



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas
importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bach. Cobeñas Meza, José Luis (ORCID: 0000-0002-1233-8880)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Negocio y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

*“Todo lo que soy y espero ser,
se lo debo a mi madre”*

Abraham Lincoln

AGRADECIMIENTO

A Cira, por la motivación y su esfuerzo; a Andrea, por su cariño y apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras y Gráficos	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONSLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	
Anexo N°01: Matriz de Operacionalización	
Anexo N°02: Matriz de Consistencia	
Anexo N°03: Tamaño de muestra	
Anexo N°04: Formato del cuestionario	
Anexo N°05: Validación de encuestas	

Anexo N°06: Confiabilidad

Anexo N°07: Base de datos

Anexo N°08: Turnitin

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Descripción de los niveles de la variable Cadena de Suministro	15
Tabla 02: Descripción de los niveles de la variable Ventaja Competitiva	16
Tabla 03: Descripción de los niveles de la dimensión Abastecimiento	17
Tabla 04: Descripción de los niveles de la dimensión Distribución	18
Tabla 05: Descripción de los niveles de la dimensión Ventas	19
Tabla 06: Variable Cadena de Suministro y Variable Ventaja Competitiva	20
Tabla 07: Dimensión Abastecimiento y Variable Ventaja Competitiva	21
Tabla 08: Dimensión Distribución y Variable Ventaja Competitiva	23
Tabla 09: Dimensión Ventas y Variable Ventaja Competitiva	24
Tabla 10: Correlación Variable Cadena de Suministro y Variable Ventaja Competitiva	26
Tabla 11: Correlación Dimensión Abastecimiento y Variable Ventaja Competitiva	27
Tabla 12: Correlación Dimensión Distribución y Variable Ventaja Competitiva	27
Tabla 13: Correlación Dimensión Ventas y Variable Ventaja Competitiva	28

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 01: Gráfica de la variable Cadena de Suministro	15
Figura 02: Gráfica de la variable Ventaja Competitiva.....	16
Figura 03: Gráfica de la dimensión Abastecimiento.....	17
Figura 04: Gráfica de la Dimensión Distribución	18
Figura 05: Gráfica de la Dimensión Ventas	19
Figura 06: Gráfica de la Variable Cadena de Suministro y Variable Ventaja Competitiva	20
Figura 07: Gráfica de la Dimensión Abastecimiento y Variable Ventaja Competitiva.....	22
Figura 08: Gráfica de la Dimensión Distribución y Variable Ventaja Competitiva..	23
Figura 09: Gráfica de la Dimensión Ventas y Variable Ventaja Competitiva.....	25

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la cadena de suministro y ventaja competitiva en la empresa importadora Jericorp Diagnostic S.A.C., 2021. La metodología utilizada que se desarrolló en este estudio fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental con un alcance correlacional. Se contó con una muestra censal conformada por 30 colaboradores de la empresa importadora Jericorp Diagnostic S.A.C. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento que se empleó fue el cuestionario con escala tipo Likert. Las encuestas estuvieron conformadas por 18 preguntas para cada variable. La confiabilidad del instrumento se analizó mediante el Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS versión 25.0. Al finalizar esta investigación, se obtuvo como resultado que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio: Cadena de suministro y Ventaja Competitiva de la empresa importadora Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021. La investigación concluye que utilizando la cadena de suministro mediante la aplicación de sus dimensiones abastecimiento, distribución y ventas, se relacionan con la ventaja competitiva de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.

Palabras Claves: Cadena de suministro, Ventaja competitiva, Abastecimiento, Distribución y Ventas

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the supply chain and competitive advantage in the importing company Jericorp Diagnostic SAC, 2021. The methodology used that was developed in this study was applied, with a quantitative approach, the design was not experimental with a correlational scope. There was a census sample made up of 30 collaborators from the importing company Jericorp Diagnostic S.A.C. The technique used was the survey and the instrument used was the Likert-type scale questionnaire. The surveys consisted of 18 questions for each variable. The reliability of the instrument was analyzed using Cronbach's Alpha in the statistical software SPSS version 25.0. At the end of this research, it was obtained as a result that there is a high positive relationship between the study variables: Supply Chain and Competitive Advantage of the importing company Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021. The investigation concludes that using the supply chain by applying its supply, distribution and sales dimensions, are related to the competitive advantage of the company Jericorp Diagnostic S.A.C.

Keywords: Supply chain, Competitive advantage, Supply, Distribution and Sales

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia originada por la COVID-19 a nivel mundial, la producción y demanda de reactivos de diagnóstico in vitro ha incrementado a fin de cubrir la demanda de centros de médicos para la detección del también llamado coronavirus. Los principales exportadores de reactivos de diagnóstico in vitro en el 2020 fueron los países: Estados Unidos, Alemania y Holanda; representando el 48% de las exportaciones totales a nivel mundial. Asimismo, los principales importadores fueron Estados Unidos, Alemania y Holanda, representando el 30% de las importaciones totales a nivel mundial (Trademap, 2020). Es importante señalar que las exportaciones mundiales aumentaron en un 30% en el 2020 con respecto a las cifras registradas en el 2019. Igualmente, las importaciones mundiales de reactivos de diagnóstico in vitro aumentaron un 27% en el 2020 con respecto al 2019, cuando el crecimiento promedio de las importaciones en año anteriores era del 6% en promedio (Trademap, 2020). De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria en la primera mitad del 2021, a nivel mundial, China y Estados Unidos fueron los principales países exportadores con una participación del 53% en el mercado peruano de reactivos de diagnóstico in vitro. Por su parte, en el ámbito nacional, Comercial Importadora Sudamericana S.A.C., Rapidiagnostic S.A.C. e Intelli-check S.A.C. se posicionaron como las empresas con mayor importación de productos de reactivo diagnóstico in vitro, con una participación del 22.22% en el mercado peruano. Jericorp Diagnostic S.A.C. es una empresa con más de 15 años, dedicada a la comercialización de productos e implementos para análisis y diagnósticos de laboratorio, actualmente esta empresa importa productos de reactivo de diagnóstico in vitro, producto que se utiliza para exámenes de muestras derivadas del cuerpo humano, utilizados para proporcionar información sobre estados fisiológico, patológico o anomalía congénita. Según la SUNAT (2021), en la primera mitad del año, Jericorp Diagnostic S.A.C tuvo una participación activa en el mercado nacional del 1.61% en importaciones de reactivos de diagnóstico in vitro. Es importante precisar que, en dicho periodo, un total de 57 empresas peruanas realizaron actividades de importación vinculadas a este producto.

La realidad problemática en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C es que no ha logrado responder adecuadamente ante la alta demanda de reactivos de diagnóstico in vitro en el mercado nacional. Esto, debido a que su proceso logístico de importación es muy lento e ineficiente, por lo tanto, esto le resta competitividad frente a las empresas rivales. Así, la participación de esta empresa en el mercado nacional se ve limitada, lo cual no le permite obtener mayores márgenes de rentabilidad. Un ejemplo de ello, son las demoras al momento de desaduanar la mercadería, originando sobrecostos en los almacenes temporales y en el transporte. Sumado a ello, la empresa solo trabaja con un agente de aduanas, lo que no le permite buscar un precio más competitivo al momento de realizar el desaduanaje de la mercadería. Adicionalmente, la empresa no cuenta con un transporte propio para realizar la distribución de los productos a los clientes; y, finalmente, sus almacenes no están debidamente acondicionados para el almacenamiento de los reactivos de diagnóstico in vitro. La justificación teórica de la investigación se basa en un conjunto de documentos e información recopilada a través de material bibliográfico, correspondiente a la problemática vinculada tanto a la cadena de suministro como a la ventaja competitiva. Además, se fundamenta las definiciones y teorías analizadas por diversos autores que son citados en la investigación. Esta investigación tiene como justificación práctica, de acuerdo a los resultados obtenidos se pueda alcanzar la optimización de la cadena de suministro y lograr una ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro. La justificación metodológica de la investigación se sustenta en un conjunto de métodos y técnicas de características cuantitativas. Para ello, se ha empleado un cuestionario validado técnicamente y para su correcto análisis de la data recopilada se utilizará el programa estadístico SPSS versión 25, con ello se sustenta consistencia y rigor científico a la investigación relacionada a cadena de suministro y ventaja competitiva.

Asimismo, el presente estudio plantea como el problema general lo siguiente: ¿cuál es la relación que existe entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021? Como problemas específicos, ¿cuál es la relación que existe entre el abastecimiento y la ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021?, ¿cuál es la relación que existe entre distribución y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021? y ¿cuál es la relación que existe entre ventas y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021? El objetivo general es determinar la relación entre la cadena de suministro y la ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021. Como objetivos específicos, se busca: i) establecer la relación entre el abastecimiento y la ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021, ii) determinar la relación entre la distribución y la ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021 y iii) conocer la relación entre las ventas y la ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021. Finalmente, la hipótesis general es que existe una relación positiva entre cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021. Como hipótesis específica: i) existe una relación positiva entre el abastecimiento y la ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021, ii) existe una relación positiva entre distribución y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021 y iii) existe una relación positiva entre las ventas y la ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes nacionales, podemos citar a la investigación de Latorre (2020) denominada *“Cadena de suministro para disminuir los costos de importación de máquinas cosechadoras de la empresa importadora Alvarado E.I.R.L. 2018”*. Esta, tuvo como finalidad de reestructurar la cadena de suministro para así reducir los costos de importación. La metodología utilizada fue tipo no experimental, descriptivo, transversal, con un enfoque cuantitativo y se aplicó una entrevista a 3 empresas importadoras. La investigación concluyó que, debido a la falta de tecnología e industria en nuestro País, es necesario importar máquinas agrícolas para la recolección de productos y su posterior exportación. Asimismo, Torres y Calsina (2020) en su artículo *“Modelo de gestión de la cadena de suministro y la rentabilidad de los principales laboratorios farmacéuticos del Perú”*, tuvo como objetivo analizar los principales riesgos de salud que ocasionaría el desabastecimiento de medicamentos, La metodología utilizada fue tipo no experimental, descriptivo, transversal, con un enfoque cuantitativo y se contó con una muestra de 5 empresas farmacéuticas. Se concluyó que, los principales problemas de distribución de laboratorios es el trabajar con un presupuesto basado en ventas en años anteriores. También, los autores señalan que, para optimizar la cadena de suministro y las utilidades de las farmacéuticas, se debe optar por un correcto modelo de gestión de los principales laboratorios. Luego, Meza (2020), en su investigación *“Proceso de importación y ventajas competitivas de filtros de aire de JD Importadora Distribuidora S.R.L., Comas 2020”*, tuvo como propósito definir relación entre las variables importación y ventaja competitiva. La metodología utilizada fue tipo no experimental, correlacional, transversal con enfoque cuantitativo y se aplicó una entrevista a 50 empresas. La investigación concluye que, se puede optimizar el proceso de importación a través de una correcta gestión de liderazgo a través de la diferenciación de costos. Finalmente, Jiménez (2018), en su investigación *“Gestión logística y la ventaja competitiva en la empresa Infinity Logistics Services S.A.C.”*, tiene como objetivo analizar cuál es la relación existe entre la gestión logística y la ventaja competitiva. La metodología utilizada fue tipo no experimental, transversal, con un nivel explicativo causal y un enfoque cuantitativo, y se realizó una entrevista a 44 colaboradores. La investigación tuvo como resultado que, la empresa Infinity Logistics Services S.A.C. deberá optimizar

