada entre las variable.

Leal (2015) en su trabajo de investigación titulada 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, tuvo la finalidad examinar la repercusión de los obstáculos a las importaciones acerca del beneficio financiero de los negocios comercializadores de la elaboración de alimentos y brebajes. la metodología fue de diseño investigación documental, a nivel Descriptivo, avalada en un diseño de campo se empleó como herramienta la encuesta, población conformada por el personal administrativo, que en este caso a 3 personas ;en conclusión, se señaló que la compañía debe ejecutar con una serie de limitaciones aplicadas por los estados segregados en arancelarias (impuestos) y no arancelarias (Control cambiario, Certificados, permisos, etc.), los cuales redujeron su capacidad de producir en un 8% del año 2013 al 2014.

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.

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 resolutorio 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.

Asimismo, Foletto, Da Silva, Ardigio y Flóres (2018), en su artículo titulada “Análisis de las Ventajas Competitivas a través de la Percepción de los Turistas un estudio en Bombinhas - Santa Catarina, Brasil”, tuvo como objetivo identificar las ventajas competitivas de Bombinhas, a través del análisis de los turistas que frecuentan el destino. Mediante la aplicación de un análisis de regresión múltiple se puede identificar que las opciones de restaurantes, la seguridad del turista, el paisaje y el medioambiente de la ciudad, la eficiencia del transporte local y la cultura de la ciudad son las principales ventajas competitivas locales. Los resultados encontrados en la presente investigación también muestran la importancia de analizar las ventajas competitivas del destino de acuerdo con los atributos del ambiente y la infraestructura disponible en la localidad. Esto puede ser justificado por las diferencias encontradas en un gran número de variables que inicialmente propuestas en el instrumento de recolección de datos y percibidas como ventajas competitivas en otros estudios, no demostraron ser predictores de ventajas competitivas del destino de Bombinhas.

Por otro lado, es importante reconocer a unas teorías referidas al tema investigado, en este aspecto Plott (2000) define que la Importación como un intercambio mercantil que se ejecuta entre 2 individuos, un adquiriente y un comerciante, habitante en una misma nación, se entrega la adjudicación del producto, mercancía o artículo ente de la transacción, ante la retribución del pago del monto acordado, en la moneda del curso acordado en dicha venta. (p.15)

Al respecto de la teoría de la importación, se dará un concepto donde García (2012) menciona que “La sucesión de la importación, una vez que la táctica para obtener consignatarios extranjeros ha consumado, la compañía importadora deberá llevar a cabo fases del desarrollo de importación de la mercancía”. (p.79).

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) en su libro sobre negocios internacionales: La compra de servicios o bienes en el exterior la realiza un vendedor en otro país y un comprador en otro país, estas transacciones se denominan importaciones. (Página 492).

En el concepto 2 impuestos, según SUNAT en su apartado “Sistema Tributario Nacional” hace mención que los impuestos “son tributos cuyo pago genera por parte del estado una contraprestación directa en favor del contribuyente” (2016, párr. 3)

Según Ferreria, Coelho y Weersma (2019) en el artículo llamado “The mediating effect of strategic orientation, innovation capabilities and managerial capabilities among exploration and exploitation, competitive advantage and firm’s performance”, donde nos menciona que Competitive advantage was measured by Vokurka et al., 2002; Thatte et.al. 2009, suggested cost, quality, dependability and speed of delivery as some of the critical competitive priorities. Items like “Offer prices as low as or lower than our competitors” were used, afirmando que el costo, calidad, confiabilidad y rapidez de entrega de la mercancía es una de las prioridades que debe de tener la empresa para poder competir en el mercado con las demás. Es importante mencionar también a Díaz (1997) “Una ventaja competitiva establece una causa distintiva en las peculiaridades de una compañía, un producto o servicio que los consumidores reciben como singular y preciso” (p.17).

Por ende, Silva A., & Cavalheiro, R. (2019) en su artículo dio como conclusión que se demostró que las compañías que proponen precios elevados en sus productos, en vinculo a los antagonistas, se basan en su inteligencia estratégica como dar rápida respuesta a sus consumidores y de exteriorizar constantemente innovaciones, frente al precio estándar.

Birger (2005) comenta que “Competitive advantage is created is critical to the development of a firm”, afirmandonos que la ventaja competitiva es uno de los complementos necesarios para el desarrollo de una empresa.(p.3)

Betancourt (2014) que la ventaja competitiva se deriva del desarrollo original y la mejora de la productividad, lo cual es muy abstracto en la base operativa de la empresa para una línea de productos específica: ahí se desarrollan estrategias.

Asimismo, Porter (1985) afirma “La ventaja competitiva se desarrolla esencialmente en discernimiento del valor que una compañía es apta de producir. La idea del valor escenifica lo que los consumidores están decididos a cancelar, y el incremento de este valor a un nivel sobresaliente se debe al talento de proponer costos más bajos vinculados a los antagonistas por rentabilidad pareja o conceder rendimientos excelentes en el lugar objetivo que sean capaces de retribuir los precios más elevados. (...) Una compañía se estima beneficioso si el valor que es apto de producir es más cuantioso de los costos originados por la innovación del artículo.