su estrategia de ventas y marketing para fortalecer las ventajas competitivas en el ámbito local. Con respecto a los antecedentes internacionales, tenemos a Flores (2020) en su artículo *“La logística como ventaja competitiva en las Pymes de servicios en México: estudio de caso en estacionamientos AVINAV”*, tiene como objetivo buscar un proceso logístico en el cual, las PYMES puedan mantenerse competitivos en el mercado mexicano a través de la ventaja competitiva. La metodología utilizada fue no experimental, descriptivo, con un enfoque cualitativo, y se realizó una entrevista a las personas que presentaban servicio en la referida empresa. Se concluyó que, la empresa no cuenta con unos procesos logísticos para poder optimizar recursos. La ventaja competitiva de la empresa se enfoca en el servicio postventa. Asimismo, Bastani et al. (2021) en su artículo *“Strategies to improve pharmaceutical supply chain resilience under politico-economic sanctions: the case of Iran”* tiene como objetivo identificar estrategias prácticas para mejorar los niveles de resiliencia de la cadena de suministro iraní en la adquisición de productos farmacéuticos bajo sanciones político-económicas. La metodología utilizada fue de tipo no experimental, descriptiva, transversal con un enfoque cualitativo, se aplicó una entrevista a 18 analistas. La investigación concluye que, a fin de incrementar la resiliencia de la cadena de suministro, los siguientes factores son claves como la articulación con las tecnologías moderna, la atención a la complejidad del negocio, entre otros. Luego, Azeem et al. (2021) en su artículo *“Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation”* tiene como objetivo relacionar la cultura organizacional, el intercambio de conocimientos y la innovación organizacional, a través de la ventaja competitiva. La metodología utilizada fue no experimental, exploratoria, transversal, con un enfoque cuantitativo, y se realizó una entrevista de 293 gerentes industriales. Se concluyó que principalmente, la cultura organizacional de las empresas es indispensable para el éxito operativo de las empresas, y el intercambio de conocimientos y la innovación son factores clave para obtener ventaja competitiva. Finalmente, Nayak et al. (2021) en su artículo *“Explicating the role of emerging technologies and firm capabilities towards attainment of competitive advantage in health insurance service firms”*, tiene como objetivo analizar qué competencias se requerían para para las empresas de seguros de salud para obtener una ventaja competitiva. La metodología utilizada fue no

experimental, exploratoria, transversal, con un enfoque cualitativo y se realizó una entrevista a 43 analistas de seguros de salud. La investigación concluye que las tecnologías emergentes influyen en las empresas de seguros de salud, específicamente potenciando la ventaja competitiva de estas.

En la variable de la cadena de suministro, tenemos la teoría de gestión de distribución, Mentzer et al. (2001, como se citó Ayaviri-Panozo y Ramírez-Correa, 2019), señala que las empresas también requieren de flujos de información, materiales, mano de obra y bienes. Estos cinco sistemas se interconectan y constituirán una base que permita una establecer la toma de decisiones y la forma de organizar políticas en las empresas. Tenemos las siguientes definiciones, de acuerdo con Tardi (2020), una cadena es un conjunto de procesos necesarios para crear un producto o servicio, donde se subdividen en eslabones, que comprenden empresas con funciones específicas donde se busca aumentar la eficiencia de producción para que la empresa pueda ofrecer un máximo valor al producto por el menor costo posible. Luego, Razak et. al (2018) nos indica que una cadena funciona dividiendo las actividades en partes para así obtener procesos, de este modo se puede diferenciar los costos y realizar cambios si se requieren, sin afectar todo el proceso logístico en sí. Cuánto más definida esté la cadena de una organización, es probable que tenga más optimizados sus procesos. Asimismo, Kenton (2021), define que el suministro es la cantidad de un bien o servicio específico que son necesarios para la producción de una empresa, para posteriormente distribuir los productos terminados a los consumidores. Posteriormente, Westreicher (2020) señala que suministro es un bien que pasa por un proceso, es decir, es la mercancía que se fabrica y distribuye a través de la cadena de suministro. De acuerdo con Jiménez y Hernández (2002), la cadena de suministro es un conjunto de empresas integradas en los procesos de abastecimiento, producción, distribución y ventas; con el fin de relacionar los requerimientos de bienes en cada proceso en el tiempo justo al costo más bajo, buscando satisfacer la demanda de los consumidores finales. Es decir, se puede definir como el desarrollo de las acciones asociadas al movimiento de flujo de bienes, desde los recursos requeridos para su producción hasta el usuario final, de manera coordinada e integrada. También se entiende por cadena de suministros a aquellos procesos ejecutados por una organización cuyo principal rubro es el de

negocios. Es decir, su concepto comprende el desarrollo integrado del proceso que transforma los insumos para generar los bienes y servicios acorde a la demanda del mercado, esto es, la producción (García, 2006). De esta manera, entre sus elementos se destaca la interrelación de los actores responsables de la provisión, distribución y el consumo final, que pueden ser identificados como eslabones de una cadena. Por su parte, Chopra y Meindl (2008) señalan que las personas que realizan el transporte, almacén, venta minorista e incluso los mismos clientes también forman parte de la cadena de suministro, por lo que esta no se limita solo a la figura del fabricante y al proveedor. Así, podemos afirmar que este proceso comprende todas las actividades que van desde la recepción de un insumo y hasta su entrega y cumplimiento del pedido formulado por el cliente: desarrollo de nuevos productos, el mercadeo, los procesos operativos, el despacho y entrega, el aspecto financiero y el servicio al cliente. Una cadena de suministro no es estática, sino que se caracteriza por tener un flujo constante de información, de intercambio de productos e intercambio monetario entre las diferentes etapas. Finalmente, Carreño (2017), indica que la cadena de suministro lo conforman empresas que colaboran y coordinan con el fin de explotar una oportunidad de negocio, para poder lograr la satisfacción de los clientes. Considerando las siguientes definiciones anteriores, tengo como autor principal a Jiménez y Hernández, identificando las siguientes dimensiones de la variable cadena de suministro: abastecimiento, distribución y ventas. Según Gómez (2018), el abastecimiento es un conjunto de actividades que permiten adquirir bienes de acuerdo a la necesidad de la empresa para producir bienes y comercializarlos en función a la demanda. Estos insumos se almacenan y custodian y se controlan a través de inventarios. También, Mendoza (2016) indica que, con una buena gestión de abastecimiento en las organizaciones, estas pueden generar un incremento en la competitividad, obtener ahorros y definir estrategias de comercialización. Para de Castro (1997), se entiende por distribución al traslado de bienes y/o servicios desde su lugar de producción hasta el usuario final, abarcando un conjunto de actividades que permite atender de manera óptima la atención en el lugar, tiempo, forma y cantidad solicitada. En el caso de bienes, la distribución a nivel comercial y físico. Del mismo modo, Hayes (2020) indica que unos de los aspectos clave en el ciclo económico es la distribución, ya que los márgenes de utilidad dependen de la eficiencia que las empresas pueden obtener

al entregar sus productos. Asimismo, Andersen (1997, como citó Gómez en 2008) señala que se entiende por venta a la operación en donde la propiedad de un bien o derecho pasa de un propietario a otro, obteniendo a cambio un determinado valor que, generalmente se da en términos económicos. La venta también se comprende como el proceso de comercialización de la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. Así, Twin (2021) enfatiza que una venta es principalmente un contrato entre el vendedor y el comprador del bien, servicio o activos tangibles e intangibles.

En la variable ventaja competitiva, tenemos la teoría Heckscher Ohlin (1977, como se citó en Loraico et al., 2020), postulaba que, aparte del factor trabajo, propuesto en la teoría comparativa de David Ricardo (1817); existían otros factores que influían en el comercio internacional: El factor capital y recursos propios del mismo país. Es decir, si el país tiene abundancia de un factor, se producirá y exportará a un costo relativamente bajo con respecto a otros países; y se importaría bienes que, para su producción se requerirán recursos que son escasos en el país, o cuyo costo de producción sea más elevado. Tenemos las siguientes definiciones, de acuerdo con Ucha (2008) la ventaja se usa para diferenciar una cualidad o característica de una persona con respecto a otra. En el ámbito empresarial, la ventaja se obtiene a través de la competitividad. También Pérez (2013) señala que el obtener una ventaja permite un mejor desempeño en el mercado respecto a otras empresas del mismo rubro. Asimismo, Listra (2015), define a la competitividad como aquella capacidad que tiene una empresa para desempeñarse en actividades de acuerdo con las metas estratégicas o políticas establecidas, y así poder diferenciarse en precio y/o calidad con respecto a otras empresas. Del mismo modo, Gryshchenko (2021), afirma que la competitividad es un indicador que analiza un conjunto de características, tales como la participación en el mercado, la productividad y la capacidad de innovación en comparación con el mercado local. De acuerdo con Romero et al. (2020), indica que la ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, esto es lo que permite brindar un valor agregado en comparación de la competencia, posicionándose en un mercado. Esta diferencia se desarrolla mediante una estrategia de gestión que permita mantener el nivel de competitividad a largo plazo. Luego, Novita (2021) indica que la ventaja competitiva se origina a través de

optimizar las finanzas de la organización, el posicionamiento en el mercado, y pueden crear valor para las organizaciones. Asimismo, Tarzijan (2002) señala que la ventaja competitiva se origina a través de la creación de valor, es decir, se creará un valor agregado cuando el precio del producto es mayor al costo de oportunidad de proveerse. Estos costos de oportunidad incluyen la producción, almacenamiento, distribución y venta del producto. Finalmente, Porter (1981, como se citó en Aragón et al., 2020) señala a la ventaja competitiva como una planeación estratégica que permite establecer objetivos, mercados, producción, distribución, etc., para obtener la cadena de valor de la empresa y analizar que dichas actividades se realicen a un menor costo y optimización de recursos y lograr la ventaja competitiva. Considerando las siguientes definiciones anteriores, tengo como autores principales a Rincón et al., identificando las siguientes dimensiones de la variable ventaja competitiva: valor agregado, competencia y mercado. Según Salvador (2016), el valor agregado surge para satisfacer necesidades de acuerdo al consumidor final, es de suma importancia conocer los atributos del producto a través de un control de calidad y utilizando mecanismos de innovación que pueda facilitar la comercialización de los productos, y así generar competitividad. Luego, Udawatta et. al (2019) enfatiza que el desarrollar indicadores de desempeño (KPIs) permiten medir procesos que generen un valor agregado en las empresas. Para Joeke y Evans (2008), la competencia surge en la interacción de empresas para poder posicionarse en un mercado específico, ofreciendo una mayor calidad del producto al menor precio, lo que ocasiona que las empresas busquen mejorar sus procesos con el fin de ser más competitivas en el mercado. Para Twins (2021), las competencias son recursos y ventajas estratégicas que tiene una empresa para ser más competitiva en el mercado local. Según Resico (2010), el mercado es el lugar donde interactúan vendedores y compradores donde intercambian bienes o servicios. Asimismo, las empresas pueden identificar oportunidades de negocio cuando existe un mercado insatisfecho. También, Kenton (2021) señala que si bien un mercado puede ser físico, también existen mercados virtuales, donde compradores y vendedores no tienen contacto físico para realizar el intercambio de bienes o servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es aplicada ya que plantea problemas específicos y se buscan soluciones a corto plazo. De acuerdo con Baena (2017), este tipo de investigaciones se caracterizan por estudiar un problema destinado a la acción, por lo cual contribuye con nuevos sucesos. Asimismo, estos nuevos aportes logran llevar a la práctica las teorías generales, para lograr resolver necesidades sociales.

De igual modo, la investigación es de tipo no experimental debido a que no pretende generar algún cambio o alterar las variables analizadas, por el contrario, busca describir cómo estas variables se vienen presentando en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C; y es transversal porque la data ha sido recolectada en un tiempo determinado, que corresponde al año 2021. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), el diseño de la investigación no experimental es aquel en el que no se manipulan premeditadamente las variables, es decir, no tiene el objetivo de hacer afectar las variables independientes para conocer su efecto en otras variables, sino que su principal finalidad es la observar los fenómenos y variables en su contexto natural, así como analizar las mismas. También, Hernández y Mendoza (2018) detallan que una investigación transversal tiene como finalidad evaluar una situación o fenómeno en un punto del tiempo, para poder analizar los sucesos que puedan originar la variable, a corto, mediano o largo plazo.

Por consiguiente, se realizó la investigación de nivel descriptivo ya que está orientada en conocer el estado situacional de una o más variables en una población. También, la presente investigación es correlacional ya que se pretende relacionar las dos variables. Para Behar (2008), las investigaciones descriptivas se utilizan para analizar un fenómeno y sus componentes, así, permiten medir el fenómeno. Según Hernández y Mendoza (2018) un estudio correlacional tiene como finalidad evaluar cómo dos o más variables se relacionan en un determinado contexto.

Finalmente, la presente investigación es de enfoque cuantitativo toda vez que el proceso comprende el levantamiento de información a través de encuestas para la definición del estado situacional de las variables analizadas, obteniendo información numérica. Para Hernández y Mendoza (2018), el estudio de tipo

cuantitativo es aquel en el que se seleccionan unidades de análisis para poder medir en estas, las variables en un determinado contexto (lugar y tiempo). Todo ello, se analiza y vincula a las mediciones obtenidas a través de métodos de análisis estadísticos, y se recopila una serie de conclusiones con respecto a de la hipótesis planteada.

3.2 Variables y Operacionalización

Bernal (2016) define que la operacionalización es convertir las variables en indicadores, es decir, transformar las hipótesis en unidades de medición.

Definiciones conceptuales:

En la variable cadena de suministro, Jiménez y Hernández (2002), define que la cadena de suministro es un conjunto de empresas integradas en los procesos de abastecimiento, producción, distribución y ventas; con el fin de relacionar los requerimientos de bienes en cada proceso en el tiempo justo al menor costo, buscando satisfacer la demanda de los consumidores finales. Es decir, las acciones vinculadas al flujo de bienes se encuentran coordinadas e integradas, desde la materia prima hasta el usuario final.

En la variable de ventaja competitiva, Romero et al. (2020), indica que esta representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, esto es lo que permite brindar un valor agregado en comparación de la competencia, posicionándose en un mercado. Esta diferencia se desarrolla mediante una estrategia de gestión que permita mantener el nivel de competitividad a largo plazo.

La variable cadena de suministro tiene 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: abastecimiento (proveedores, adquisición, almacenamiento e inventario), distribución (empaques y transporte) y ventas (e-commerce, mayorista y minorista).

La variable ventaja competitiva comprende 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: valor agregado (satisfacción, innovación, post-venta), competencia (precio, calidad, oportunidad de mejora) y mercado (oferta, demanda, oportunidad de negocio).

Para las citadas variables fueron considerados dos cuestionarios, cada uno con 18 preguntas con escala de Lickert. Esta escala se desagrega en: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). En el Anexo N°02 se brinda mayor detalle.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Para Bernal (2016) la población se define como un conjunto global de todas las unidades del muestreo del cual se refiere la investigación. La población que forma parte de esta investigación se encuentra comprendida por el personal de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C., compuesta por un total de 30 colaboradores laborando en la actualidad.

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), la muestra se define como un subgrupo de la población estudiada, donde se recolectarán los datos relevantes. Al respecto, la muestra de la presente investigación es censal, ya que abarcará a todo el personal de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. (Ver Anexo N°03). Asimismo, el muestreo no se aplicará a la siguiente investigación por ser de tipo censal.

Finalmente, Hernández y Mendoza (2018) señalan que la unidad de análisis se obtiene a través de la unidad de muestreo, así, la unidad de análisis facilitará la recopilación de información que se examinará mediante procedimientos estadísticos. La unidad de análisis de esta investigación son los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es la técnica que será empleada para la recolección de los datos en esta investigación. Respecto a esta técnica, Muñoz menciona que la entrevista es uno de los instrumentos de recolección de estos datos (2015). Sin embargo, actualmente también existen otros mecanismos de recolección de datos en una encuesta, tal como aplicativos informáticos en línea que permite completar y visualizar la información en tiempo real.

Se utilizará el cuestionario como instrumento para la recopilación y registro de los datos. Baena (2017) afirma que el cuestionario es un instrumento esencial para la recolección de datos.

En tal sentido, 36 preguntas conforman el cuestionario empleado como instrumento de investigación; 18 indagan sobre la variable “cadena de suministro” y los 18 restantes recopilan información sobre la variable “ventaja competitiva” (Ver Anexo N°04).

Según Bernal (2016) la validez señala en qué grado los resultados alcanzados pueden generar las conclusiones del estudio. La validez del instrumento que sustenta la presente tesis fue analizado y aprobada por expertos de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales. (Ver Anexo N°05).

Muñoz (2015) afirma que la confiabilidad tiene congruencia con los resultados obtenidos. Para el presente estudio se empleó el método Alfa de Cronbach para procesar la información obtenida a través del cuestionario y así, analizar la hipótesis que se planteó en la investigación (Ver Anexo N°06). Esto, a fin de garantizar la confiabilidad del instrumento.

3.5 Procedimientos

La presente investigación implicó la verificación de bibliografía especializada relacionada a la materia de estudio, a través de libros, artículos científicos y tesis. Luego de ello, se realizó el levantamiento de información a través de los cuestionarios aplicados a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C., en el presente año; y, finalmente, se procedió con el análisis de los resultados obtenidos.

3.6 Método de análisis de datos

Según Muñoz (2015), los datos recopilados se someten a estudio para así interpretar y relacionar con el fenómeno investigado, las hipótesis y el marco teórico establecido. La presente tesis, los datos serán procesados en el software estadístico SPSS v. 25. Para identificar la confiabilidad del trabajo, se visualizarán las gráficas y tablas obtenidas a través del Alfa de Cronbach. De esta manera, se logrará evidenciar la correlación existente en las dos variables objeto del presente estudio: cadena de suministro y ventaja competitiva.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio ha respetado la propiedad intelectual de cada autor citado, en función a las normas actualizadas del manual APA (7a edición). Sumado a ello, se basa en los valores de honestidad, credibilidad y veracidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo Univariado

4.1.1. Análisis Descriptivo de la variable Cadena de Suministro

Tabla 01.