Ante ello, Lopes, Lopes, Coleta, & Rodrigues,(2019). En su artículo titulada “Business Models and Competitive Advantage: A Dynamic Approach” donde expone que la ventaja competitiva creada en la empresa dio como respuesta a un gran sostenibilidad en algún cambio a futuro.

Es importante definir algunos conceptos importantes al tema investigado: El concepto 1 hace referencia al tema de ventajas competitivas a base de ello hemos planteado el concepto de costos las cual nos dice Porter (2015) nos explica que “El liderazgo en costos es una táctica que se subordina mucho de las preferencias, salvo que una gran alteración tecnológico accede a una firma alterar de forma sustancial su postura en los costos” (p.22)

Según Fred. (2003) El liderazgo en costos especificó principalmente precios unitarios más bajos para aquellos compradores que dudaban del costo. En vista de lo anterior, la estrategia incluye verificar y apoyar el posicionamiento de bajo costo relacionado con la simulación para obtener un desempeño por encima del promedio de la industria automotriz.

También, Peng (2009) define que “cost leadership strategy basically indicates that a firm’s theory about how to compete successfully centers on low costs and prices”, dando de entender que el liderazgo en costos es prácticamente saber cómo competir exitosamente en los bajos costos y precios (p.45)

A lo que se refiere en el concepto 2 haremos mención el tema del Liderazgo por Diferenciación en donde Porter (2015) menciona que “Para que una compañía que consigue alcanzar y mantener la diferenciación tendrá una recuperación por encima del promedio en su industria si su incrementado precio aventaja los costos agregado en que ocurre por su distinción” (p.24)

Ante ello, Scheele (2001) menciona que “Differentiation can be divided in product innovation and intensive marketing and image management”, explicándonos que básicamente el liderazgo de diferenciación se proyecta en la imagen y la publicidad del producto ante el mercado para satisfacer a los consumidores.(p.3)

Liderazgo de Enfoque, Porter (2015) se refiere que “Consta en concentrarse en un dado sector del mercado y en proponer el mejor producto pensado expresamente para las reales necesidades de nuestro segmento” (p.26).

III. MÉTODO

3.1 Diseño y tipo de Investigación:

En este trabajo de investigación considero 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 que el enfoque cuantitativo se emplea la recopilación de datos para dar certeza a la hipótesis con procedencia en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de constituir ejemplo de comportamientos y certificar teorías. (p.4).

Del mismo modo, la investigación presenta un diseño no experimental, de manera que Gómez (2006) nos señala que el objetivo del diseño no experimental es aquella en la cual no se manipula 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 (p.102).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este es un estudio correlacional, “se trata de conocer la relación que se puede obtener entre dos variables en una muestra específica”. Para Ruiz (2000), el método de correlación consiste en seleccionar un conjunto de variables para el problema de interés y determinar el grado de conexión entre ellas. Por lo tanto, este trabajo intenta comprender la relación entre la variable independiente y la variable dependiente con ventaja competitiva La variable dependiente es el proceso de importación de filtros de aire para vehículos ligeros en el área de Comas.

3.2 Variables y operacionalización:

Gómez (2006) mencionó: "Las variables son la particularidad de un fenómeno, diseñadas para ser analizadas, y pueden capturar dos o más grados, estados o valores. Por lo tanto, es consistente o se espera que sea modificado en la investigación. Las características y el desempeño están relacionados y pueden medirse y observarse y luego relacionarse con otras variables para formar una hipótesis o teoría.

3.3 Población, muestra y muestreo

De aquí, el primer paso para diseñar una muestra consiste en definir la población de estudio. Por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que “la población es un grupo de todos los casos que coincide con determinadas especificaciones” (p.174). 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 Hernández, Fernández y Baptista (2014) hace referencia que: “es un determinado grupo de la población de interés sobre el cual se junta datos, y que tiene que y definir anticipadamente con certeza, además de que debe ser específico de la población” (p. 173). Para Ávila (2006) señaló que la muestra es solo una pequeña parte de la población estudiada.

La fórmula para hallar la muestra de población finita según Alarcón, M. (2018) se obtuvo una muestra de 80 empresas. Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “la muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los componentes tienen la misma contingencia de ser seleccionados para una muestra” (p.175), nos permite separar en diferentes estratos a la población seleccionada para nuestras encuestas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó la técnica de la encuesta en el cual se realizó una serie de preguntas a un determinado grupo de personas las cuales son clientes de la empresa que compra mayormente este producto 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 representada la muestra de una población. La técnica que se utilizó fue la encuesta en donde se obtuvo la información de forma directa de los clientes de la empresa en Comas. Esta información se obtuvo mediante preguntas cerradas las cuales serán medidas en escala de Likert. El Instrumento permitió conocer si los clientes 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.

Para Ortiz (2004) señaló que la efectividad se refiere al grado en que cada persona cambia según las características a medir. Por tanto, la efectividad se describe en la medida en que el instrumento mide variables medibles. Por otro lado, Mohammad (2005) define la efectividad como una prueba que mide el nivel que realmente quieres medir.

La validez según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define como “valor en que un instrumento que en realidad mide la variable que se pretende medir” (p.200), por consiguiente, la validez se describe el valor en que un instrumento mide realmente la variable

que se pretende medir, en esta investigación se empleó la prudencia de expertos para determinar la validez del instrumento, cuyas valoraciones se adjuntan en los anexos de este documento. La confiabilidad según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene como “el grado en que un instrumento crea un rendimiento sólido y racional” (p.200); por ende, la confiabilidad se refiere a la magnitud en que su práctica repetitiva a la misma persona se adquiere resultados idénticos. Los instrumentos de esta investigación se determinaron mediante el Alfa de Cronbach, y se utilizó la escala según Sánchez, (2009), que califica una escala de 1% a 20% como poco confiable, de 21% a 40% baja confiabilidad, de 41% a 60% confiable, de 61% a 80% alta confiabilidad, y de 81% a 100% excelente confiabilidad.

Tabla 1:
Confiabilidad del instrumento que mide la ventaja competitiva

Según lo obtenido en la tabla anterior, el Alfa de Cronbach se valoró en 86% que, según Sánchez, (2009) se cataloga como de excelente confiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,869	,894	13

Tabla 2:
Confiabilidad del instrumento que mide la importación

Según lo obtenido en la tabla anterior, el Alfa de Cronbach se valoró en 86% que, según Sánchez, (2009) se cataloga como de excelente confiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,861	,868	17

3.5 Procedimiento

Para la realización en esta investigación se desarrollará de la siguiente manera: recopilación del instrumento elaborado, luego optar por el programa estadístico SPSS versión 25; examinar los datos obtenidos estudiarlas según la variable de investigación; ejecutar la validación y confiabilidad del instrumento estudiado; exponer el análisis estadística conforme a nuestras hipótesis manifestadas, se desarrolla algunas afiliaciones dentro del análisis, así mismo a base de ello se insertan los resultados correspondientes en tabla, cuadros, gráficos, barra. Para su conclusión correspondiente. (Hernández, Fernández y Baptista (2014, pp.272-327)

3.6 Métodos de análisis de datos

Se realizó un estudio descriptivo usando distribuciones de frecuencias y gráficos de frecuencias, en la variable ventajas competitivas, e importación, así como en las dimensiones de las ventajas competitivas, tales como el liderazgo en costos, liderazgo por diferenciación, y el liderazgo por enfoque. Luego el análisis inferencial se realizó mediante contraste de hipótesis, que permitió probar las hipótesis planteadas, en este proceso fue de utilidad la herramienta de software SPSS.

3.7 Aspectos éticos

Con respecto a la realización de los aspectos éticos que tenemos que tener en cuenta son las siguientes:

Se mantendrá de forma privada el nombre del encuestado. Asimismo 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 las conclusiones. En el presente trabajo de investigación, no fue mostrada a la opinión pública si la empresa en estudio no lo desea, pues se ejecutó dicho estudio para que ellos como empresa enriquecer en sus procedimientos y puedan continuar fortaleciéndose en su rubro. Se acataron la propiedad intelectual de los propietarios consultados en las citas utilizando el estilo APA.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Liderazgo en costos

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias del liderazgo en costos, en las categorías de bajo, medio y alto.

Tabla 3:
liderazgo en costos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	20,0	20,0	20,0
Medio	24	30,0	30,0	50,0
Alto	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

En relación a los resultados de la tabla anterior, el 50% calificó como alto al liderazgo en costos, un 30% como medio y el 20% como bajo. La siguiente figura ilustra estos resultados:

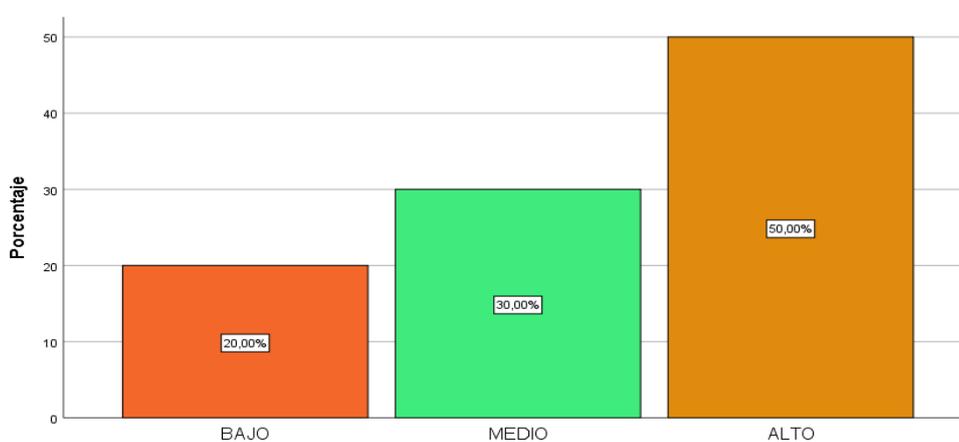


Figura 1: Liderazgo en costos

4.1.2 Liderazgo por enfoque

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias del liderazgo en enfoque, en las categorías de bajo, medio y alto.