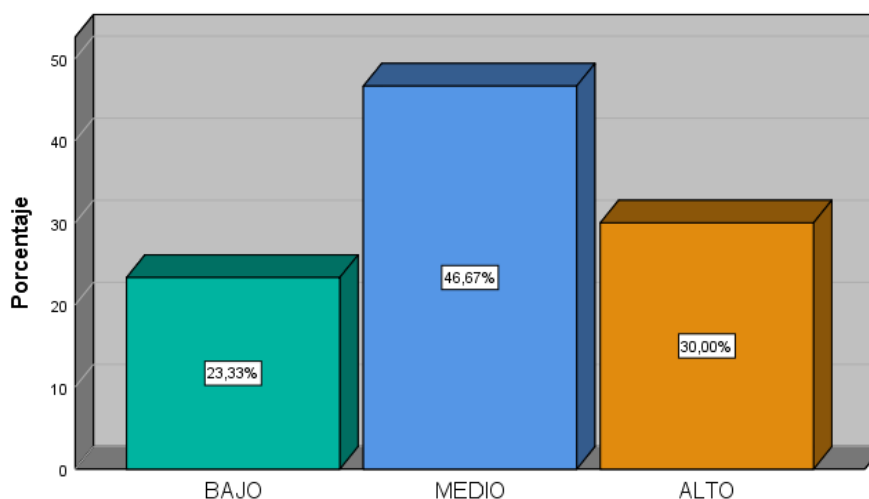
Descripción de los niveles de la variable Cadena de Suministro

		CADENA			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	14	46,7	46,7	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021

Figura 01.

Descripción gráfica de la variable Cadena de Suministro



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a la variable Cadena de Suministro en el año 2021 - SPSS. 25.0

Con respecto a la Tabla 01 y Figura 01, la selección de muestreo de 30 colaboradores que prestan servicios en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C, evidencia que la cadena de suministro está representada por un índice medio de 46.67%, un índice alto 30.00%, y finalmente un índice bajo de 23.33%. En tal sentido, debido al porcentaje relativamente alto en el nivel medio de acuerdo al levantamiento de información efectuado, podemos afirmar que la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C está en proceso de tener una óptima cadena de suministro.

4.1.2. Análisis Descriptivo de la variable Ventaja Competitiva

Tabla 02.

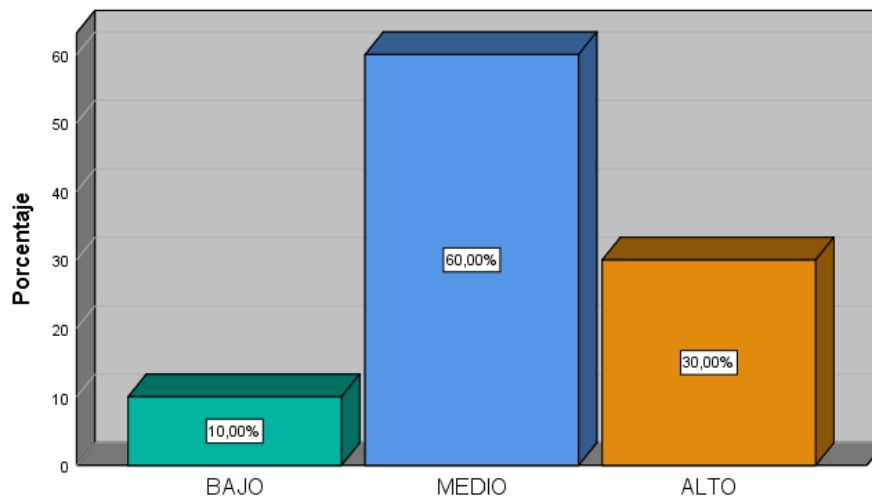
Descripción de los niveles de la variable Ventaja Competitiva

		VENTAJA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	18	60,0	60,0	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021

Figura 02.

Descripción gráfica de la variable Ventaja Competitiva



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a la variable Cadena de Suministro en el año 2021 - SPSS. 25.0

Con respecto a la Tabla 02 y Figura 02, la selección de muestreo de 30 colaboradores que prestan servicios en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C, evidencia que la ventaja competitiva está representada por un índice medio de 60.00%, un índice alto de 30.00%, y finalmente un índice bajo de 10.00%. En tal sentido, debido al porcentaje relativamente alto en el nivel medio de acuerdo al levantamiento de información efectuado, podemos afirmar que la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C está en proceso de contar con una adecuada ventaja competitiva.

4.1.3. Análisis Descriptivo de los resultados de la dimensión Abastecimiento

Tabla 03.

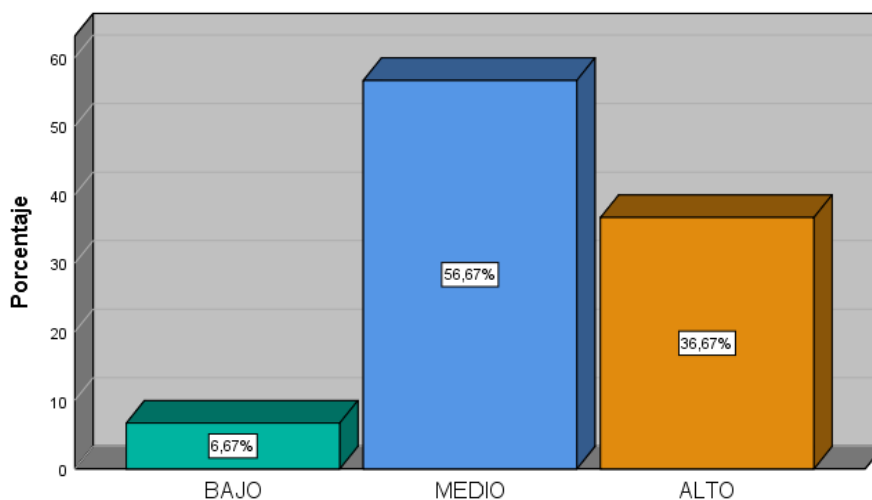
Descripción de los niveles de la dimensión Abastecimiento

ABASTECIMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	6,7	6,7	6,7
	MEDIO	17	56,7	56,7	63,3
	ALTO	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021

Figura 03.

Descripción gráfica de la dimensión Abastecimiento



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a la variable Cadena de Suministro en el año 2021 - SPSS. 25.0

Con respecto a la Tabla 03 y Figura 03, la selección de muestreo de 30 colaboradores que prestan servicios en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C, evidencia que el abastecimiento está representado por un índice medio de 56.67%, un índice alto de 36.67%, y finalmente un índice bajo de 6.67%. En tal sentido, debido al porcentaje relativamente alto en el nivel medio de acuerdo a las encuestas realizadas, podemos afirmar que la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C está en proceso de tener un óptimo abastecimiento.

4.1.4. Análisis Descriptivo de los resultados de la dimensión Distribución

Tabla 04.

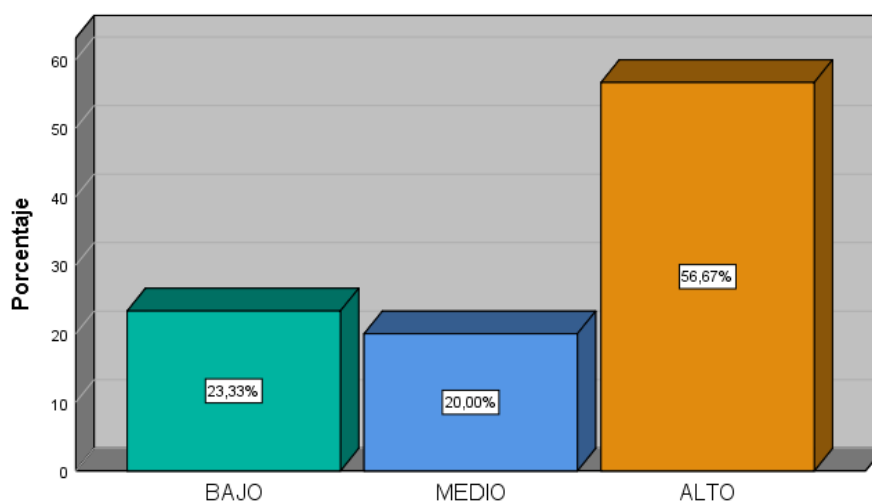
Descripción de los niveles de la dimensión Distribución

DISTRIBUCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	6	20,0	20,0	43,3
	ALTO	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021

Figura 04.

Descripción gráfica de la dimensión Distribución



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a la variable Cadena de Suministro en el año 2021 - SPSS. 25.0

Con respecto a la Tabla 04 y Figura 04, la selección de muestreo de 30 colaboradores que prestan servicios en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C, evidencia que la distribución está representada por un índice alto de 56.67%, un índice bajo de 23.330%, y finalmente un índice medio del 20.00%. En tal sentido, debido al porcentaje relativamente alto en el nivel alto de acuerdo a las encuestas realizadas, podemos afirmar que la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C cuenta con una adecuada distribución.

4.1.5. Análisis Descriptivo de los resultados de la dimensión Ventas

Tabla 05.

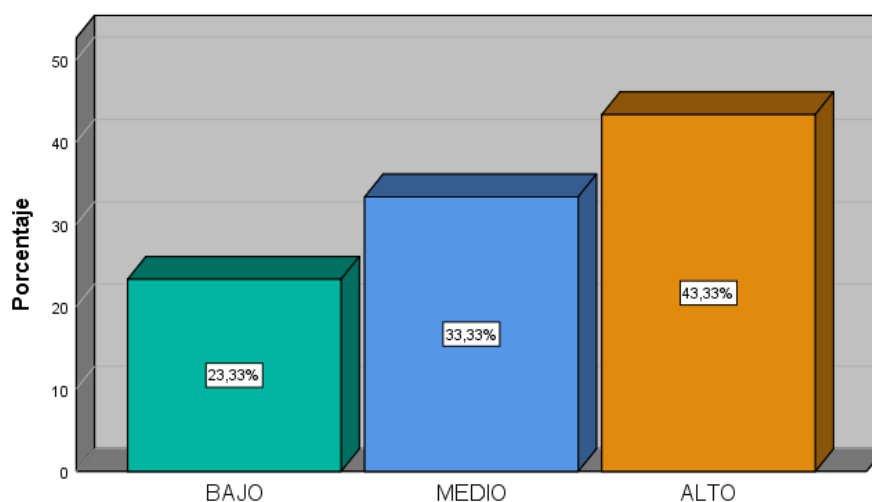
Descripción de los niveles de la dimensión Ventas

		VENTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	10	33,3	33,3	56,7
	ALTO	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021

Figura 05.

Descripción gráfica de la dimensión Ventas



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a la variable Cadena de Suministro en el año 2021 - SPSS. 25.0

Con respecto a la Tabla 05 y Figura 05, la selección de muestreo de 30 colaboradores que prestan servicios en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C, evidencia que las ventas están representadas por un índice alto de 43.33%, un índice medio de 33.33%, y finalmente un índice bajo de 23.33%. En tal sentido, debido al porcentaje relativamente alto en el nivel alto de acuerdo a las encuestas realizadas, podemos afirmar que la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C cuenta con una adecuada venta.

4.2. Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1. Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva

Tabla 06.

Variable Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva

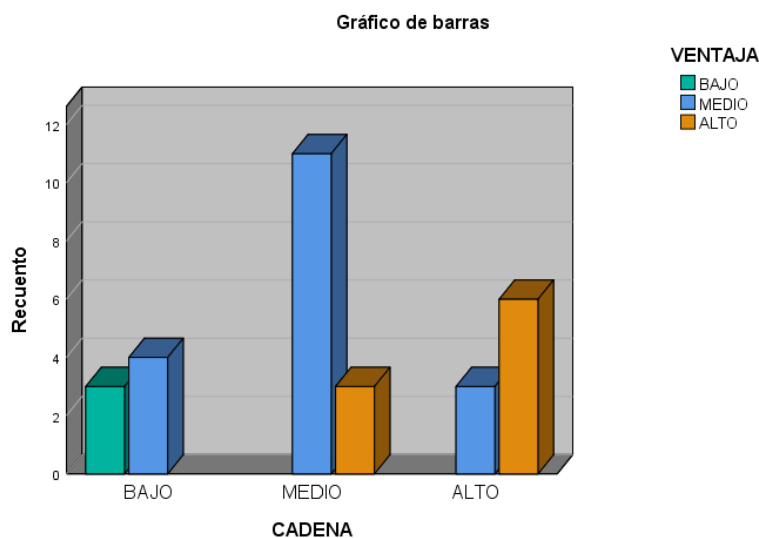
Tabla cruzada CADENA DE SUMINISTRO Y VENTAJA COMPETITIVA

CADENA		VENTAJA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
BAJO	Recuento	3	4	0	7	
	% del total	10,0%	13,3%	0,0%	23,3%	
MEDIO	Recuento	0	11	3	14	
	% del total	0,0%	36,7%	10,0%	46,7%	
ALTO	Recuento	0	3	6	9	
	% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%	
Total		Recuento	3	18	9	30
		% del total	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021

Figura 06.

Variable Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a la variable Cadena de Suministro en el año 2021 - SPSS. 25.0

En correlación a la tabla 06 y figura 06, la selección de muestreo de 30 colaboradores que prestan servicios en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.; se evidencia que el 60.00% es el índice más alto con respecto al indicador medio de la Cadena de Suministro y la Ventaja Competitiva, seguido por el indicador alto con un nivel de 30.00% en función a las variables. Finalmente, el indicador de nivel bajo está en un 10.00%. De esta manera, se logra interpretar que la relación entre las dos variables señala que, mientras exista una cadena de suministro con mejor desarrollo, mayor es la ventaja competitiva.

4.2.2. Análisis descriptivo de los resultados entre Abastecimiento y Ventaja Competitiva

Tabla 07.

Dimensión Abastecimiento y variable Ventaja Competitiva

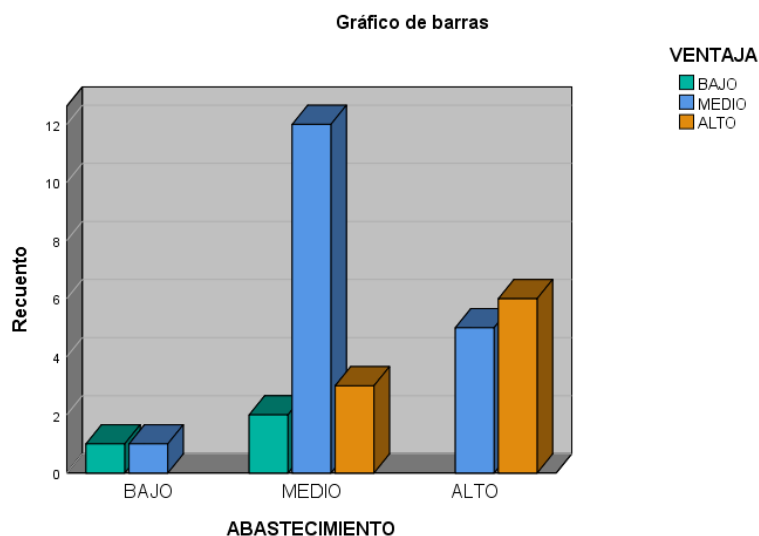
Tabla cruzada ABASTECIMIENTO Y VENTAJA COMPETITIVA

		VENTAJA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ABASTECIMIENTO	BAJO	Recuento	1	1	0	2
		% del total	3,3%	3,3%	0,0%	6,7%
	MEDIO	Recuento	2	12	3	17
		% del total	6,7%	40,0%	10,0%	56,7%
	ALTO	Recuento	0	5	6	11
		% del total	0,0%	16,7%	20,0%	36,7%
Total		Recuento	3	18	9	30
		% del total	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021

Figura 07.

Dimensión Abastecimiento y variable Ventaja Competitiva



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a la variable Cadena de Suministro en el año 2021 - SPSS. 25.0

En correlación a la tabla 07 y figura 07, la selección de muestreo de 30 colaboradores que prestan servicios en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.; se evidencia que el 60.00% es el índice más alto con respecto al indicador medio de consentimiento en referencia al Abastecimiento y la Ventaja Competitiva, seguido por un indicador alto con un nivel de 30.00% en relación a las variables. Finalmente, el indicador de nivel bajo está en un 10.00%. De esta manera, se logra interpretar que la relación entre las dos variables señala que, mientras exista un abastecimiento con mejor desarrollo, mayor es la ventaja competitiva.

4.2.3. Análisis descriptivo de los resultados entre Distribución y Ventaja Competitiva

Tabla 08.

Dimensión Distribución y variable Ventaja Competitiva

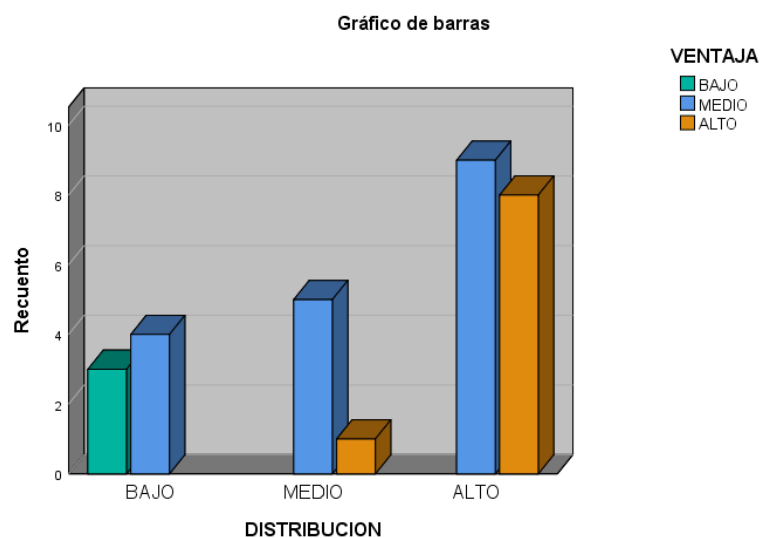
Tabla cruzada DISTRIBUCION Y VENTAJA COMPETITIVA

		VENTAJA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
DISTRIBUCION	BAJO	Recuento	3	4	0	7
		% del total	10,0%	13,3%	0,0%	23,3%
	MEDIO	Recuento	0	5	1	6
		% del total	0,0%	16,7%	3,3%	20,0%
	ALTO	Recuento	0	9	8	17
		% del total	0,0%	30,0%	26,7%	56,7%
Total	Recuento	3	18	9	30	
	% del total	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021

Figura 08.

Dimensión Distribución y variable Ventaja Competitiva



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a la variable Cadena de Suministro en el año 2021 - SPSS. 25.0

En correlación a la tabla 08 y figura 08, la selección de muestreo de 30 colaboradores que prestan servicios en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.; evidencia que el 60.00% es el índice más alto con respecto al indicador medio de consentimiento en referencia a la Distribución y la Ventaja Competitiva. A este, le sigue el indicador alto con un nivel de 30.00% en función a las variables. Finalmente, el indicador de nivel bajo está en un 10.00%. De esta manera, se logra interpretar que la relación entre ambas variables establece que, mientras exista una distribución con mejor desarrollo, mayor es la ventaja competitiva.

4.2.3. Análisis descriptivo de los resultados entre Ventas y Ventaja Competitiva

Tabla 09.

Dimensión Ventas y variable Ventaja Competitiva

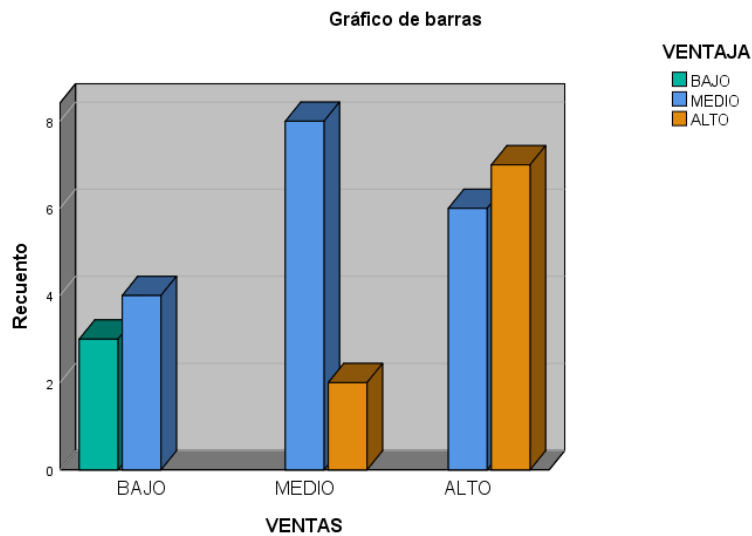
Tabla cruzada VENTAS Y VENTAJA COMPETITIVA

		VENTAJA			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
VENTAS	BAJO	Recuento	3	4	0	7
		% del total	10,0%	13,3%	0,0%	23,3%
	MEDIO	Recuento	0	8	2	10
		% del total	0,0%	26,7%	6,7%	33,3%
	ALTO	Recuento	0	6	7	13
		% del total	0,0%	20,0%	23,3%	43,3%
Total		Recuento	3	18	9	30
		% del total	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021

Figura 09.