Tabla 4:
liderazgo por enfoque

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	20,0	20,0	20,0
Medio	48	60,0	60,0	80,0
Alto	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

En la relación a los resultados de la tabla anterior, el 60% calificó como medio al Liderazgo por Enfoque, un 20% como alto y el 20% como bajo. La siguiente figura ilustra estos resultados:

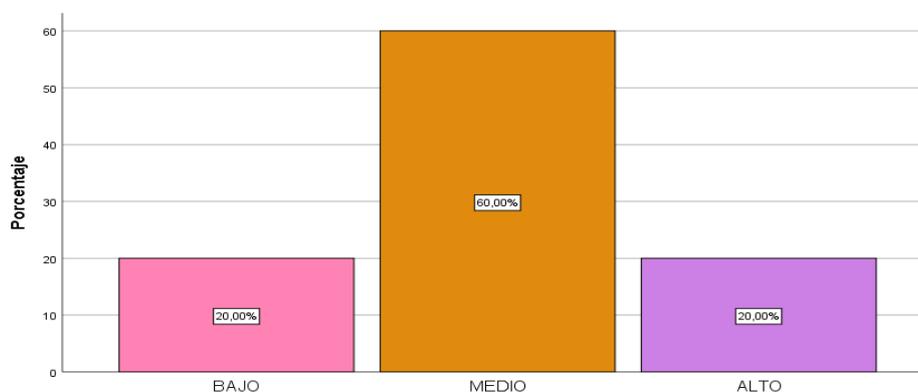


Figura 2: Liderazgo en enfoque

4.1.3 Liderazgo por diferenciación

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias del liderazgo por diferenciación, en las categorías de bajo, medio y alto.

Tabla 5:
liderazgo por diferenciación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	10,0	10,0	10,0
Medio	24	30,0	30,0	40,0
Alto	48	60,0	60,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

En la relación a los resultados de la tabla anterior, el 60% calificó como alto al liderazgo por diferenciación, un 30% como medio y el 10% como bajo. La siguiente figura ilustra estos resultados:

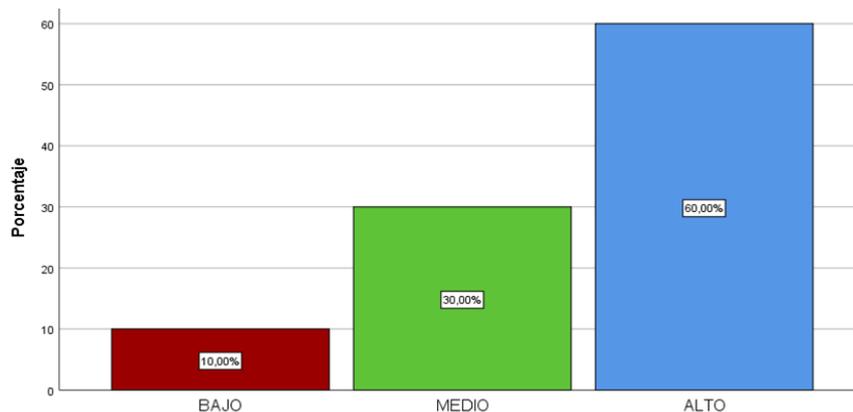


Figura 3: Liderazgo por diferenciación

4.1.4 Importación – entrega del bien

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias entrega del bien, en las categorías de bajo, medio y alto:

Tabla 6:

Distribución de frecuencias de Entrega del bien

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	15	18,8	18,8	18,8
Medio	28	35,0	35,0	53,8
Alto	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

En relación a los resultados de la tabla anterior, el 46.3% calificó como alto a la entrega del Bien y un 35% como medio y 18.8% como bajo. La siguiente figura ilustra estos resultados:

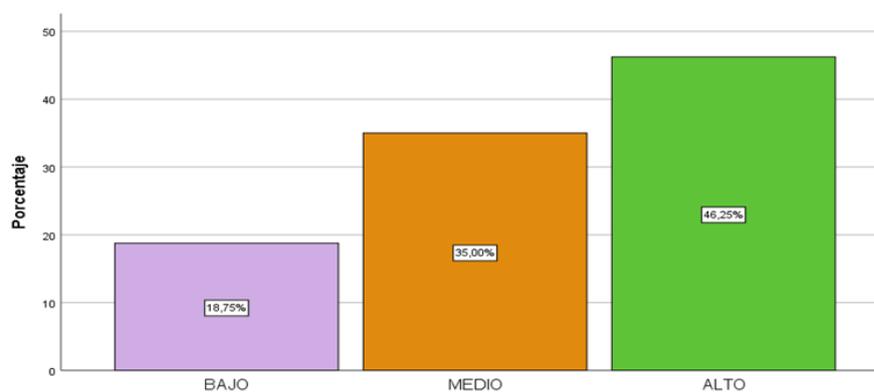


Figura 4: entrega del bien

Entrega

4.1.5 Proceso de importación

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias en el proceso de importación, en las categorías de bajo, medio y alto:

Tabla 7:
Distribución de frecuencias de Proceso de Importación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	24	30,0	30,0	30,0
Medio	24	30,0	30,0	60,0
Alto	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

En relación a los resultados de la tabla anterior, el 40% calificó como alto al Proceso de Importación, un 30% como bajo, y el 30% como medio. La siguiente figura ilustra estos resultados:

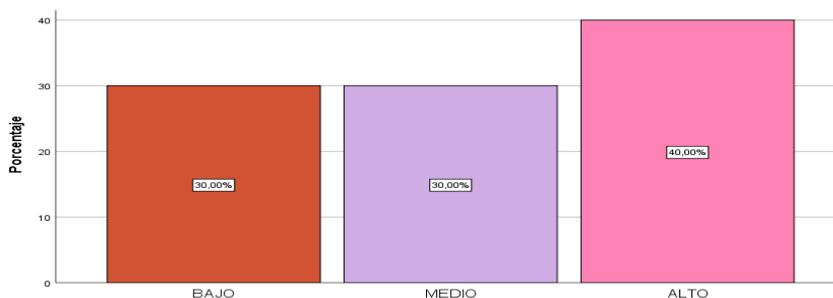


Figura 5: Proceso de Importación

4.1.6 Impuestos

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias de Impuestos, en las categorías de bajo, medio y alto:

Tabla 8:
Impuestos

En relación a los resultados de la tabla anterior, el 46.3% calificó como alto al Impuesto, un 40% como bajo, y el 13.8% como medio. La siguiente figura ilustra estos resultados:

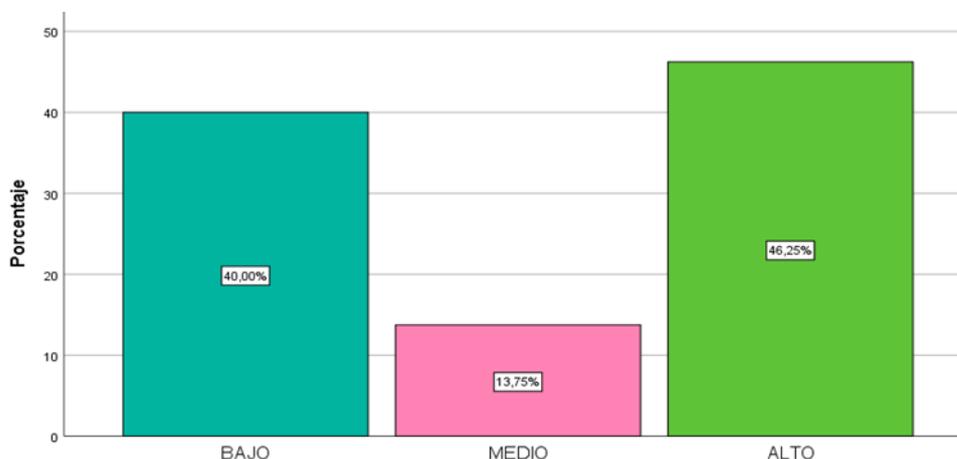


Figura 6: Impuestos

4.2 Comprobación de Hipótesis

Se aplicó el test de Spearman, con un 5% de nivel de significación estadística para estimar p_s (parámetro poblacional de Spearman) mediante r_s (estadístico muestral de Spearman).

3.2.1 Contraste de la Importación y las Ventajas Competitivas

Se desarrollaron las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 : La importación no tiene relación positiva con las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.

H_1 : La importación tiene relación positiva con las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	32	40,0	40,0	40,0
Medio	11	13,8	13,8	53,8
Alto	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Los resultados se obtuvieron en la siguiente tabla:

Tabla 9:
Correlación entre la Importación y las Ventajas Competitivas

Con estos resultados se acepta la hipótesis alterna que sostiene que, si existe relación entre la importación y las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019, para niveles de significación de inferiores al 83.1%

4.2.2 Contraste de la Importación y el Liderazgo en costos

Se desarrolló las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: La importación no tiene relación positiva con el liderazgo en costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.

H₁: La importación tiene relación positiva con el liderazgo en costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.

			Importación	Liderazgo de Costos
Rho de Spearman	Importación	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Liderazgo de Costos	Coefficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

Los resultados se obtuvieron en la siguiente tabla:

Tabla 10:
Correlación entre la Importación y el Liderazgo en Costos

Con estos resultados se acepta la hipótesis alterna que sostiene que, si existe relación entre la importación y el liderazgo en costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019, para cualquier nivel de significación.

			Ventaja Competitiva	Importación
Rho de Spearman	Ventaja Competitiva	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Importación	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

4.2.3 Contraste de la Importación y el Liderazgo en Diferenciación

Se desarrolló las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: La importación no tiene relación positiva con el liderazgo por diferenciación para la

			Importación	Liderazgo de Diferenciación
Rho de Spearman	Importación	Coefficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Liderazgo de Diferenciación	Coefficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.

H₁: La importación tiene relación positiva con el liderazgo por diferenciación para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.

Los resultados se obtuvieron en la siguiente tabla:

Tabla 11:
Correlación entre la Importación y el Liderazgo en Diferenciación

Con estos resultados se acepta la hipótesis alterna que sostiene que, si existe relación entre la importación y Liderazgo en diferenciación para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019, para niveles de significación inferiores al 85%.

4.2.3 Contraste de la Importación y el Liderazgo por Enfoque

Se desarrolló las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: La importación no tiene relación positiva con el liderazgo por enfoque para la

			Importación	Liderazgo por Enfoque
Rho de Spearman	Importación	Coefficiente de correlación	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Liderazgo por Enfoque	Coefficiente de correlación	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019

H₁: La importación tiene relación positiva con el liderazgo por enfoque para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019

Los resultados se obtuvieron en la siguiente tabla:

Tabla 12:
Correlación entre la Importación y el Liderazgo por Enfoque

Con estos resultados se acepta la hipótesis alterna que sostiene que, si existe relación entre la importación y el liderazgo por enfoque para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019, para cualquier nivel de significación.

IV. DISCUSIÓN

El resultado de la presente investigación obtuvo con la Rho de Spearman un grado de correlación de 0.831, relación fuerte entre las variables importación y la ventaja competitiva con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05 aceptando la hipótesis general. La Empresa explora alcanzar una monopolización aplicando una ventaja competitiva de filtros de aire para el sector comas; según Rimari (2018), dando como conclusión que si existe relación positiva moderada entre las dos variables mencionados, puesto a que las compañías exportadoras de la industria textil indaga alcanzar un beneficio utilizando la ventaja competitiva en la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos.

A base de la relación que existe entre la importación y Liderazgo en Costos, se alcanzó el grado de correlación de 0,958 con un nivel de significancia menor que 0.05 se afirma la relación fuerte entre la variable importación y la dimensión Liderazgo en Costos afirmando que los cambios que realizó la empresa ha dado mayor volumen de ventas, obteniendo así márgenes de utilidad superior. Según Melgarejo (2017), señala que hay una relación entre Liderazgo en costos y la variable Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del Departamento de Apurímac 2016, lo cual concuerda con nuestra hipótesis específica que existe relación entre la variable y dimensión ya mencionadas.

Respecto a la importación y Liderazgo por Diferenciación, se obtuvo el grado de correlación con la Rho de Spearman de 0.849 con un nivel de significancia de 0.000 siendo menor que 0.05 se afirma que tiene una relación muy fuerte entre la variable Importación y la dimensión Liderazgo por Diferenciación, ya que la empresa cuenta con un valor agregado para los productos que comercializan al mercado de comas. Según Melgarejo (2017), nos indica que no existe relación entre la dimensión Liderazgo por Diferenciación con la variable exportación, debido a que el Departamento de Apurímac no tiene capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores respecto a la exportación de quinua orgánica.

Respecto a la relación que existe entre la importación y Liderazgo por enfoque, teniendo como correlación de 0.704 con un nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.05 se afirma que, si existe relación fuerte entre la variable Importación y la dimensión

Liderazgo por Enfoque afirmando que la empresa tiene suficiencia para cubrir exigencias del comprador, se adecua a la exigencia especializada del segmento objetivo que en este caso es Comas. Según Melgarejo (2017) nos indica que no existe relación entre la dimensión Liderazgo por Enfoque con la variable exportación ante ello se consideró que se están analizando diferente población y diferente producto exportable.

V. CONCLUSIONES

1.- En el Objetivo General, a base de los análisis concluyo que, si existe relación entre la importación y la ventaja competitiva para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019 con un nivel de relación fuerte. Se manifiesta esta apreciación después de estudiar el desenlace conveniente por la prueba Rho de Spearman equivalente a 0.831 con un nivel de significancia alcanzado de 0,000 siendo el resultado menor a 0,05 admitiendo manifestar la relación entre las variables de la hipótesis general.

2.-En el Objetivo Especifico 1; se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05, afirmando que, si existe una relación muy fuerte entre la importación y el Liderazgo en Costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019. La Mype JD importadora distribuidora SRL, realizo esta modificación y a consecuencia de ello ha dado mayor volumen de ventas, obteniendo así márgenes de utilidad superior.

3.-En el Objetivo Especifico 2; se obtuvo un nivel de significancia de 0.001 y un Rho de Spearman de 0.849 obteniendo que tiene una relación fuerte entre la importación y el Liderazgo por Diferenciación para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019.La empresa cuenta con un valor agregado para los productos que comercializan al mercado de comas, debido a la competencia la empresa ha podido diferenciarse de los demás respecto a la marca o al empaquetado del producto comercializado.

4.-En el Objetivo Especifico 3; con un nivel de significancia 0,000 y un Rho de Spearman de 0,704 se confirma que, si existe relación fuerte entre la importación y el Liderazgo por enfoque para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD

Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019, afirmando que la empresa si tiene la capacidad de cubrir la demanda en ese mercado dando la satisfacción a sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

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.
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.
3. Respecto al Liderazgo por Diferenciación le empresa debe continuar 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.
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 Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Revista Científica: Domino de las ciencias, 1(3), 72-83. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf>
- Ávila Baray, H. L. (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=2ahUKEwiGxc2Km7XqAhX4LLkGHRDiBc0Q6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false>
- Birger, F. (2005). Understanding Competitiva Advantage. Springer Berlin Heidelberg, New York.
- Betancourt Guerrero, B. (2014). Análisis sectorial y competitividad. (1er. Ed.) Colombia: Santafé de Bogotá
- Cornejo Romero, H. B. (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.
- Ferreira, J., Coelho, A., & Weersma, L. (2019). The mediating effect of strategic orientation, innovation capabilities and managerial capabilities among exploration and exploitation, competitive advantage and firm's performance. Contaduría y Administración, 64, 1–28. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1918>
- Fred R., 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>
- Foletto T., Da Silva L., Ardigio C. & Flóres P. (2018). Análisis de las Ventajas Competitivas a través de la Percepción de los Turistas un estudio en Bombinhas - Santa Catarina, Brasil. pp.428 – 446 <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n2/v28n2a10.pdf>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. (1era. Ed). Argentina Córdoba.

- García, G. (2012). Estrategias de internacionalización de la empresa. España: Editorial Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- 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. (Tesis de magister). Universidad de Carabobo de Venezuela.
- Lopes, S, Lopes, H., Coleta, K. G., & Rodrigues, V.(2019). Business Models and Competitive Advantage: A Dynamic Approach. Revista Ibero-Americana de Estrategia (RIAE), 18(1), 90–105. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v18i1.2698>.
- Mohammad Naghi, 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=2ahUKEwia9rrlorXqAhULLbkGHR7cDT0Q6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=instrumento%20%20metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false>
- Melgarejo D. (2017). Ventajas Competitivas y Exportación de quinua orgánica de los Agroexportadores del departamento de Apurímac 2016.(Tesis para licenciada).Universidad Cesar Vallejo.
- Moreno, I (2018). La Importación y Comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017. (Tesis para licenciada). Universidad de Cesar Vallejo.
- Ortiz Uribe, F.G (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-SurTqAhV2E7kGHStnBsAQ6AEwAXoECAMQA#v=onepage&q=validez%20de%20instrumento&f=false>
- Peng, M (2009). Global Strategy. (second edition). United States of America. USA
- Plott, G. (2000). Operaciones de Cambio y de Comercio Exterior. (1er. ed.). Chile: Santiago de Chile Tarapacá
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. (2da. ed.). México D.F
- Porter, M (2008). Competitive Strategy Techniques For Analyzing Industries And Competitors. New York, NY 10020.

Rimari, M (2018). Ventaja competitiva y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017. (Tesis para licenciada). Universidad Cesar Vallejo.

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 Bolivar. 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^o edición Sunat. Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo Decreto Legislativo N° 821. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul1.htmn>. Lima – Perú. Business Support Aneth.

Scheele, D. (2001). *The trade-off between cost leadership and differentiation* (second edition). United States of America. USA

Sifuentes Escobedo, K. D. (2014). Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas en abarroses, ciudad de Huamachuco. http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1014/sifuentesescobedo_katty.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva A., & Cavalheiro R. (2019). Competitive advantage of auto-parts suppliers: what can be worth beyond the price? *Revista Ibero-Americana de Estrategia (RIAE)*, 18(2), 205–224. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v18i2.2639>

ANEXOS

ANEXO 01: Instrumento de recolección de datos CUESTIONARIO

SEÑOR(A):

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 productividad y la exportación. 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:

DIMENSIONE CUESTIONARIO	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Siemp re	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nun ca
		5	4	3	2	1
DIMENSIONES	INDICADORES	VARIABLE 1: IMPORTACIÓN				
VARIABLE 1: IMPORTACIÓN	Tiempo de entrega					
	1.- Se cumple con el plazo de entrega del producto					
	2.- El tiempo de servicio de atención al cliente es inmediato					
	Entrega del bien					
	Entrega del bien					
Entrega del bien	Calidad esperada					
	Tiempo de entrega					
	3.- Considera que los productos importados es de mejor calidad que los productos locales? ¿Se cumple con el plazo de entrega del producto?					
	4.- Está conforme con el servicio logístico (embalaje, transporte) ¿La respuesta del servicio de atención al cliente es inmediato?					
Proceso de Importación	Productos					
	5.- Considera Ud. Que al importar el filtro de aire , este es el precio adecuado. ¿La empresa es eficiente en el tiempo de entrega del producto?					
	Pagos					

Calidad esperada

¿ Esta conforme con la calidad del producto adquirido?

	6.-Cuando llega el producto al territorio peruano hace algunos pagos adicionales (descarga, transbordo)					
	7.- De acuerdo al tipo de Incoterm escogido, considera que el pago a efectuar es el más acorde a su importación					
	Costos					
	8.- Considera que la empresa cuenta con un buen financiamiento de pago a proveedores					
	9.- Los aspectos económicos influyen en una buena gestión de compras al extranjero.					
Impuestos	Tasa de AD VALOREM					
	10.- La tasa de Ad Valorem afecta drásticamente sus costos de importación					
	Impuesto General a las Ventas					
	11.-Considera que al momento de nacionalizar su carga, los impuestos con muy altos					
	Tasa de Percepción					
	12.- Los productos que usted importa pagan tasa de percepción					
	13.- Considera que se debe pagar tasa por cada importación así sea un importador frecuente					

CUESTIONARIO

SEÑOR(A):

Tengo la amenidad 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 productividad y la exportación. 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)

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA						
Liderazgo en costos	Paridad					
	1.-La empresa está bien posicionada en el mercado					
	2.-La empresa compite con los líderes del sector					
	Tecnología					
	3.-La empresa utiliza innovación tecnológica para comercializar sus productos					
	4.-La empresa utiliza la mano de obra calificada para reducir costos					
	Precios del Producto					
	5.-El precio del producto es menor a los precios fijados de las demás empresas					
	6.-La empresa tiene el costo más bajo del sector					

Liderazgo por Diferenciación	Características diferenciales					
	7.-Utilizan el valor agregado en los productos que usted adquiere					
	8.-Considera que la innovación constante debe ser un sello de calidad de sus productos.					
	Calidad					
	9.-La empresa realiza estudios para conocer la satisfacción de sus consumidores					
	10.-La empresa realiza estudios para conocer si supera las expectativas del consumidor					
	Servicio al Cliente					
	11.-La empresa soluciona los problemas de los clientes con eficiencia y rapidez					
	12.-La empresa cuenta con un equipo orientado a la atención de cliente					
	Liderazgo por Enfoque	Grupo de Clientes				
13.-El incremento de ventas que se registra en estos meses se debe a que está dirigido a un grupo de clientes						
14.-Atender mercados segmentados permite mayor rentabilidad para la empresa						
Mercado Geográfico						
15.-El incremento de las importaciones se debe a que se atiende mercados geográficos específicos						
Posicionamiento						
16.-Considera si al tener una marca y/o logotipo es relevante para su empresa						

	17.-Considera que la marca en el producto influye en la decisión de compra de los clientes					
--	--	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/Mg. Romani Franco, Vivian
 1.2 Especialidad del validador: Administración
 1.3 Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario
 1.5 Autor del Instrumento: _____
 1.6 Título de la Investigación: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITEROS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					✓
METODOLOGÍA	Considera que los Items miden lo que pretenden medir.					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%

III. OPINIÓN DE APLICACION:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 06 de Noviembre del 2019

.....
 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 08144929
 Teléfono N° 940242577

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		

VARIABLE 2 : Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		



 Firma del Experto Informante.

DNI. N° 08144929

Teléfono N° 940242577



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Roberto César Guevara
- 1.2 Especialidad del validador: CPC
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: DTC
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Autor del Instrumento: _____
- 1.6 Título de la Investigación: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACION:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 04 de 11 del 2019

.....
Firma del Experto Informante.

DNI. N° 08312352

Teléfono N° 013937101

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/Mg Boris Alvarado, Ponce
- 1.2 Especialidad del validador: Mg. a Administración y P.R.I.
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: DTG
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5 Autor del Instrumento: _____
- 1.6 Título de la Investigación: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					✓
METODOLOGÍA	Considera que los Items miden lo que pretenden medir.					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						✓

III. OPINIÓN DE APLICACION:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, _____ de _____ del 2019

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09561796

Teléfono N° _____



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		



VARIABLE 2 : Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09561796

Teléfono N° _____

Anexo 03: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
IMPORTACIÓN Y VENTAJAS COMPETITIVAS PARA LA COMERCIALIZACION DE FILTROS DE AIRE EN VEHICULOS LIVIANOS DE JD IMPORTADORA DISTRIBUIDORA SRL, COMAS 2019							
Objeto de Estudio	Problemas de Investigación	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
						Indicadores	
JD IMPORTADORA DISTRIBUIDORA SRL	¿Cuál es la relación entre la importación y las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019?	Determinar la relación entre la importación y las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019	La importación tiene relación positiva con las ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019	Importación	Entrega del bien	Tiempo de entrega Calidad esperada Productos Pagos Costos Tasa de AD VALOREM Impuesto General a las Ventas Tasa de Percepción	En la presente investigación se utilizó el método de recolección de datos, organización, análisis e interpretación de datos de la venta competitiva donde se explican los resultados obtenidos a través de la recopilación de datos de las encuestas.
	¿Cuál es la relación entre la importación y el liderazgo en costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019?	Determinar la relación entre la importación y el liderazgo en costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019	La importación tiene relación positiva con el liderazgo en costos para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019		Liderazgo en Costos	Pariedad Tecnología Precios del producto	
	¿Cuál es la relación entre la importación y el liderazgo por diferenciación para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019?	Determinar la relación entre la importación y el liderazgo por diferenciación para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019	La importación tiene relación positiva con el liderazgo por diferenciación para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019	Ventajas Competitivas	Liderazgo por diferenciación	Características diferenciales Calidad Servicio al Cliente	
	¿Cuál es la relación entre la importación y el liderazgo por enfoque para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019?	Determinar la relación entre la importación y el liderazgo por enfoque para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019	La importación tiene relación positiva con el liderazgo por enfoque para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019		Liderazgo por Enfoque	Grupo de Clientes Mercado Geográfico	

Anexo 04: Matriz Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
IMPORTACIÓN	Plott (2000) menciona que "Es un intercambio mercantil que se ejecuta entre 2 individuos, un adquirente y un comerciante, habitante en una misma nación, se entrega la adjudicación del producto, mercadería o servicio objeto de la transacción, contra el pago del precio acordado, en la moneda del curso acordado en dicha venta. (p.15).	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones; entrega del bien, proceso de importación y impuestos. Se utilizará la Escala de Linkert que va desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre	Entrega del bien	Tiempo de entrega	ORDINAL
			Proceso de Importación	Calidad esperada Productos Pagos Costos	
VENTAJA COMPETITIVA	Porter (1985) nos explica que el liderazgo en costos, liderazgo por Diferenciación y liderazgo en Enfoque son estrategias que permiten obtener ventajas competitivas para una empresa	Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones; liderazgo en costo, liderazgo por diferenciación y liderazgo en enfoque. Se utilizará la Escala de Linkert que va desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre	Impuestos	Tasa de AD VALOREM Impuesto General a las Ventas Tasa de Percepción	ORDINAL
			Liderazgo en costos	Paridad Tecnología Precios del Producto Características diferenciales Calidad Servicio al Cliente	
			Liderazgo en Enfoque	Grupo de Clientes Mercado Geográfico Posicionamiento	