Dimensión Ventas y variable Ventaja Competitiva



Fuente: La figura contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a la variable Cadena de Suministro en el año 2021 - SPSS. 25.0

En correlación en la tabla 09 y figura 09, la selección de muestreo de 30 colaboradores que prestan servicios en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.; se evidencia que el 60.00% es el índice más alto con respecto al indicador medio de consentimiento en referencia a la Venta y la Ventaja Competitiva. A este, le sigue el indicador alto con un nivel de 30.00% en función a las variables. Finalmente, el indicador de nivel bajo está en un 10.00%. De esta manera, se logra interpretar que la relación entre ambas variables establece que, mientras exista una venta con mejor desarrollo, mayor es la ventaja competitiva.

4.3. Análisis Inferencial

4.3.1. Hipótesis General

H1: Existe una relación positiva entre cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.

H0: No existe una relación positiva entre cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.

Regla de la decisión:

Si el p-valor (sig.) > 0.05, se acepta la hipótesis nula.

Si el p-valor (sig.) < 0.05, se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 10.

Correlación entre Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva

			Correlaciones	
			CADENA DE SUMINISTRO	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	CADENA DE SUMINISTRO	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Como muestra la tabla 10, mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ($r = 0,647$, sig. = 0,000) entre la Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva, que son las dos variables analizadas, de manera tal que evidencia una correlación positiva entre sí.

A partir del resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H_0) de la hipótesis general del estudio; afirmando que sí existe relación mediante la hipótesis alternativa (H_1).

4.3.2. Hipótesis Específicas

Hipotesis Especifica 1:

H1: Existe una relación positiva entre abastecimiento y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.

H0: No existe una relación positiva entre abastecimiento y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.

Tabla 11.*Correlación entre Abastecimiento y Ventaja Competitiva*

			Correlaciones	
			ABASTECIMIENTO	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	ABASTECIMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	30	30
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	30	30

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

Como muestra la tabla 11, mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ($r = 0,483$, $\text{sig.} = 0,007$) entre las dimensiones de Abastecimiento y Ventaja Competitiva, de modo que evidencia una correlación positiva entre sí.

A partir del resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H_0) de la hipótesis general del estudio; corroborando la existencia de una relación mediante la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis Específica 2:

H1: Existe una relación positiva entre distribución y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.

H0: No existe una relación positiva entre distribución y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.

Tabla 12.*Correlación entre Distribución y Ventaja Competitiva*

			Correlaciones	
			DISTRIBUCION	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Como se observa en la tabla 12, mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ($r = 0,571$, $\text{sig.} = 0,001$) entre las dimensiones Distribución y Ventaja Competitiva, de modo que presenta un valor manifestando una correlación positiva entre sí.

A partir del resultado se procede a denegar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general del estudio; corroborando la existencia de una relación mediante la hipótesis alternativa (H1).

Hipotesis Especifica 3:

H1: Existe una relación positiva entre ventas y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.

H0: No existe una relación positiva entre ventas y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.

Tabla 13.

Correlación entre Ventas y Ventaja Competitiva

Correlaciones

			VENTAS	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	VENTAJA COMPETITIVA	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Como muestra la tabla 13, mediante el coeficiente de Spearman se alcanzó ($r = 0,595$, $sig. = 0,001$) entre las dimensiones Ventas y Ventaja Competitiva, de modo que presenta un valor manifestando una correlación positiva entre sí.

A partir del resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general del estudio; corroborando la existencia de una relación mediante la hipótesis alternativa (H1).

V. DISCUSIÓN

El presente estudio titulado “Cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021”, parte del análisis a partir de la información recopilada mediante una encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.

Asimismo, se investigó los antecedentes del presente estudio, en el cual fue comprobada la relación entre la cadena de suministro y ventaja competitiva, las dos variables analizadas en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C., quienes contaban con una cadena de suministro para obtener una ventaja competitiva en el mercado. A continuación, se mencionarán autores y sus conceptos que sustentan y apoyan los resultados obtenidos del presente estudio:

Hipótesis General:

Respecto a la hipótesis general, la variable Cadena de Suministro tiene un coeficiente de relación con la variable Ventaja Competitiva de $p=0,647$, esto quiere decir que ambas variables poseen una alta correlación, siendo contrario al resultado estadístico $p<0,05$; por tal motivo, la variable Cadena de Suministro tiene relación con la variable Ventaja Competitiva, donde el cual la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, tal como se muestra en la tabla 10.

De acuerdo con los resultados de correlación entre Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva, podemos identificar la relación citando autores que apoyen la relación en sus conclusiones, según Torres y Calsina (2020), uno de los principales problemas de los laboratorios nacionales es que basan su presupuesto en años anteriores, es decir que estas empresas importadoras de productos médicos no cuentan con un stock de productos si hubiese una demanda alta, así como pasó en el 2020, cuando se originó la pandemia debido a la COVID-19, donde hubo escasez de productos médicos. Luego, Latorre (2020), señala que debido a que nuestro país no cuenta con la suficiente tecnología y/o industria para producir productos, las importaciones son clave para incrementar la productividad en el país, así como también satisfacer una demanda que el mercado local no puede. También, Jiménez (2018) indica que un buen manejo de estrategias de ventas y marketing fortalecen las ventajas competitivas de las empresas para su posicionamiento en el mercado local. Finalmente, Flores (2020) menciona que un factor clave en la ventaja

competitiva es el servicio post venta, fidelizando y atrayendo más clientes. Así, Jericorp Diagnostic S.A.C tiene importantes alianzas estratégicas, tanto empresas nacionales como internacionales.

Primera hipótesis específica:

La hipótesis específica 1, presenta la dimensión abastecimiento y la variable ventaja competitiva, teniendo como resultado $p=0,483$ y $sig=0,007$; es decir, el abastecimiento y la ventaja competitiva tienen una relación moderada donde la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.

Según Bastani et al, (2021), utilizando tecnologías modernas, una atención a la complejidad de los negocios farmacéuticos, se puede lograr un óptimo abastecimiento en las empresas. También, Azeem et al. (2021) señala que la ventaja competitiva se logra a través de intercambio de conocimiento y la innovación organizacional, también indica que la cultura organizacional de las empresas es indispensable para el éxito operativo de las empresas. Una buena coordinación con los proveedores y transportistas pueden optimizar costos y tiempos de abastecimiento. Luego, Nayak et al (2021) menciona que es importante analizar cuáles son las competencias que se requieren para tener una ventaja competitiva, también señala que el abastecimiento es importante para el desarrollo de tecnologías emergentes para obtener una ventaja competitiva en las empresas de seguros de salud. Finalmente, Latorre (2020) indica que es importante reestructurar la cadena de suministro para reducir los costos de importación. También indica que, realizando un control continuo de inventarios, teniendo un óptimo almacenamiento de productos y una adecuada gestión de adquisición, es posible reducir dichos costos.

Segunda hipótesis específica:

La hipótesis específica 2, presenta la dimensión distribución y la variable ventaja competitiva, teniendo como resultado $p=0,571$ y $\text{sig}=0,001$; es decir, la distribución y la ventaja competitiva tienen una relación moderada donde la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.

De acuerdo con Meza (2020), indica se puede optimizar el proceso de importación a través de la diferenciación de costos y liderazgo, es importante señalar que se debe de analizar si los productos cuentan con un adecuado empaque para su comercialización. Según Flores (2020), es importante identificar los procesos logísticos, para que así, las PYMES puedan mantenerse competitivas en el mercado, esto se logra a través de la ventaja competitiva. Para Latorre (2020), menciona que los principales problemas de importación se originan en el transporte e inventario, siendo más eficientes y proponiendo flujogramas y control de procesos, es posible reducir costos y ser más competitivos.

Tercera hipótesis específica:

La hipótesis específica 3, presenta la dimensión ventas y la variable ventaja competitiva, teniendo como resultado $p=0,595$ y $\text{sig}=0,001$; es decir, las ventas y la ventaja competitiva tienen una relación moderada, donde la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, en la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.

Según Jiménez (2018), es importante optimizar la estrategia de ventas, como realizar promociones, descuentos a nuevos clientes, optimizar el transporte sin perder la calidad de los productos, se puede obtener una ventaja competitiva. Asimismo, Torres y Calsina (2020) indica que los principales laboratorios en el Perú no cuentan con tecnologías automatizadas debido a que el aplicar dichas tecnologías requieren realizar altas inversiones en su implementación. Mayormente los principales laboratorios tercerizan estas tecnologías, originando sobrecostos. Finalmente, Bastani et al. (2021) señala que, utilizando políticas socio-económicas, como reducciones de impuestos y aranceles, facilitaría el libre mercado entre exportadores internacionales e importadores nacionales, reduciendo costos y siendo más atractivos en el mercado internacional.

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio evidenció las siguientes conclusiones:

1. Se determina que existe una relación positiva entre las variables cadena de suministro y ventaja competitiva, de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C., mientras más optimizada se encuentre la cadena logística de la empresa, mayor ventaja competitiva obtendrá la empresa en el mercado local.
2. Se verifica que la dimensión abastecimiento con la variable ventaja competitiva de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. presenta ciertas carencias al momento de relacionarse.
3. Con respecto a la relación entre la dimensión distribución y la variable ventaja competitiva de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C., podemos afirmar que la empresa cuenta con un buen proceso de empaque y transporte.
4. Finalmente, se analiza la relación entre la dimensión ventas y la variable ventaja competitiva de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C., podemos observar que la empresa puede mejorar en sus procesos de ventas para así lograr ventaja competitiva en el rubro farmacéutico.

VII. RECOMENDACIONES

Este estudio recomienda a la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C, lo siguiente:

1. Al analizar la correlación entre cadena de suministro y ventaja competitiva, podemos señalar que es recomendable realizar e implementar un sistema interno que permita optimizar procesos logísticos con el fin de reducir costos y tiempo al momento de realizar el requerimiento de productos, como el despacho de estos a los clientes.
2. Es recomendable que la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. cuente con diversos proveedores que permitan satisfacer la demanda local. También se recomienda utilizar rótulos y tarjetas físicas en los productos para un mejor control de inventarios.
3. Se recomienda que la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C realice entregas por zonas, para que así facilite y tenga un mejor control con los envíos de los productos a sus clientes, utilizando GPS y trazando las rutas de manera adecuada.
4. Es recomendable actualizar la página web de la empresa y utilizar un sistema que permita el pago de productos con tarjeta de crédito o débito, para poder facilitar la compra de los clientes.

REFERENCIAS

- Aragón, C., Arellano, A. y Mendívil, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 72-92.
<https://revistas.unne.edu.ar/index.php/rfce/article/view/4362>
- Ayaviri-Panozo, A. y Ramírez-Correa, P. (2019). Teorías más utilizadas en la negociación de precios colaborativos entre empresas de la cadena de suministros. *Información tecnológica*, 30(6), 201-210.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600201>
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S. & Sajjad, S. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66(101635), 1-10
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria (3ªed.).
- Bastani, P., Dehghan, Z., Mansoor, Kashfi, S., Dorosti, H., Mohammadpour, M., Mehralian, G. & Ravangard, R. (2021). Strategies to improve pharmaceutical supply chain resilience under politico-economic sanctions: the case of Iran. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 14(56), 1-14.
<https://doi.org/10.1186/s40545-021-00341-8>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom (1ªed.).
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson (4ªed.).
- Carreño, A. (2017) *Cadena de suministro y logística*. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú (1ªed.)
- Chopra, S. y Meindl, P. (2008). *Administración de cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación*. Editorial Pearson (3ªed.).
- de Castro, E. y Fernández, J. (1997). *Distribución comercial*. Editorial McGraw-Hill (3ªed.).
- Flores, D. (2020). La logística como ventaja competitiva en las Pymes de servicios en México: estudio de caso en estacionamientos AVINAV. *Gestión Joven*, 21(3), 35-52.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7982895>

- García, F. (2006), La gestión de cadenas de suministros: un enfoque de integración global de procesos. *Visión Gerencial*, 1(1), 53-62
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545874007>
- Gómez, E. (2018), *Propuesta para la definición de los procesos de abastecimiento, producción y distribución de una cerveza artesanal en el municipio de Funza y sus alrededores* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia] Archivo digital.
<http://hdl.handle.net/10983/16121>
- Gryshchenko, I. & Gryshchenko, V. (2021), Evolution of scientific and methodological approaches to understanding the economic essence of the concept of “Competitiveness”, *Economic innovations*, 23(2), 51-62.
<http://www.ei-journal.com/index.php/journal/article/view/936>
- Hayes, A. (2020, 13 de noviembre), *What is distribution management?* Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-management.asp>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018), *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Grall Hill (7ªed.).
- Jiménez, J. y Hernández, S. (2002). *Marco conceptual de la cadena de suministro: un nuevo enfoque logístico*. Secretaria de Comunicaciones y transportes – Instituto Mexicano del Transporte (1ªed.).
<http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt215.pdf>
- Jiménez, T. (2018). *Gestión Logística y la ventaja competitiva en la empresa Infinity Logistics Services SAC – San Miguel, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. Repositorio UCV.
- Joekes, S. y Evans, P., (2008) *Competencia y desarrollo: El poder de los mercados competitivos*. Centro Internacional de Investigación para el desarrollo (1ªed.)
- Kenton, W. (2021, 29 de junio), *What is Supply?* Investopedia
<https://www.investopedia.com/terms/s/supply.asp>
- Kenton, W. (2021, 16 de agosto), *What is Market?* Investopedia
<https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>

- Latorre, G. (2020). *Cadena de suministro para disminuir los costos de importación de máquinas cosechadoras de la empresa importadora Alvarado E.I.R.L.-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. Repositorio UCV.
- Listra, E. (2015). The concept of competition and the objectives of competitors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 25-30.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815057456>
- Loraico, A., Consuelo, L., Callan, A. y Callañaupa, K. (2020) Ventaja comparativa. Análisis de un caso aplicando la teoría de David Ricardo. *Economía Internacional*, 1(1). 47-52.
<https://viceacademico.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/10/Revista-economia-a%C3%B1o1-numero-01.pdf>
- Mendoza, M. y Cevallos, N., (2016), El abastecimiento estratégico y su aplicación en las empresas. *Saber, ciencia y libertad*, 11(1), 129-140.
<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n1.498>
- Meza, J. (2020). *Proceso de importación y ventajas competitivas de filtros de aire de JD importadora distribuidora SRL, Comas 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. Repositorio UCV
- Muñoz, C. (2015), *Metodología de la investigación: Ciencias Sociales*. Editorial Oxford (1ª ed.).
- Nayak, B., Bhattacharyya, S. & Krishnamoorthy, B. (2021). Explicating the role of emerging technologies and firm capabilities towards attainment of competitive advantage in health insurance service. *Technological Forecasting and Social Change*, 170(120892), 1-17
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120892>
- Novita, D. & Husna, N. (2020), Competitive Advantage in The Company, *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 14-18.
<https://doi.org/10.33365/tb.v3i1.643>
- Pérez, J. y Merino, M., (2013), Definición de ventaja, Definición
<https://definicion.de/ventaja/>

- Razak, A. & Vattikoti, K. (2018). Critical evaluation of value chain analysis for assassin competitive advantage - A study on select companies of E-tailing industry. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(6), 1-14.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/critical-evaluation-value-chain-analysis/docview/2177046788/se-2?accountid=37408>
- Resico, M. (2010). *Introducción a la economía social de mercado*. Editorial Konrad Adenauer Stiftung (1ª ed.)
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>
- Salvador G. (2016), Agregado de valor: Compartiendo conceptos, *Revista Estación Experimental Agroforestal Esquel*, 17(1), 75-81
<http://hdl.handle.net/20.500.12123/900>
- Tardi, C. (2020, 5 de Julio), *What is a value chain?* Investopedia
<https://www.investopedia.com/terms/v/valuechain.asp>
- Tarziján, J. (2002). La ventaja competitiva de la empresa revisada. *Revista Abante*, 5(1), 31-50.
<http://www.abante.cl/files/ABT/Contenidos/Vol-5-N1/Tarzijan%20Jorge.pdf>
- Torres, N. y Calsina, W. (2020), Modelo de gestión de la cadena de suministro y la rentabilidad de los principales laboratorios farmacéuticos del Perú. *Industrial Data*, 23(1), 53-72.
<https://doi.org/10.15381/idata.v23i1.16265>
- Twin, A. (2021, 18 de agosto), *What is a sale?* Investopedia
<https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>
- Twin, A. (2021, 6 de febrero), *What are core competencies?* Investopedia
https://www.investopedia.com/terms/c/core_competencies.asp
- Udawatta, C., Devapriya, K., Gowsiga, M. & Thatshayini, P. (2019). An investigation into value addition concept correlated to facilities management, *Proceedings of the 8th World Construction Symposium*, 8(10), 56-65.
<https://doi.org/10.31705/WCS.2019.6>
- Ucha, F. (2008, diciembre). Definición de ventaja. Definición ABC
<https://www.definicionabc.com/general/ventaja.php>

Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de Management*, 6(2). 16-22

<https://ar.vlex.com/vid/contexto-gerencial-latinoamericano-489744402>

Westreicher, G. (2020, 10 de marzo), *Suministro* Economipedia

<https://economipedia.com/definiciones/suministro.html>

ANEXOS

Anexo N°01: Matriz de Operacionalización

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable 1: Cadena de Suministro

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Cadena de Suministro	De acuerdo con Jiménez y Hernández (2002), son un conjunto de empresas integradas los procesos de abastecimiento, producción, distribución y ventas; con el fin de relacionar los requerimientos de bienes en cada proceso en el tiempo justo al menor costo, buscando satisfacer la demanda de los consumidores finales.	La variable Cadena de Suministro se subdivide en tres dimensiones: Abastecimiento, Distribución y Ventas, fue medido por medio de un cuestionario, que cuenta con 18 items y tiene escala de Lickert	ABASTECIMIENTO	Proveedores	Ordinal
				Adquisición	
				Almacenamiento	
			DISTRIBUCIÓN	Inventario	
				Empaque	
				Transporte	
			VENTAS	E-commerce	
				Mayorista	
				Minorista	

Variable 2: Ventaja Competitiva

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Ventaja Competitiva	Rincón et al. (2020), indica que la ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, esto es lo que permite brindar un valor agregado en comparación de la competencia, posicionándose en un mercado.	La variable Ventaja Competitiva se subdivide en tres dimensiones: Valor agregado, Competencia y Mercado, fue medido por medio de un cuestionario, que cuenta con 18 items y tiene escala de Lickert	VALOR AGREGADO	Satisfacción	Ordinal
				Innovación	
				Post venta	
			COMPETENCIA	Precio	
				Calidad	
				Mejora de Proceso	
			MERCADO	Oferta	
				Demanda	
				Oportunidad de negocio	

Elaboración: Propia

Anexo N°02: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO	Cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021							
AUTOR	Cobeñas Meza José Luis							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES				NIVELES O RANGOS	
¿Cuál es la relación que existe entre cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021?	Determinar la relación entre cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.	Existe una relación positiva entre cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.	VARIABLE 1: CADENA DE SUMINISTRO				(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Alto Medio Bajo
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES		
			ABASTECIMIENTO	Proveedores	1-2			
				Adquisición	3-4			
				Almacenamiento	5-6			
			DISTRIBUCIÓN	Inventario	7-8			
				Empaque	9-10			
			VENTAS	Transporte	11-12			
				E-commerce	13-14			
				Mayorista	15-16			
			Minorista	17-18				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA				NIVELES O RANGOS	
1. ¿Cuál es la relación que existe entre abastecimiento y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre distribución y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre ventas y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021?	1. Establecer la relación entre abastecimiento y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021. 2. Determinar la relación entre distribución y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021. 3. Conocer la relación entre ventas y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.	1. Existe una relación positiva entre abastecimiento y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021. 2. Existe una relación positiva entre distribución y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021. 3. Existe una relación positiva entre ventas y ventaja competitiva en las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021.	VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA				(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Alto Medio Bajo
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA Y VALORES		
			VALOR AGREGADO	Satisfacción	1-2			
				Innovación	3-4			
				Post venta	5-6			
			COMPETENCIA	Precio	7-8			
				Calidad	9-10			
			MERCADO	Mejora de Proceso	11-12			
				Oferta	13-14			
				Demanda	15-16			
			Oportunidad de negocio	17-18				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS A UTILIZAR
Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental Transversal Nivel de investigación: Correlacional Enfoque: Cuantitativo	Población: 30 Muestra: Censal	Variable 1: CADENA DE SUMINISTRO Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios Autor: Cobeñas Meza José Luis Año: 2021 Elaboración: Propia Variable 2: VENTAJA COMPETITIVA Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios Autor: Cobeñas Meza José Luis Año: 2021 Elaboración: Propia	Tablas de frecuencia y porcentajes mediante el software SPSS v. 25

Elaboración: Propia

Anexo N°03: Tamaño de muestra

La fórmula aplicada para la obtención de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z α : Nivel de confianza

N: Total de la población

p: Proporción esperada

q: p-1

e: Error muestral

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.96^2 * 30 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 (30 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=28$$

De acuerdo a la fórmula, el tamaño de la muestra que se utilizará en la presente investigación será de 28 colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C.

Por razones de exigencia científica, se utilizarán a los 30 trabajadores en la encuesta.

Anexo N°04: Formato del cuestionario

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos de informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la cadena de suministro y la ventaja competitiva. 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: (5) Siempre - (4) Casi siempre - (3) A veces - (2) Casi nunca - (1) Nunca						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: CADENA DE SUMINISTRO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		CASI NUNCA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ABASTECIMIENTO	PROVEEDORES					
	1. ¿Los proveedores cumplen con los plazos establecidos de entrega?					
	2. ¿Solicita oportunamente las cotizaciones de sus productos a sus proveedores?					
	ADQUISICIÓN					
	3. ¿Los proveedores cumplen con la totalidad de los requerimientos solicitados?					
	4. ¿Utiliza exoneraciones tributarias de acuerdo a los TLCs vigentes para adquirir reactivos de diagnóstico in vitro?					
	ALMACENAMIENTO					
	5. ¿Recibe capacitaciones o charlas actualizadas sobre almacenamiento de los productos?					
	6. ¿Se cumplen los protocolos de manipuleo cuando se internan o despachan los productos?					
DISTRIBUCIÓN	INVENTARIO					
	7. ¿Mantiene el orden de los productos para facilitar su manipulación y conteo?					
	8. ¿Utiliza el método PEPS/FIFO para controlar sus inventarios?					
	EMPAQUE					
	9. ¿Considera que los empaques de los productos son los más adecuados para su distribución?					
	10. ¿Con qué frecuencia su producto cuenta con el rótulo de registro sanitario?					
	TRANSPORTE					
	11. ¿Se cumplen con los plazos de entrega a los clientes?					
12. ¿Requiere de empresas intermediarias para realizar la entrega de sus productos?						
VENTAS	E-COMMERCE					
	13. ¿Con qué frecuencia vende sus productos a través del e-commerce ó plataformas digitales?					
	14. ¿Utiliza métodos de pago online para vender sus productos?					
	MAYORISTA					
	15. ¿Con qué frecuencia realiza ventas al por mayor?					
	16. ¿Realiza usted descuentos en el precio del producto para promover ventas al por mayor?					
MINORISTA						
17. ¿Con qué frecuencia realiza ventas al por menor?						
18. ¿Realiza promociones a sus clientes minoristas?						

Elaboración: Propia

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos de informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la cadena de suministro y la ventaja competitiva. 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: (5) Siempre - (4) Casi siempre - (3) A veces - (2) Casi nunca - (1) Nunca						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: VENTAJA COMPETITIVA						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		CASI NUNCA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
		1	2	3	4	5
VALOR AGREGADO	SATISFACCIÓN					
	1. ¿Ha realizado encuesta de satisfacción a sus clientes?					
	2. ¿Implementa mejoras de sus procesos de acuerdo a las recomendaciones de sus clientes?					
	INNOVACIÓN					
	3. ¿Considera que la innovación es importante para la empresa?					
	4. ¿Utiliza medios de pago online para adquirir productos? (paypal, mercadopago, etc)					
	POST-VENTA					
5. ¿Realiza un seguimiento a sus clientes que han adquirido su producto?						
6. ¿Qué tan seguido los clientes demandan ejecutar la garantía del producto?						
DISTRIBUCIÓN	PRECIO					
	7. ¿Los precios establecidos de los productos están acorde al mercado local?					
	8. ¿Con qué frecuencia realiza promociones o descuentos?					
	CALIDAD					
	9. ¿Qué tan frecuente la DIGEMID solicita un control de calidad a sus productos?					
	10. ¿Con qué frecuencia realiza un control de calidad de sus productos?					
	MEJORA DE PROCESOS					
11. ¿Con qué frecuencia la empresa cumple con los flujogramas establecidos?						
12. ¿Ha identificado cuellos de botella en los proceso de importación de la empresa?						
MERCADO	OFERTA					
	13. ¿Considera incorporar nuevos productos a comercializar en el mercado nacional?					
	14. ¿Implementa estrategias de ofertas mediante mecanismos digitales?					
	DEMANDA					
	15. ¿Con qué frecuencia sus clientes vuelven a adquirir sus productos (fidelización)?					
	16. ¿Qué tan seguido realiza cotizaciones a nuevos clientes?					
	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO					
17. ¿Busca nuevos clientes en el mercado nacional?						
18. ¿Considera crear alianzas con otras empresas?						

Anexo N°05: Validación de encuestas



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL
- I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Cobeñas Meza José Luis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 15 de JULIO del 2021.


Firma de experto informante
DNI: 07861796
Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Cadena de suministro

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5		X	
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16		X	
Item 17	X		
Item 18	X		

Variable 2: Ventaja competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7		X	
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14		X	
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		



 Firma de experto informante
 DNI: 07861796
 Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cobeñas Meza José Luis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 17 de JULIO del 2021.



.....
 Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Cadena de suministro

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5		X	
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16		X	
Item 17	X		
Item 18	X		

Variable 2: Ventaja competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7		X	
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14		X	
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS
- I.2. Especialidad del Validador: DR. EN ADMINISTRACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Cobeñas Meza José Luis

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

Los Olivos, 20 de JULIO del 2021.

.....

 Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Cadena de suministro

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1		X	
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5		X	
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17		X	
Item 18	X		

Variable 2: Ventaja competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4		X	
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14		X	
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		


Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

Anexo N°06: Confiabilidad

Para medir la correlación de las dos variables objeto del presente estudio: Cadena de suministro y Ventaja competitiva, se utilizó la prueba de coeficiente de Alfa de Cronbach, los resultados son los siguientes:

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	2

Fuente: La tabla contiene datos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Jericorp Diagnostic S.A.C. 2021 en cuanto a las variables Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva en el año 2021 - SPSS. 25.0

El resultado obtenido luego de procesar los datos de las variables Cadena de Suministro y Ventaja Competitiva es 0.919, el resultado muestra que tiene muy alta confiabilidad. Por tanto, se puede aplicar a la investigación.

Anexo N°07: Base de Datos

Variable	CADENA DE SUMINISTRO																		VENTAJA COMPETITIVA																		
Dimensión	Abastecimiento						Distribución						Ventas						Valor Agregado						Competencia						Mercado						
Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Encuesta 01	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3	3	5	2	2	5	4	3	3	3	3	
Encuesta 02	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	5	3	2	3	4	2	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	
Encuesta 03	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	
Encuesta 04	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
Encuesta 05	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
Encuesta 06	3	3	4	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	
Encuesta 07	2	2	4	3	5	4	2	2	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
Encuesta 08	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
Encuesta 09	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	
Encuesta 10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	
Encuesta 11	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4	2	3	
Encuesta 12	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2	4	4	5	4	2	2	4	5	2	4	4	3	4	2	2	4	2	4	2	
Encuesta 13	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	5	3	3	4	3	4	4	5	2	
Encuesta 14	2	2	3	4	4	2	2	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	
Encuesta 15	2	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Encuesta 16	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	2	
Encuesta 17	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Encuesta 18	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4	2	5	5	4	2	4	
Encuesta 19	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
Encuesta 20	3	3	5	4	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
Encuesta 21	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	
Encuesta 22	2	4	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	2	2	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
Encuesta 23	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3	5	3	4	3	3	2	2	3	
Encuesta 24	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
Encuesta 25	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	2	
Encuesta 26	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
Encuesta 27	3	5	2	5	2	4	5	3	5	3	4	3	2	3	2	4	5	3	3	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	
Encuesta 28	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	
Encuesta 29	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
Encuesta 30	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	3	

Anexo N°08: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&s=&lang=es&o=1642659878&u=1118653453

feedback studio José Luis Cobeñas Meza Avance 06.09 ii



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
Bach. Cobeñas Meza, José Luis (0000-0002-1233-8880)

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Negocio y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

(2021)

Resumen de coincidencias

22 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	10 %
2	Entregado a Universida...	8 %
3	moam.info	1 %
4	ids.gov.co	<1 %
5	revistasinvestigacion.u...	<1 %
6	sbm.nmims.edu	<1 %
7	Entregado a Universida...	<1 %
8	JORGE ESTEBAN HER...	<1 %
9	joppp.biomedcentral.c...	<1 %

Página: 1 de 34 Número de palabras: 8021 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado