



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC,
Breña, 2019”

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

AUTOR:

Vivanco Vidal, Geraldine Estrella (ORCID: 0000-0002-6580-7724)

ASESOR:

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mi madre Linda, que con dedicación, paciencia y ejemplo, me ayudo a cumplir mis metas, a mis pequeñas hermanas para darles un futuro mejor, y a mi novio, quien me motivo en los momentos complicados del arduo trabajo. Los quiero a todos, y gracias a ustedes me encuentro en la etapa final de mi formación profesional.

Agradecimiento

Empezare agradeciendo a Dios, que en todo Momento está guiando mis pasos, A mi madre Linda, por educarme con valores y principios Morales, esforzándose a diario para verme Convertida en una profesional. Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, mi alma mater, por Abrirme las puertas de su seno científico, de igual Manera a todos mis profesores a lo largo del proceso académico, y en especial a mi asesor Lessner, Por compartir sus conocimientos científicos, guiando mi formación profesional.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña, 2019”, la cual contiene los siguientes capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. Asimismo, se plantea el objetivo general de “De qué manera se relaciona la importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.1.1 Internacional.	11
1.1.2 Nacionales.....	13
1.1.3 Sectorial.	13
1.1.4 Empresa.....	13
1.1.5 Contraste.	14
1.2. TRABAJOS PREVIOS	15
1.2.1. Antecedentes internacionales.....	15
1.2.2. Antecedentes nacionales.	15
1.2.3. Variable importación	16
1.2.4. Variable posicionamiento	22
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
1.3.2. Problemas Específicos	26
1.4. JUSTIFICACIÓN	26
1.4.1. Justificación teórica	26
1.4.2. Justificación metodológica.....	26
1.4.3. Justificación práctica.....	27
1.5. HIPÓTESIS	27
1.5.1. Hipótesis General.....	27
1.5.2. Hipótesis Específicas	27
1.6. OBJETIVOS	27
1.6.1. Objetivo General.....	28
1.6.2. Objetivos Específicos.....	28
II. MÉTODO	28
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
2.1.1 Enfoque de la investigación	28
2.1.2 Método de investigación	28
2.1.3 Tipo de investigación.....	28
2.1.4 Nivel de investigación.....	29
2.1.5 Diseño de investigación	29
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	29
2.2.1 Operacionalización de variable 1	29
2.2.3. Matriz operacional	33

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	34
2.3.1. Población.....	34
2.3.2. Unidad de muestreo	34
2.3.3. Muestra	34
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
2.4.3 Validez del instrumento	35
2.4.4 Confiabilidad del instrumento.....	36
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	38
III. RESULTADOS.....	38
3.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS	38
3.2 PRUEBA DE NORMALIDAD	42
3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	43
3.3.1 Prueba de hipótesis general.....	43
a) Prueba de hipótesis específica 1	44
b) Prueba de hipótesis específica 2	45
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES.....	53
VII REFERENCIAS	54
ANEXOS	58
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	58
ANEXO 2: ENCUESTA/INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	60
ANEXO 4: VISTA DE DATOS DEL SPSS	63
ANEXO 5: VISTA DE VARIABLES DEL SPSS	63
ANEXO 6: TURNITIN.....	64
ANEXO 7. ACTA DE AUTORIZACIÓN	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalizacion de variables.....	33
Tabla 2. Relación de expertos	36
Tabla 3. Confiabilidad	36
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos de la variable 1	36
Tabla 5. Estadística de fiabilidad de la variable 1	37
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos de la variable 2	37
Tabla 7. Estadística de fiabilidad de la variable 2	37
Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos de las variables 1 y 2	37
Tabla 9. Estadística de fiabilidad de las variables 1 y 2	38
Tabla 10: Riesgos Financieros	38
Tabla 11: Agentes de Carga	39
Tabla 12: Importación de rodajes	40
Tabla 13: Posicionamiento.....	41
Tabla 14: Prueba de normalidad	43
Tabla 16: Correlación de hipótesis general.....	44
Tabla 17: Correlación de hipótesis especifica 1	45
Tabla 18: Correlación de hipótesis especifica 2	45

RESUMEN

Este estudio se realizará para establecer la relación entre la importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña. Se realizará una investigación tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental y transversal. Se trabajará con una muestra de 36 empleados, de la compañía Abcor Perú SAC. El método de recolección de información será a través de la técnica de la encuesta, empleando como instrumento un cuestionario, el cual consta de 20 interrogaciones, que fueron validadas por los expertos. A este instrumento se le realizó una prueba piloto, que mostró una fiabilidad muy alta en el test de confiabilidad de consistencia interna, con el método de Alfa de Cronbrach empleando el programa SPSS 23, con un nivel de significancia de 0.913.

ABSTRACT

This study will be carried out to establish the relationship between the importation of shootings and the positioning of the company Abcor Peru SAC, Breña. An applied type investigation will be carried out, with a descriptive-correlational level and a non-experimental and transversal design. It will work with a sample of 36 employees, from the company Abcor Peru SAC. The method of gathering information will be through the survey technique, using as a tool a questionnaire, which consists of 20 questions, which were validated by the experts. A pilot test was performed on this instrument, which showed a very high reliability in the internal consistency reliability test, with the Cronbrach Alpha method using the SPSS 23 program, with a significance level of 0.913.

Key words: Positioning, import, financial risks, filming, goods, direct and indirect import, desired and perceived positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1 Internacional.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) reseñó en su publicación, Tendencias más recientes del comercio mundial 2017-2018, que el negocio internacional de productos creció 4.7% respecto a volumen en 2017, debido a una progresiva demanda de importaciones a nivel mundial. Así mismo, la OMC indicó que, el incremento del volumen de la actividad comercial mundial de productos aumentó 2.9% entre 2016 y 2017 inducido por una mayor demanda de importaciones de bienes en diferentes provincias, principalmente en Asia. Los aumentos más elevados pertenecieron a las importaciones de las economías en progreso y las economías nacientes.

En cuanto a las exportaciones, en 2016, EE.UU., Alemania, China, Japón y Corea, juntos constituyeron el 43% de la totalidad de lo exportado (US\$ 413 947 millones). Una de las empresas que pertenecen a ese grupo es **NTN SNR Europa**, entidad japonesa líder mundial en rodamientos, piezas de suspensión entre otras, la cual se encuentra posicionada en el mercado mundial gracias al *inbound* marketing y publicidad no intrusiva, la cual aplica desde que contacta al usuario y acompañándolo hasta la transacción final. Es aquí donde los clientes potenciales pueden encontrar sus productos usando herramientas como blogs, redes sociales, motores de búsqueda para comenzar a crear su propia base de datos.

1.1.2 Nacionales.

Debido a la elevada demanda de vehículos se hace necesario la venta de repuestos y autopartes, ya sea para su reparación o mantenimiento, al no producirse en Perú o ser insuficiente para abastecer el mercado es necesario recurrir a los mercados internacionales para poder satisfacer las necesidades internas. Según cifras del Departamento de Comercio, los

registros de importaciones de autopartes desde Estados Unidos crecieron alrededor de 1% al pasar de US\$ 142,200 millones en el 2017 a US\$ 143,100 millones en 2018 (Montañez, Vásquez y González, 2017). No obstante, al recurrir a mercados internacionales se enfrentan a las dificultades del entorno que se agravan según las debilidades de la empresa siendo este el caso de Abcor Perú SAC, es imperativo para la organización aprovechar las oportunidades y posicionarse como líder del mercado, cabe destacar que existen diversas amenazas que afectan el proceso de importaciones bien sean por parte de la competencia entre ella se encuentra **Davalos Import S.A.**, así como la calidad del producto importado, altos costos, logística empleada, atención al usuario, además de las leyes que regulan el comercio internacional.

Conforme a las siguientes cifras, las importaciones de la mercancía que pertenecen a la línea de autopartes, durante 2016, subieron a US\$ 953 661 millones, representando a Estados Unidos, Alemania, China, México y Francia los mayores consumidores con US\$ 134 954 millones, US\$ 75 458 millones, US\$ 51 620 millones, US\$ 40 916 millones y US\$ 38 970 millones, respectivamente (Prom Perú, 2017).

Las importaciones del sector automotriz en Perú, es un indicador increíble de la política monetaria y, en ese sentido, anticipa un rebote de la liquidación de vehículos en un 10% dentro de un año, con lo cual el cierre de vehículos volvería a crecer a dos dígitos en los siguientes cuatro años (Derteano, 2016). Por otra parte, los conocimientos de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), aludiendo a empresas de pequeña escala, muestran que su cooperación ha sido del 42% del PIB.

El Ministerio de Economía y Finanzas (2017) se refiere al 98% de las organizaciones absolutas, y en las importaciones de partes adicionales para vehículos, la nación de China es el mercado con la tasa más notable con 51.6%, con una estimación de importación de \$ 34,725 millones, seguida por la nación de Bangladesh con 17.45%, que tiene una estimación de

importación de \$ 11.74M y en el lugar número tres está la nación de India con un 4%, con una estimación de \$ 2.1M. Por otro lado, es necesario indicar que, **Davalos Import SA** se mantiene posicionada en el mercado exterior de autopartes y repuestos y ha realizado 36,273 registros de importación con Brasil en un 27%, Japón 25%, y 14% EEUU.

1.1.3 Sectorial.

La Organización de Accesorios de Vehículos y Autopartes del Perú ha mantenido su naturaleza de administraciones y elementos en los que buscará avanzar al aumentar autopartes y / o repuestos, sin embargo, tiene ciertas limitaciones, por ejemplo, peligros monetarios, ya que existen obstrucciones de cambio que están dirigidos a la falta de capital de trabajo para respaldar dichas importaciones, y el otro impedimento es, los especialistas de la carga, porque la creación del negocio nacional del segmento de automóviles tiene un número creciente de limitaciones para tener la opción de entregar los gravámenes o aranceles a la importación de insumos, mientras que los últimos artículos originados en China no pagan impuestos. Estos factores, aunado a los problemas de logística afectan la estabilidad de las empresas (Izaguirre, Bazurto y Plúa, 2018), es decir, puede afectar que las mismas mantengan una vida perdurable gracias al posicionamiento que tenga en la mente de la clientela, utiliza diversas estrategias de marketing como correos masivos, actividades de promoción online, vitrinas virtuales entre otras, para mantener su mercado cautivo tal como es el caso de la empresa **Sudamericana de Rodamientos S.A.C.**

1.1.4 Empresa.

El presente trabajo se realiza en la compañía **Abcor Perú SAC.**, empresa peruana que localizada en el distrito de Breña, dedicada a la importación de rodajes de alta calidad desde países como Japón y Estados Unidos, y comercializarlos a empresas del sector minero y petrolero y como toda organización busca ser pionera en el mercado, distribuyendo un producto

de calidad a sus clientes, a través de un personal altamente capacitado, razón por la cual es transcendental lograr el cese de costos inesperados y el posicionamiento de la corporación en el mercado, de manera que pueda tener mayor sostenibilidad a corto y a largo plazo. En Abcor Perú SAC se ha venido gestionando actividades comerciales con cada uno de los repuestos o productos que allí se ofrecen, con la intención de favorecer la relación saludable y de progreso recíproco entre vendedores, clientela y empleados, pero no ha sido una tarea fácil debido a la poca importancia que se le ha dado al marketing como herramienta de gestión comercial, sin considerar que la implementación de dicha gestión mejora en gran manera el posicionamiento de las empresas y, por ende, la importación de productos. Cabe destacar que los consumidores son fieles cuando están satisfechos con los productos y la atención que recibe.

1.1.5 Contraste.

Al comparar **Abcor Perú SAC** con **NTN SNR Europa** (internacional), **Davalos Import S. A** y **Sudamericana de Rodamientos S.A.C.** (Nacionales) se puede establecer que estas empresas Importadoras ya se encuentran posicionadas en el mercado de autopartes lo que las convierte en competencia directa, además cuentan con alto volumen de clientes e ingresos que les permite cubrir los costos de importación y como amenaza entre ellas deben marcar estrategias de diferenciación, motivo por el cual es necesario implementar planificación estratégica del marketing digital para mantenernos a la vanguardia, lo que hace imperativo que **Abcor Perú SAC** aplique valor agregado a sus servicios para que compita con otras empresas de rodamiento, aunado, usar la herramienta del marketing online.

El análisis realizado de las empresas refleja que al utilizar las estrategias de marketing online les permite lograr captar clientes y así poder aumentar las ventas aplicando diferentes herramientas como, por ejemplo, web o blog, buscadores, publicidad *display*, *email* marketing, redes sociales, vitrinas virtuales, lo cual genera mayores ventas, captación de clientes y rentabilidad. Es así como surge la necesidad de dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Existe

relación entre la importación de rodajes y el posicionamiento de la compañía Abcor Perú SAC Breña, 2019?

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales.

Vega (2016) en su investigación “La Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel”, de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador; cuyo propósito principal fue establecer la incidencia de la comercialización de repuestos automotrices para optimizar el posicionamiento de la empresa. La metodología esgrimida es descriptiva – correlacional. La población fue constituida por 100 clientes. Para realizar los cálculos estadísticos se utilizó el nivel de significancia de 0.05, tales resultados muestran que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de asociación entre las dos variables Comercialización y Posicionamiento de Mercado. Se llega a concluir, encontrándose un coeficiente de correlación de Spearman de 0.854 y un p-valor de $0.003 < 0.05$. Al ser la ciudad de Ambato considerada comercial, la empresa Hino Truck Diesel aprovecha como oportunidad para poner en marcha lo que requiera la empresa, siendo la comercialización de los repuestos un gran mercado para esta.

Naula (2018) en su trabajo titulado “Importación y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz” pudo concluir que dicho sector se encuentra entre las importantes fuentes de ingresos en la economía ecuatoriana. El estudio analizó los concesionarios de automóviles nuevos y usados, estos han registrado bajos índices de ventas en los últimos años y en consecuencia poca competitividad en el sector. El objetivo principal fue un estudio de la competitividad de los concesionarios y los aspectos de éxito que favorecen la ejecución del proceso de importación para aumentar la competitividad en ese ámbito. Los resultados derivados se obtuvieron del análisis cualitativo y cuantitativo, los últimos examinados en dos etapas: no paramétrica y factorial. Aplicó también investigación correlacional para establecer

correlación entre importación y competitividad, para esto fue aplicado el coeficiente de correlación de Spearman de 0.785 y una significancia de $0.000 < 0.05$. Concluyeron que los concesionarios estudiados no emplean modelos de importación, en consecuencia, se ha desarrollado un modelo estándar para la aplicación, control y seguimiento de la importación en toda compañía automotriz. Como una opción para apoyar el costo empresarial, se sugiere aplicar un modelo de importación como instrumento de avance para los costos de la empresa, desarrollando por medio de elementos de éxito conseguidos una vez finalizado el estudio.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Senador (2018) publicó “Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C., lima – 2018, donde planteó establecer la correlación entre la importación y los canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C – Lima, 2018. El método esgrimido fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental transversal. La población y muestra se constituyó por el personal de la compañía DIREPSA S.A.C. la cual fue de 28 personas. Se tuvo como instrumento de medición el cuestionario, el cual contó con 18 preguntas en escala de Likert, seguido a ello, se analizó a través del software estadístico SPSS 25. El nivel de confiabilidad de las preguntas se midió mediante el Alfa de Cronbach, además empleó la prueba estadística de Rho de Spearman resultando un coeficiente de 0.742 a un nivel de sig $0.001 < 0.05$. En conclusión, se lograron resultados significativos que expusieron que la importación y los canales de distribución si se relacionan en DIREPSA S.A.C., Lima 2018.

Humpiri y Valdez (2018) publicaron “Relación entre la cadena de suministro y la rentabilidad de las empresas importadoras de autopartes para vehículos pesados en el distrito de Ate, 2017”. Tuvo como fin establecer la relación entre la cadena de suministro y la rentabilidad de las compañías antes descritas. Entre sus conclusiones señalaron: conforme a los resultados conseguidos la correlación de la gestión de la cadena de suministro y la rentabilidad

exhibe un resultado muy significativo en la prueba de independencia, a través del análisis inferencial de tablas de contingencia y pruebas no paramétricas para variables categóricas cualitativas y por el análisis del coeficiente Rho de Spearman con un coeficiente de 0.825 y un p-valor de 0.002 menor al 0.05, demostrando la veracidad de las hipótesis planteadas.

Ríos (2011) en su estudio “Estrategia de marketing y su relación en el posicionamiento de mercado de la Empresa Automotriz San Blas S.A.” Este trabajo fue ejecutado con el propósito de establecer la correlación de la estrategia de marketing en el posicionamiento de mercado de la compañía descrita. La metodología empleada es descriptiva – correlacional. La población es de 59,768 usuarios de la Marca Mitsubishi, utilizó una muestra de 382 usuarios de la Marca Mitsubishi; se utilizó la técnica de la encuesta; para el procesamiento y el análisis de datos se usó el programa SPSS, llegando a determinar que existe relación directa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de mercado de la empresa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.991 con un nivel de significancia menor al 0.05 planteada en la investigación. Concluyendo así que la Empresa Automotriz San Blas, a fin de lograr un posicionamiento frente a las demás concesionarias de Mitsubishi, deberá enfocar sus esfuerzos a la implementación de la estrategia de marketing recomendada en la presente investigación.

Mendoza (2017) realizó “Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diésel Álvarez E.I.R.L., Lima 2017” planteó como propósito establecer la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado de la compañía descrita. La investigación fue de nivel descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal. Se emplearon teorías formuladas por Coto. M., Colveé. J., Arias, A., Monteferrer, D., Kotler, P. & Armstrong, G. y Trout, J. La población se constituyó por 1200 clientes habituales y la muestra de 291 clientes. Utilizó como técnica la encuesta a través de un cuestionario con la escala Likert, la información fue tomada y procesada en un único momento. La validez del instrumento fue realizada a través del juicio de expertos y la confiabilidad por el

Alfa de Cron Bach. Pudo concluirse que el marketing digital está relacionado de manera significativa con el posicionamiento de mercado, con una correlación Rho Spearman de 0.741 y una significancia de 0,000. Dicha aseveración está basada en la correlación existente entre las dimensiones de: comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital con el posicionamiento de mercado de la empresa referida.

Teorías relacionadas al tema

1.2.3. Variable importación

De acuerdo a Casana (2017) la importación es la adquisición de un bien o servicio, teniendo en cuenta los riesgos financieros que esto puede traer y teniendo el conocimiento adecuado de los agentes de carga ejecutada por un consumidor en una nación a un vendedor situado en otra nación. De igual modo, que la importación de mercancías es fácil, y que las importaciones de servicios, de acuerdo a su intangibilidad toman diversas representaciones. Encontrándose en este par de elementos significativos las dimensiones para el presente proyecto, los mismos vienen a ser: arancelarios y otros gravámenes aplicables, además de la cancelación de los sobrepagos y multas que hubiese, y de la observancia de los aspectos formales y diversos compromisos aduaneros. En otro orden de ideas, la importación es la maniobra a través de la cual se expone a un producto extranjero a la ordenación y comprobación tributaria, para consignar a un cargo económico de empleo, elaboración o consumo. Dicha maniobra logra recaer en diferentes clases de propósitos mudables y se plasma al instante de cruzar la raya aduanera y meterla a gasto en el interior de la nación (Vallejo, 2015).

La importación es el envío real de recursos y actividades comerciales a nivel nacional exportados por una nación, procurados para la utilización o gasto interno de otra nación. Las importaciones logran ser de cualquier mercancía o asistencia admitido en los límites de una región con intenciones comerciales (El Observatorio de Complejidad Económica OEC, 2017).

Asimismo, la importación consiente la entrada del producto originario del exterior para su uso a nivel local, llevando a cabo las pautas aduaneras determinadas al espacio aduanero local. De igual manera, indica como importación la entrada de géneros de la Zona Franca Industrial de Bienes y Servicio, a lugares del área aduanera nacional (Liendo, 2016). El mismo autor alude en su hipótesis de Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación, que para realizar una importación eficaz es útil poseer saberes de las operaciones necesarias para conseguir adquisiciones propicias para lograr un elevado provecho para las compañías. De igual manera, Liendo (2016) alude que la importación representa validez para conservar equitativa la Balanza Comercial de la comercialización mundial de una nación, porque confronta argumentos primordiales de una de las más significativas partes de la economía. Así mismo, señala que para los empresarios es un elemento significativo la estabilidad de los costos en el mercado interno (p. 22). De acuerdo a todas las conceptualizaciones revisadas de los distintos autores esta tesis se fundamentará en el Modelo Heckscher-Ohlin (exportación e importación), lo cual planteado a raíz de la teoría de la ventaja competitiva por David Ricardo todo ello teniendo como base a la teoría neoclásica (Bajo, s/f.)

Modalidades de importación

A continuación, se describen algunos puntos importantes en el tema de la importación:

Importación para el consumo. Se especifica la manera de ingreso al espacio aduanero para su gasto, posterior a la cancelación o respaldo de los derechos arancelarios (Liendo, 2016).

Reimportación en el mismo estado. Nueva incorporación a la región de productos exportados, sin la cancelación de impuestos, mientras no se encuentren trasladadas, fabricadas o arregladas fuera del país (Liendo, 2016).

Tipos de importación

Las importaciones consiguen ser condición de distintas clasificaciones de acuerdo con su esencia y procedencia, desenvueltamente del nombramiento específico concedido en toda nación por las diferentes leyes concretamente concedida en todo país por los concernientes estatutos aduaneros nacionales, el Ministerio de comercio exterior y turismo piensa que existen dos clases de transacciones: la directa y la indirecta (Thorne, 2017).

Importación directa: se personaliza o es garante toda compañía ofrecida a la tarea de importación de distintas clases de mercancías, para su colocación en la plaza local. Igualmente, en dicha clasificación igualmente se valora las importaciones de materia prima, que luego se esgrime para la elaboración. La compañía importadora se encarga de elaborar la cancelación de los acuerdos con intermediarios, de igual manera la cancelación de los impuestos pertinentes (Thorne, 2017).

Importación indirecta: asimismo una compañía usa los servicios de una tercera al ejecutar la importación de mercancía. Donde la compañía mediadora es la que responde por saldar los consumos aduaneros y crear la cancelación de impuestos (Thorne, 2017).

Impulsores de la importación:

Especialización del trabajo. Romero (2015), establece que los administradores fraccionan un procedimiento de fabricación en una serie de fases concretas para el personal así sea eficaz. Dicha distinción de la labor consiente constituir la elaboración para beneficiar las economías de ubicación, en específico las distintas tasas salariales, que existe entre naciones.

Rivalidad global. De acuerdo con Liendo (2016), las organizaciones con elevado estado de competencia total, como las telecomunicaciones, vehículos y asistencia de actividades comerciales, atribuyen coerciones de costos. Porque obedecen a gran cantidad de partes fabricadas en empresas a nivel internacional, porque esgrimen vendedores foráneos con el objeto de reducir los precios de los materiales o de optimizar la calidad de la mercancía (p. 22).

Falta de disponibilidad local. Ocurre en el momento cuando las compañías importan mercancías que no logran obtener localmente por motivos geográficos, normalizadas o de progreso, así se tiene a, Canadá importa bananos de zonas tropicales ello por su propio clima no adecuado. Igualmente, aprovecha consumir frutos y verduras no pertenecientes a esa estación; así están las uvas de Chile engalanan el festín navideño en Dinamarca (Thorne, 2017).

Diversificación. Los importadores como los exportadores, varían los peligros operacionales para beneficiarse de los mercados mundiales. Los proveedores variados hacen que una compañía pueda ser en menor grado sensible a los preceptos o posesiones de un distribuidor local, por ejemplo, la clientela de compañías siderúrgicas de Norteamérica, así como la corporación de la fabricación de vehículos, han variado las adquisiciones y así envolver proveedores de Europa, de la India y Corea del sur. Dicha maniobra minimiza el peligro de falta de provisiones o aumentos específicos de importes por parte de las acereras de Norteamérica (Thorne, 2017).

Características de los importadores

Los importadores individualizan su acción mundial para manifestar los beneficios internos, de ubicación e interiorización, presentan particularidades exageradas en el comienzo global, lo que muestra la dimensión de la compañía, junto con eficacia, invención y responsabilidad. Por consiguiente, los importadores mercantilizan escasas mercancías con insuficientes naciones en progreso (Blaum, Lelarge y Peters, 2018). En líneas generales, gran parte de las importaciones se encaminaban hacia la conveniencia o la sentencia. El petróleo económico de Arabia Saudita se transformó en petróleo costoso en Norteamérica, el apareamiento de nuevas economías de vertiginoso desarrollo apresura y cambia dicha correspondencia. Es así como, globalización defiende empresas de abastecimiento mucho más específicas que posee partes en vínculos más largos que cruzan los mercados, acentuando equitativamente la adquisición de materiales (Thorne, 2017). De todo lo expuesto, se decidió

trabajar en la investigación con la variable importación, en base a la conceptualización de Casana (2017), considerando: riesgos financieros y agentes de carga, en relación con la empresa Abcor Perú SAC, Breña, 2019.

1.2.4. Variable posicionamiento

Baños y Rodríguez (2013) citado por Urbina (2018) explica que la teoría del posicionamiento planteada por Al Ries y Jack Trout posee el objeto de ubicar en el pensamiento de la clientela o todavía no comprador el calificativo de la marca conforme a la clase de producto, y así se acordaran de manera fácil la marca, los escritores igualmente señalan que el posicionamiento comienza con una mercancía o asistencia, posteriormente la compañía u organización, sin embargo el posicionamiento no es lo realizado con la mercancía, es lo que se logra edificar en el pensamiento del cliente. Ello se logra a través del posicionamiento de la marca permitiendo captar la mayor cantidad de mercado posible proporcionando una excelente apreciación de la compañía (Pakirtshat, 2010).

Leyes del marketing Al Ries y Jack Trout

Las 22 nociones del marketing planteadas por Al Ries y Jack Trout se realizaron con el propósito de continuar las pautas publicitarias y saber cómo planear el marketing en una organización con el objetivo de vivir en la imaginación del cliente (Álvarez, 2017).

Definiciones de Posicionamiento

Es el lugar donde la mercancía o asistencia se conserva en las actividades comerciales en la cual se logre diferenciar de la competencia, y permanecer en el pensamiento de la clientela de forma positiva teniéndolo desde el punto deseado y percibido (Kotler y Armstrong, 2017).

Mir (2015) replica que es una salida para situar una mercancía, asistencia, marca o una compañía en el mercado, nación o individuo donde se halle, el posicionamiento vale para lograr llenar un lugar en el pensamiento de la clientela, informar correctamente acerca de la mercancía

y así conseguir más ventas, no se requiere poseer algo distinto, o nuevo lo único que se debe efectuar es situar excelentes opiniones acerca de la mercancía o asistencia (p.19).

La perspectiva primordial de una organización es poder informar de manera eficaz a la clientela y utilizar un excelente marketing para lograr una posición la mercancía, el vínculo existente entre la compañía y el usuario es importante porque si la organización tiene ofertas, promociones y rebajas de esa manera tendría un espacio en el pensamiento del consumidor no solamente ocuparía un sitio conforme a lo aludido, ya que, así mismo, se relaciona con las particularidades que posea la mercancía o asistencia y conforme a la apreciación de la compañía que posee en el mercado (Monferrer, 2013). El posicionamiento obedece en gran manera a sus propiedades, ventajas, empleo del producto, competencia, el costo y otros. El posicionamiento es la manera que los compradores precisan conforme a sus ventajas propiedades y peculiaridades significativas de la mercancía, desde ese instante ellos, igualmente, crean una comparación con las empresas competidoras, llegando a tener un espacio en el pensamiento de estos. Las ofertas e informaciones que hay del producto son precisos para que se logre asumir una correcta medida al momento de la adquisición (Urbina, 2018).

Caballero (2014) señala que el posicionamiento se enfoca en tener diferentes particularidades para lograr distinguirse del resto, poseer algo en especial y con ello consigue ventajas que complacen a la clientela, proporcionando un costo apropiado; el posicionamiento es quien proporciona un perfil a la marca y posee el propósito de acrecentar sus ventas. (p.45). Después de ver los distintos autores quienes aportan en las definiciones sobre el posicionamiento se indica que el estudio estará enfocado en los autores Kotler y Armstrong que a su vez tiene como base teórica en la Teoría del desarrollo organizacional.

Las exigencias para un buen posicionamiento de acuerdo a Hooley, Broderick y Moller (2006) se mencionan a continuación:

- ✓ Será único comparado con su competidor, y que dicha característica ofrezca supremacía en los ofrecimientos que realiza.
- ✓ Será verosímil para la clientela a la que se destina, bien con relación a la propuesta que realiza, como en su vínculo con la compañía que la ejecuta.
- ✓ Deberá ser notable, no ya a nivel incondicional, sino para el fragmento preciso de clientela al que se dirige.

Ventajas de un buen posicionamiento

Respecto a los beneficios del posicionamiento, Coca (2003) señala:

- ✓ Posibilita la escogencia de la mercancía al involucrar una diferencia en cuanto a la proposición comercial del competidor.
- ✓ Vinculado con lo mencionado anteriormente, presume un provecho añadido para el usuario, porque ve desarrolladas sus alternativas de escogencia.
- ✓ Suministra un aumento en el precio de la marca, por medio de cualquier vía que arreglan dicho valor. Concretamente, permite acrecentar el saber sobre la marca y proporciona una imagen más nítida de la misma.
- ✓ Consiente estructurar la totalidad de las maniobras y acciones de marketing comenzando con una base frecuente, señalando la vía a seguir para la totalidad de los aspectos del marketing mix.
- ✓ Presume, por medio de la creación de valor de marca, una mayor fabricación de la inversión en mercadeo, y consiguientemente, una mayor desenvoltura de convertir está en intervención de mercado y rentabilidad.

Errores de posicionamiento. Una corporación podrá afrontar cuatro clases de situaciones no deseadas respecto a la apreciación que esas personas poseen acerca de su mercancía o marca:

- ✓ Infra posicionamiento: imagen sin importancia en el pensamiento del usuario, poseyendo el mismo una noción indeterminada de la mercancía que no está asociada a algo en específico. Gran cantidad de asuntos las mercancías solamente insinúan una clase de pertenencia, sin embargo, no contribuyen ninguna propiedad, ventaja o valor diferencial (en muchas ocasiones, no contribuyen ni particularidad, ni ventaja, ni mucho menos valor) (Caballero, 2014).
- ✓ Sobre posicionamiento: apreciación desmedidamente reduccionista y precisa con relación a las ventajas que contribuye la mercancía. Pretendiendo una diferencia se concentra en aspectos marginales, no notables para el público objetivo, lo que imposibilita su posibilidad financiera en el mercado (Caballero, 2014).
- ✓ Posicionamiento confuso: como imagen poco nítida de lo que la mercancía contribuye, consecuencia de la comunicación sobre distintos fundamentos o de la variación habitual en la proposición que la marca ha ejecutado a la clientela. Ello representa un error usual en distintas marcas, que cambian su maniobra de manera incesante como consecuencia de diversos elementos, como logran ser recientes tendencias reconocidas entre usuarios, la reacción a reposicionamientos del competidor, o como consecuencia solamente de imágenes de inventiva publicitaria, en momentos volubles y que no se deben a una exigencia efectiva (Caballero, 2014).
- ✓ Posicionamiento dudoso: consecuencia de la desconfianza del usuario acerca de las ventajas que la mercancía contribuye. Ello podrá resultar de una imagen del ejecutor no afín con lo que la mercancía brinda. Asimismo, y concentrándose en la mercancía en sí, la inexistencia credibilidad para la clientela puede ser resultado de un costo de la mercancía excesivamente mínimo respecto las ventajas comunicadas, o de la poca credibilidad de tales ventajas. (Caballero, 2014)

De acuerdo a todo lo expuesto, para esta investigación se decidió trabajar con la variable posicionamiento, tomando en cuenta las dimensiones: posicionamiento deseado y percibido, en la empresa Abcor Perú SAC, Breña 2019, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2017).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

¿De qué manera se relacionan los riesgos financieros y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019?

¿De qué manera se relaciona los agentes de carga y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo investigativo consiente reconocer la totalidad de elementos significativos que se debe valorar al instante de vincular la variable importación con el posicionamiento de la compañía Abcor Perú SAC, Breña, 2019 validándose en dos puntos importantes a tener en cuenta: riesgos financieros y los agentes de carga de acuerdo a la teoría de Casana que en este caso permitieron de forma teórica la realización de futuros estudios. Así mismo, Bernal (2016) indica que la justificación teórica plantea como objetivo el poder crear discusiones entre saberes que hay entre diversas teorías.

1.4.2. Justificación metodológica

El trabajo ejecutado será de mucho beneficio para los actuales y venideros alumnos de las distintas especialidades empresariales ya que, servirá como modelo para ejecutar venideras exploraciones acerca de la importación y el posicionamiento. En el ámbito industrial, concerniente a los directores de transacciones mundiales que van unidos con la logística para la comprobación del almacenamiento de mercancías y para una excelente dependencia con alianzas con proveedores internacionales, también el presente estudio será guía en la dirección del ámbito logístico en una empresa importadora de autopartes de automóviles.

1.4.3. Justificación práctica

El trabajo mostrará ramificaciones que permitan conocer más sobre la vinculación de la importación y el posicionamiento en la empresa Abcor Perú SAC. Además, el mismo consentirá situar y resolver problemas, y simultáneamente tomar medidas preventivas para acceder a la realización de maniobras y soluciones.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La importación de rodajes se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019

1.5.2. Hipótesis Específicas

Los riesgos financieros se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019.

Los agentes de carga se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña, 2019.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña 2019.

1.6.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre los riesgos financieros y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019.

Determinar la relación entre los agentes de carga y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019.

II. MÉTODO

2.1.1 Enfoque de la investigación

Se aplicará un enfoque cuantitativo, porque se fundamenta en la cantidad, medición y cálculo numéricos y estadísticos, con la finalidad de probar hipótesis que tienen que ver principalmente con la recolección de datos asociados a determinadas variables específicas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1 Diseño de investigación

2.1.2 Método de investigación

Se aplicará el hipotético deductivo, ya que, conforme a los descubrimientos en el procedimiento de indagación y de las hipótesis trazadas se refutará la verdad o falsedad de las hipótesis esbozadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.3 Tipo de investigación

Será de tipo aplicado; pues pretende la atención o uso de las nociones obtenidas del compendio teórico y pretende solucionar dificultades que complacen las exigencias de un conjunto de personas, se describe ya que soluciona inconvenientes precisos (Gallardo, 2017).

2.1.4 Nivel de investigación

El nivel del presente análisis es descriptivo y correlacional. Descriptivo, ya que comprueba la representación de peculiaridades conforme a los valores logrados para las variables precisadas; y correlacional, ya que es un trabajo que intenta calcular el grado de vinculación que hay entre las variables en el ambiente detallado (Hernández, et. al. 2014).

2.1.5 Diseño de investigación

Se aplicará un diseño no experimental transversal, puesto que no se manipularán las variables, si no que se contemplarán de forma natural los escenarios, así como se provocan en su situación real. Transversal, porque el diseño explorará en un instante dado, en un espacio del tiempo para ejecutar el estudio de situaciones desconocidas (Hernández, et. al. 2014).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Operacionalización de variable 1

a) **Variable 1:** Importación. Definición: es la adquisición de un bien o asistencia, teniendo en cuenta los riesgos financieros que esto puede traer y teniendo el conocimiento adecuado de los agentes de carga ejecutada por un consumidor en una nación a un proveedor situado en otra nación (Casana, 2017).

Dimensión 1: Riesgos financieros. Definición: el entorno de negocio actualmente presenta muchos retos para las empresas, ya que los riesgos financieros y la adecuada administración ocupa un lugar primordial en todos los negocios que importan o exportan. Por lo tanto; los supervisores del área de importación, temen que brinde poca rentabilidad debido a los precios imprevistos y restricciones económicas no conocidas, basándose en la rentabilidad y limitaciones financieras (Casana, 2017). Los indicadores que permitirán su estudio son:

- ✓ **Rentabilidad:** es la capacidad de un activo para poder generar utilidades. También se concibe como la relación dada entre el importe de una inversión específica y las ventajas

que se obtienen al momento de deducirse la respectivas comisiones e impuestos de ley.

La rentabilidad se expresa siempre en términos relativos (Vergara,2014).

- ✓ **Limitaciones financieras:** refiere al conjunto de transformaciones internas, transacciones y otros eventos, que pueden afectar económicamente a la entidad, como su identificación dentro del grupo industrial, su metodología contable que permita su comparación con otras empresas, la presencia de competidores, su comportamiento económico – financiero, etc. (Miller, 2014).

Dimensión 2: Agentes de carga. Definición: los agentes de carga serán los intermediarios de la importación de gran volumen con relación al valor, que transportan los productos hasta los clientes extranjeros, averiguando una técnica más barata y expedita de acuerdo a los aranceles tanto en país de destino como de origen, el tipo de transporte para el producto a transportar y sobre todo los proveedores del mismo (Casana, 2017). Sus indicadores son:

- ✓ **Aranceles:** son los impuestos que paga el importador al meter mercancía en una nación. Estos impuestos se hallan determinados en el Arancel de Aduanas. Logran ser de distintas clases, entre los que resaltan: - Ad-valorem (el más usado) - Específico - Compuesto - Mixto – Variable. Siendo la tarifa oficial que establece los derechos que se pagarán en diferentes ámbitos, como el de costas judiciales, transporte ferroviario o aduanas (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, 2019).
- ✓ **Transporte del producto:** refiere al transporte mundial como el envío de la carga de un sitio ubicado en una nación hasta otra parte, ubicado en una nación diferente, realizado de una manera tal que el producto llegue a su destino con las mismas circunstancias en que se inició el contrato entre el interesado del servicio y el transportista (Vera, San Martín y Gudiño, 2016).

- ✓ **Proveedores:** el proveedor posee como propósito proveer a diversos individuos o compañías, de los recursos requeridos para que logren efectuar su acción económica, debe contar con las destrezas para complacer la totalidad de las exigencias de su empresa, teniendo una capacidad de respuesta inmediata y la atención a las variaciones en la demanda de la compañía (Martínez, 2015)

2.2.2 Operacionalización de la variable 2

a) **Variable:** Posicionamiento. Definición: según Kotler y Armstrong (2017) es el lugar donde la mercancía o asistencia se conserva en el mercado y donde se logra diferenciar de la competencia, y estar en el pensamiento de la clientela de forma positiva teniéndolo desde el punto deseado y percibido. (p.46)

Dimensión 1: Posicionamiento deseado. Definición: ocurre cuando la organización quiere vivir en el pensamiento de los usuarios, y que sea en todos los aspectos, de alguna manera la compañía pretende que su mercancía se vea en el mercado meta, producto exclusivo, que sean muy distintos a los que ofrece la competencia. (Ortiz, 2014). Sus indicadores son:

- ✓ Mercado meta: Segmento del mercado o conjunto de clientes a los cuales se pretende llegar. Se le reconoce también como mercado objetivo o target (Ortiz, 2014).
- ✓ Producto exclusivo: es un bien o servicio que la compañía brinda a su mercado meta para satisfacer un deseo o una necesidad (Ortiz, 2014).
- ✓ Competencia: en la competencia se busca ocupar un espacio en las categorías del producto, que lo hace atractivo al mercado, estableciendo un punto de referencia único, en marca, empaque, precio, etc Ortiz (2014).

Dimensión 2: Posicionamiento percibido. Definición: El posicionamiento observado es desigualar la noción que posee el comprador de la mercancía una imagen más positiva o distinta

en el pensamiento de ellos manteniendo la puntualidad en la entrega, la calidad los servicios y beneficios adicionales que trae esto. (Ortiz, 2014). Sus indicadores son:

- ✓ **Puntualidad de entrega:** en el diccionario de marketing (2019) se define como la disciplina de estar a tiempo para la observancia de las obligaciones previstas.
- ✓ **Calidad de servicio:** Saren (2007) citado por Ortiz (2014), enfatiza que la calidad es un atributo inherente del producto o servicio que no necesariamente implica la satisfacción del consumidor; es decir un producto de alta calidad no necesariamente cumple con las necesidades del cliente que generan su gratificación.
- ✓ **Beneficios adicionales:** son los beneficios que suman mayor cantidad de valor y de satisfacción a la adquisición del producto, que no es inherente al mismo, por ejemplo; envío gratis o facilidad de medios de pago, etc (Kotler & Armstrong, 2007 citado en Ortiz 2014).

2.2.3. Matriz operacional

Tabla 1:

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES
Importación	Es la adquisición de un bien o asistencia, teniendo en cuenta los riesgos financieros que esto puede traer y teniendo el conocimiento adecuado de los agentes de carga ejecutada por un consumidor en una nación a un proveedor situado en otra nación (Casana, 2017).	La variable “importación” fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Riesgos financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Limitaciones financieras 	Ordinal, definido por Hernández, et. al. (2014): tiene un orden de mayor a menor jerarquía
			Agentes de carga	<ul style="list-style-type: none"> • Aranceles • Transporte del producto • Proveedores 	
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2017) señalan que es el lugar donde la mercancía o asistencia se conserva en el mercado y donde se logra diferenciar de la competencia, y estar en el pensamiento de la clientela de forma positiva teniéndolo desde el punto deseado y percibido.	La variable “posicionamiento” fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Posicionamiento deseado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta • Producto exclusivo • Competencia 	Ordinal
			Posicionamiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad de entrega • Calidad de servicio • Beneficios adicionales 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

La población es la totalidad de los individuos, seres o cosas que exhiben peculiaridades semejantes donde se pretende realizar el estudio (Hernández, et. al. 2014). La compañía de Abcor Perú SAC, 2019, cuenta con un total de 50 trabajadores, que representan la totalidad poblacional del universo a muestrearse.

2.3.2. Unidad de muestreo

La unidad de muestreo refiere a la unidad mínima de observación de la que se obtendrá información de las variables útiles a estudio. Es decir, el individuo de la población a los que se les aplicará el proceso de selección de la muestra (Jurado, 2017). Así para este estudio la unidad de muestreo son un total de 40 trabajadores, de la compañía de Abcor Perú SAC.

2.3.3. Muestra

La muestra es una porción de la población escogida al azar, en otras palabras, es un conjunto distintivo con el objeto de ejecutar un análisis permitiendo la recopilación de la información necesaria. (Hernández, et. al. 2014). La fórmula para la delimitación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas de variable es:

Remplazando formula

$$n = \frac{40 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (40 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 36$$

De acuerdo a esto, la muestra será de 36 empleados, por lo que se destinará la encuesta a 36 trabajadores de la compañía Abcor Perú SAC, 2019.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas

La técnica de estudio social mayormente empleada, por su versatilidad, ventaja, probidad y claridad de la información conseguida, es la encuesta. (Gallardo, 2017), de aquí que se usará la encuesta como técnica para recoger la información, señalándose con la misma que en ella se obtiene una mayor recolección de información. (p.73)

2.4.2 Instrumento

De acuerdo con Gallardo (2017) el cuestionario es una manera elemental y escrita de comunicarse, producida entre el individuo que recibe la encuesta y el individuo que se encarga de aplicar la encuesta. Este admite que los objetivos y las variables del análisis consigan convertirse mediante un ligado de interrogantes dadas, siendo, las mismas, preparadas de forma meticulosa, y pueden ser examinadas de acuerdo a la problemática trazada (p.73).

De este modo, el cuestionario se orientó al personal en la compañía Abcor Perú SAC, y se conformó por 20 interrogaciones: 10 conducentes a la variable uno (importación) y 10 planteadas para la variable dos (posicionamiento).

2.4.3 Validez del instrumento

Igualmente, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que un instrumento (o técnica) es válido al instante de evaluar lo que realmente se intenta evaluar o calcular. La validez es una situación de las resultas y no del instrumento en sí. La validez de un instrumento no es por él mismo, sino que viene dada por el objetivo pretendido con un combinado de eventos o personas puntuales (p. 107).

El instrumento esgrimido en el trabajo investigación se sometió al juicio de expertos de la Escuela de Negocios Internacionales de la UCV. Los cuales se mencionan a continuación:

El instrumento se validará por los subsiguientes expertos con grado de Magister:

Tabla 2.
Relación de expertos

Mg. Maribel Juliana Otarola Sánchez	APLICABLE
Dr. Lessner agosto León Espinoza	APLICABLE
Mg. José Ignacio Andrades Sosa	APLICABLE

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Al respecto Hernández, et. al. (2014) aseveran que la confiabilidad dependerá de procedimientos observacionales que puntualizan todo lo que está sucediendo en una situación dada, valorando para ello el sitio, la época y el entorno analizado, y así conseguir el intercambio de opiniones con estudiosos o evaluadores. De ello se desprende que la confiabilidad representará el nivel de igualdad de las contestaciones contempladas entre la realidad de quien es evaluado y de quien evalúa.

Tabla 3.
Confiabilidad

Coficiente	Relación
0	Nula confiabilidad
0.70	Aceptable confiabilidad
0.90	Elevada confiabilidad
1.00	Máxima confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Para obtener la confiabilidad del análisis, se ejecutó el método de Alfa de Conbrach, posterior al registro de los datos recolectados en el programa estadístico SPSS 23. Conseguida la muestra, correspondiente de los 36 empleados, de la compañía Abcor Perú SAC, Breña, 2019.

Confiabilidad variable 1: Importación

Tabla 4.
Resumen de procesamiento de casos de la variable 1

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido*	0	,0
	Total	36	100,0

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

Tabla 5.
Estadística de fiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.934	10

Fuente: Elaboración propia SPSS

De acuerdo al software estadístico SPSS logró evidenciarse que la confiabilidad de la variable importación es alta, puesto que la resulta planeó una confiabilidad de 0.934.

Confiabilidad variable 2: Posicionamiento

Tabla 6.
Resumen de procesamiento de casos de la variable 2

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido*	0	,0
	Total	36	100,0

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

Tabla 7.
Estadística de fiabilidad de la variable 2

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.935	10

Fuente: Elaboración propia SPSS

De acuerdo al software estadístico SPSS pudo evidenciarse que la confiabilidad de la variable posicionamiento es alta, puesto que la resulta proyectó una confiabilidad de 0.935.

Confiabilidad variable 1 y 2

Tabla 8.
Resumen de procesamiento de casos de las variables 1 y 2

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido*	0	,0
	Total	36	100,0

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

Tabla 9.
Estadística de fiabilidad de las variables 1 y 2

Alfa de Cronbach	n. ° de elementos
.965	20

Fuente: Elaboración propia SPSS

El software estadístico SPSS 25 mostró que la confiabilidad de las variables importación y posicionamiento es alta, con un resultado de 0,965.

2.5 Métodos de análisis de datos

En este estudio, el estudio de los datos se realizará con métodos estadísticos descriptivos mediante el programa Estadístico SPSS 25, y se estimará la significancia estadística con pruebas inferenciales. Con el SPSS 25, se estimó la confiabilidad de las variables en el instrumento a través del Alfa de Cronbach, que, junto con la validez de los expertos, permite la utilización del cuestionario como una prueba objetiva para la obtención de la información.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados Descriptivos

Tabla 10:
 Riesgos Financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	1	2,8	2,8	5,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	8,3	8,3	13,9
De acuerdo	4	11,1	11,1	25,0
Muy de acuerdo	27	75,0	75,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

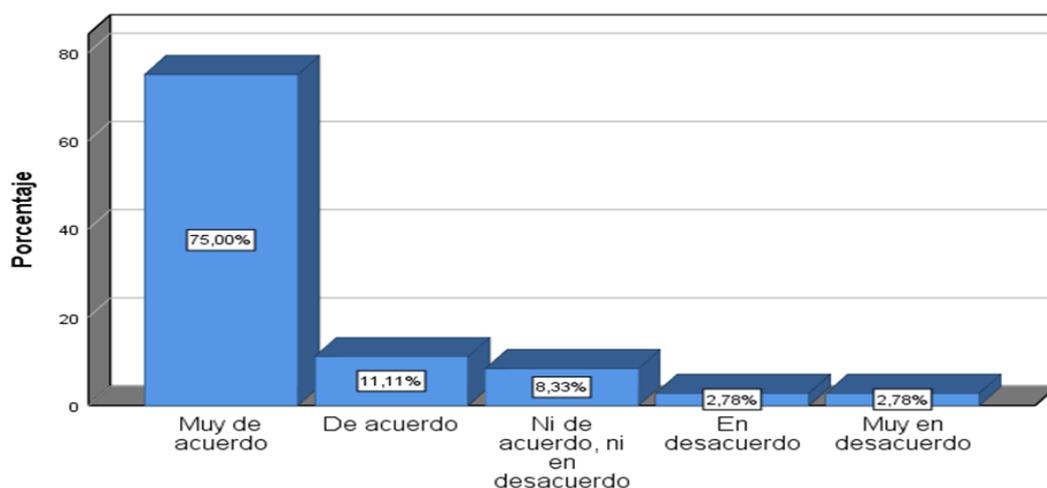


Figura 1: Riesgos Financieros

De acuerdo al estudio realizado mediante la encuesta a los 36 empleados de la compañía que conformaron la muestra, se pudo identificar que el 75% de los encuestados respondieron muy de acuerdo respecto a la dimensión 1 riesgos financieros, el 11.11% respondieron de acuerdo, el 8.3% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo por último, un poco más del 4% están en desacuerdo.

Tabla 11
Agentes de Carga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	4	11,1	11,1	13,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	13,9	13,9	27,8
De acuerdo	10	27,8	27,8	55,6
Muy de acuerdo	16	44,4	44,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

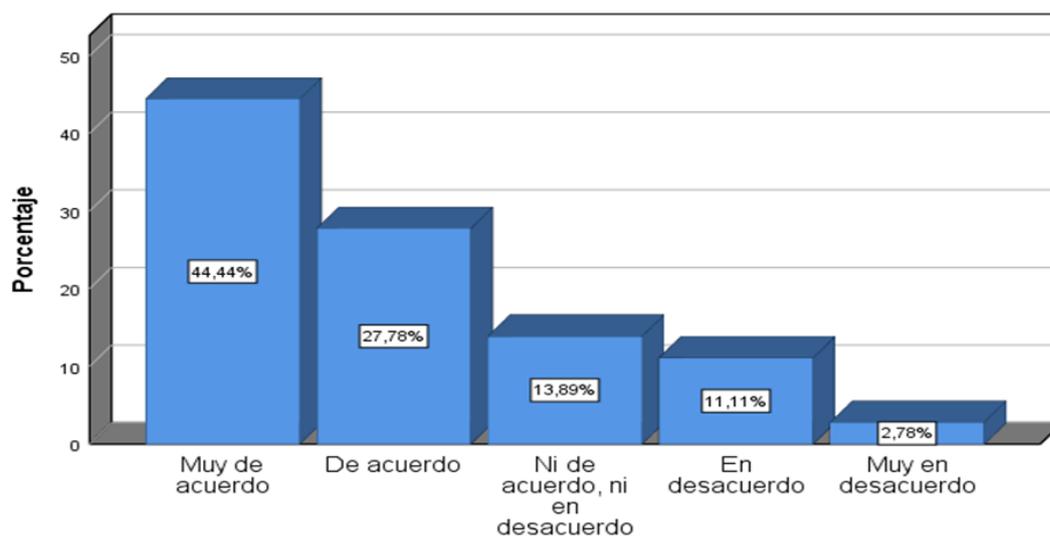


Figura 2: Agentes de Carga

De acuerdo al estudio realizado mediante la encuesta a los 36 empleados de la compañía que conformaron la muestra, se pudo identificar que el 44.4% de los encuestados respondieron muy de acuerdo respecto a la dimensión 2 agentes de carga, el 27.8% respondieron de acuerdo, el 13.9% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, un poco más del 13% están en desacuerdo.

Tabla 12
Importación de rodajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	2	5,6	5,6	8,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11,1	11,1	19,4
De acuerdo	8	22,2	22,2	41,7
Muy de acuerdo	21	58,3	58,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

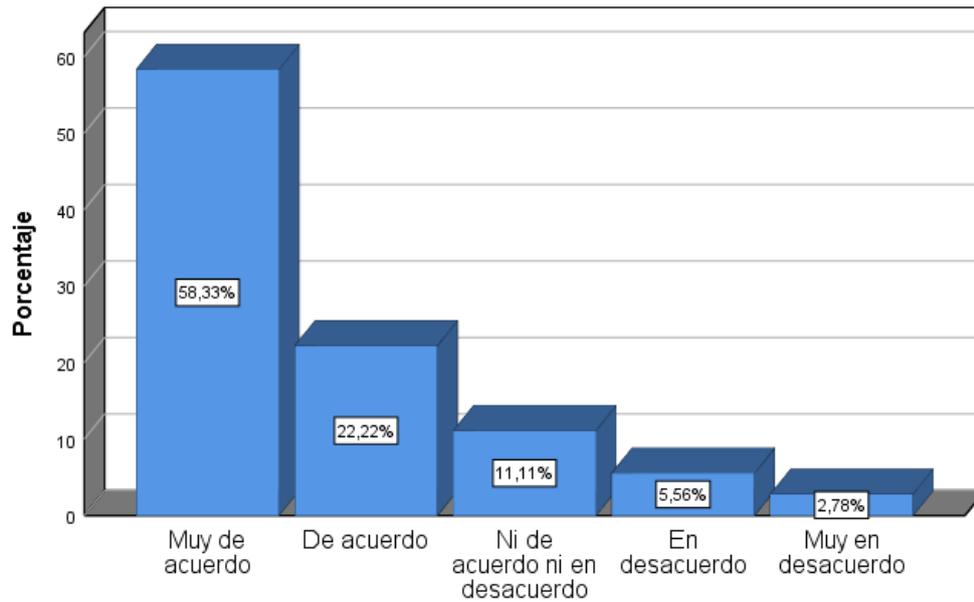


Figura 3: Importación de rodajes

En vista a los resultados del análisis en relación a las dimensiones podemos inferir que existe un nivel alto de aceptación (Muy de acuerdo) de los encuestados que últimamente la disminución de las importaciones de los rodajes debe a la deficiente gestión que se vienen realizando en la empresa en comparación de otras.

Tabla 13
Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,8	2,8	2,8
En desacuerdo	4	11,1	11,1	13,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	19,4
De acuerdo	11	30,6	30,6	50,0
Muy de acuerdo	18	50,0	50,0	100,0
Total	36	100,0	100,0	

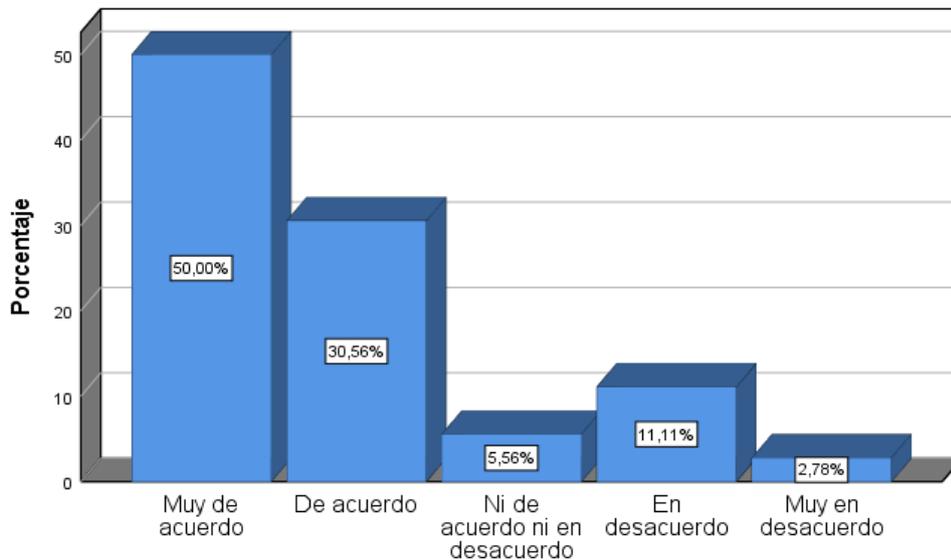


Figura 4: Posicionamiento

Por último, de acuerdo a los resultados del análisis en relación a las dimensiones y en concordancia el resultado de la variable 1 se puede inferir que existe un nivel alto de aceptación (Muy de acuerdo) de los encuestados que últimamente la disminución del posicionamiento de la empresa debe a la deficiente gestión que se vienen realizando en la empresa en comparación de otras.

3.2 Prueba de normalidad

En este apartado se analizará la distribución de los datos para poder determinar si pertenece a una distribución normal o no normal y mediante ello elegir la prueba estadística a utilizar, para ello se planteará hipótesis las cuales son:

H_1 : Los datos difieren de la distribución normal

H_0 : Los datos tienen distribución normal

Considerando el nivel del p-valor para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas

- 0.05 se acepta hipótesis nula
- < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 14:
Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Importación de rodajes	,853	36	,000
Posicionamiento	,833	36	,000

De acuerdo a que la muestra es de 36 personas se decidirá por el estadístico de Shapiro-Wilk y se verifica los valores de la importación de rodajes y el posicionamiento de 0.853 y 0.833 respectivamente con una significancia de 0.000 y 0.000 siendo estos mayores al 0.05 planteado en la investigación, por ello aceptamos la hipótesis alterna indicando que los datos se diferencian de la distribución normal. En vista a ello la investigación se direccionará por las pruebas no paramétricas (coeficiente de correlación de Spearman).

3.3 Prueba de Hipótesis

En el estudio se plantearon hipótesis de investigación las cuales se buscará afirmar o negar. Así mismo, las interpretaciones de los coeficientes se realizarán en base a la tabla siguiente:

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

3.3.1 Prueba de hipótesis general

H1: La importación de rodajes se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019

H0: La importación de rodajes no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019

➤ 0.05 se acepta hipótesis nula y se rechaza la alterna

< 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 15
Correlación de hipótesis general

			Importación de rodajes (Agrupada)	Posicionamiento Agrupada)
Rho de Spearman	Importación de rodajes (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
Posicionamiento (Agrupada)		Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Se concluye que la correlación entre la importación de rodajes y el posicionamiento a la muestra estadística del Rho de Spearman es positiva considerable según el valor de 0,827. Adicional a ello se logró: $0,000 < 0,05$ refutándose H_0 , se aprueba H_1 , en consecuencia, se ha demostrado la hipótesis de trabajo H_1 como verdadera.

a) Prueba de hipótesis específica 1

H_1 : Los riesgos financieros se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019

H_0 : Los riesgos financieros no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019

➤ 0.05 se acepta hipótesis nula y se rechaza la alterna

< 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 16
Correlación de hipótesis específica 1

			Riesgos financieros (Agrupada)	Posicionamiento Agrupada)
Rho de Spearman	Riesgos financieros (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Posicionamiento (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Se concluye que la correlación entre los riesgos financieros y el posicionamiento a la muestra estadística del Rho de Spearman es positiva considerable según el valor de 0,812. Adicional a ello se logró: $0,000 < 0,05$ por lo que se refuta H_0 , se aprueba H_1 , así, se ha demostrado la hipótesis de trabajo H_1 como verdadera.

b) Prueba de hipótesis específica 2

H_1 : Los agentes de carga se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña, 2019

H_0 : Los agentes de carga no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña, 2019

- 0.05 se acepta hipótesis nula y se rechaza la alterna
- < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Tabla 17
Correlación de hipótesis específica 2

			Los agentes de carga (Agrupada)	Posicionamiento Agrupada)
Rho de	Los agentes de carga	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Se concluye que la correlación entre los agentes de carga y el posicionamiento a la muestra estadística del Rho de Spearman es positiva considerable según el valor de 0,812. Adicional a ello se obtuvo: $0,000 < 0,05$ por lo que se refuta H_0 , se aprueba H_1 , así, se demuestra la hipótesis de trabajo H_1 como verdadera.

DISCUSIÓN

Hipótesis y Objetivo General

Se planteó como objetivo general **determinar la relación entre la importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña 2019**. Conforme a lo indicado por el personal, la correlación entre la importación de rodajes y el posicionamiento a la muestra estadística del Rho de Spearman es positiva considerable de acuerdo al valor de 0,827. Respecto a la **hipótesis general; la importación de rodajes se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019** obteniéndose: $0,000 < 0,05$ refutándose así H_0 , se aprueba H_1 , la investigación demuestra la hipótesis de trabajo H_1 como verdadera, es decir, la importación de rodajes se correlaciona de manera significativa con el posicionamiento de la compañía Abcor Perú SAC Breña, 2019.

Tales resultados son coherentes con el trabajo de Vega (2016) en su investigación titulada “La Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa Hino Truck Diesel”; en este estudio se planteó como objetivo general determinar la incidencia de la comercialización de repuestos automotrices para mejorar el

posicionamiento de la compañía mencionada. La metodología empleada fue descriptiva – correlacional. Para realizar los cálculos estadísticos se utilizó el nivel de significancia de 0.05, estos resultados muestran que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de asociación entre las dos variables Comercialización y Posicionamiento de Mercado. Se llegó a concluir, encontrándose un coeficiente de correlación de spearman de 0.854 y un p valor de $0.003 < 0.05$. Se concluye que si incide la comercialización de repuestos en el Posicionamiento de Mercado de la empresa Hino Truck Diesel.

En relación a la hipótesis general y el mencionado trabajo se contrastan, ya que se obtuvieron resultados estadísticos similares según el Rho de Spearman aplicado, al mismo tiempo que el trabajo de investigación se concluye que la importación incide significativamente en el posicionamiento en el Mercado. Mediante el conjunto de estrategias comerciales que realice la empresa contribuirá a la percepción del cliente sobre los beneficios de la marca, logrando así posicionamiento e importación de sus productos.

En relación a las teorías consultas Casana (2017) puntualiza la importación como la adquisición de un bien o servicio, teniendo en cuenta los riesgos financieros que esto puede traer y teniendo el conocimiento adecuado de los agentes de carga ejecutada por un consumidor en una nación a un vendedor situado en otra nación.

Por otra parte en relación al posicionamiento Baños y Rodríguez (2013) citado por Urbina (2018) explica que la teoría del posicionamiento planteada por Al Ries y Jack Trout posee el objeto de ubicar en el pensamiento de la clientela o todavía no comprador el calificativo de la marca conforme a la clase de producto, y así se acordaran de manera fácil la marca, los escritores igualmente señalan que el posicionamiento comienza con una mercancía o asistencia, posteriormente la compañía u organización.

Para que la empresa logre un posicionamiento de sus productos es necesario conquistar la mente del cliente, que sepa diferenciar las ventajas, particularidades y propiedades del

producto con otras marcas. Para ello es importante basarse en las expectativas de los clientes, que permita establecer un enlace con el cliente donde pueda transmitir todas sus exigencias respecto al producto.

Objetivo específico 1

En cuanto al objetivo específico 1, **determinar la relación entre los riesgos financieros y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019** y la **hipótesis específica 1 determinar la relación entre los riesgos financieros y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019**; se concluye que la correlación entre los riesgos financieros y el posicionamiento a la muestra estadística del Rho de Spearman es positiva considerable de acuerdo al valor de 0,812. Aunado a eso se logró: $0,000 < 0,05$ refutándose así H_0 , se aprueba H_1 , así, se demuestra la hipótesis de trabajo H_1 como verdadera, es decir, existe relación entre los riesgos financieros y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019.

Tales resultados se relacionan con lo planteado por Mendoza (2017) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diésel Álvarez E.I.R.L., Lima 2017” donde planteó como propósito establecer la relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado de la compañía aludida. El trabajo fue de nivel descriptivo correlacional, no experimental y por su temporalidad de corte transversal. Se emplearon las teorías planteadas por Coto. M., Colveé. J., Arias, A., Monteferrer, D., Kotler, P. & Armstrong, G. y Trout, J. La técnica esgrimida al momento de recoger la información fue la encuesta a través de un cuestionario con la escala Likert, los datos se recogieron y procesaron en un único momento. La validez del instrumento se realizó a través del juicio de expertos y la confiabilidad por el Alfa de Cron Bach. Se pudo concluir que el marketing digital está relacionado de manera significativa con el posicionamiento de mercado, con una correlación Rho Spearman de 0.741 y una significancia de 0,000. Dicha aseveración se sostiene en la

correlación que hay entre las dimensiones de: comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital con el posicionamiento de mercado de la empresa Auto partes Diésel Álvarez E.I.R.L.

En este sentido se contrasta la hipótesis general 1 con el trabajo anteriormente señalado, donde ambos trabajos tuvieron resultados estadísticos similares con una correlación positiva considerable de acuerdo al Rho de Spearman. Los riesgos financieros y la adecuada administración ocupan un lugar primordial en todos los negocios que importan o exportan, siendo la buena gerencia la clave para la sobrevivencia de la empresa. Por ende, es necesario hacer un análisis de riesgo, que le permita evitar posibles pérdidas.

Igualmente, Casana (2017) asevera que los riesgos financieros pueden definirse como la probabilidad de que ocurran ciertos eventos adversos que tienen consecuencias financieras.

Precisando lo anterior es de destacar la importancia de una evaluación de los posibles riesgos financieros a los cuales se expone una empresa durante la búsqueda de un posicionamiento como organización. Todo ello derivado de la posible contingencia de incurrir en una pérdida patrimonial originada de una transacción financiera o también por conservar un desequilibrio entre ciertos activos y pasivos.

Así mismo, Kotler y Armstrong, (2017) expresan que el posicionamiento es el lugar donde la mercancía o asistencia se conserva en las actividades comerciales en la cual se logre diferenciar de la competencia, y permanecer en el pensamiento de la clientela de forma positiva teniéndolo desde el punto deseado y percibido

Respecto al presente trabajo y según los resultados alcanzados en la encuesta aplicada al personal de la empresa Abcor Perú SAC, Breña; así como lo detalló Casana (2017) la importación es una maniobra esencial a la hora posicionarse una empresa con cierta clase de producto en un determinado mercado. Para ello debe considerarse los riesgos financieros, los agentes de carga, el consumidor y los vendedores expuestos de un país a otro.

Objetivo específico 2

Respecto al segundo objetivo específico, **determinar la relación entre los agentes de carga y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019** y la **hipótesis 2, los agentes de carga se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC, Breña, 2019**; se concluye que la correlación entre los agentes de carga y el posicionamiento a la muestra estadística del Rho de Spearman es positiva considerable de acuerdo con el valor de 0,812. Aunado a eso se consiguió: $0,000 < 0,05$ refutándose así H_0 , se aprueba H_1 , de esta manera, se demostró la hipótesis de trabajo H_1 como verdadera.

Acorde con estos resultados se puede mencionar el estudio de Senador (2018) con su investigación titulada “Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C., lima – 2018 donde trazó como propósito establecer la relación entre la importación y los canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C – Lima, 2018, en donde se exploró documentación científica para su pertinente realización. El método esgrimido en este estudio fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental transversal. Se tuvo como instrumento de medición el cuestionario, el cual contó con 18 preguntas en escala de Likert, seguido a ello, se procedió a analizar a través del software estadístico SPSS 25. El nivel de confiabilidad de las preguntas se midió por medio del Alfa de Cronbach, también, fue empleada la prueba estadística de Rho de Spearman resultando un coeficiente de 0.742 a un nivel de sig $0.001 < 0.05$. En conclusión, se obtuvieron resultados significativos que demostraron que la importación y los canales de distribución si se relacionan en DIREPSA S.A.C., Lima 2018.

Entonces, se contrasta la hipótesis general 2 y lo mencionado, donde ambos trabajos tuvieron resultados estadísticos similares con una correlación positiva considerable según el Rho de Spearman aplicado, siendo la distribución se correlaciona de manera significativa en el posicionamiento de la empresa, los agentes de carga forman parte fundamental en el sistema de

la empresa ya que es el medio en que se distribuyen los productos para que llegue de forma eficiente al cliente.

De igual manera, Casana (2017) señala que los agentes de carga serán los intermediarios de la importación de gran volumen con relación al valor, que transportan los productos hasta los clientes extranjeros, averiguando una técnica más barata y expedita de acuerdo a los aranceles tanto en país de destino como de origen, el tipo de transporte para el producto a transportar y sobre todo los proveedores del mismo. Para lograr un posicionamiento la empresa debe valorar que los agentes de carga tienen un trabajo significativo al brindar soluciones a los problemas del transporte de mercancía que se da en el comercio internacional. Su primordial contribución es la de solucionar dificultades que se puedan presentar tanto al usuario (exportador o importador) como al transportista; tiene a su cargo solventar cualquier inconveniente del usuario relacionada con el transporte de su carga, incluyendo asistencia en lo que tiene que ver con materia fiscal y aduanera, aseguramiento y recolección de los productos, de igual manera el seguimiento de documentos propios de los productos.

Considerando lo anterior señalado decimos que la competitividad busca alcanzar patrones de eficiencia en productividad en aplicada al personal de la empresa Abcor Perú SAC, en el cual la organización ira afrontando contantes desafiaos para poder exportar sus productos y afianzando el desempeño en los mercados internacionales, teniendo ciertas ventajas como son la especialización, mayor firmeza de precios, eficiencia en la productividad y exportación cuando hay exceso de oferta de consumo nacional; logrando así el posicionamiento en el mercado.

IV. CONCLUSIONES

Finalizada nuestro trabajo de investigación, donde se observó, analizo y contrastaron los resultados, llegando a estas conclusiones:

Primera: En el objetivo general se determinó la existencia de una relación ya que se tuvo una correlación positiva considerable de un 82.7% entre la importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019; debido a el posicionamiento. El posicionamiento en la empresa juega un importante rol, ya que la empresa se ira identificándose en el lugar que ocupa en el mercado, esto se hará mediante el conjunto de estrategias comerciales que realice la empresa contribuirá a la percepción del cliente sobre los beneficios de la marca, logrando así posicionamiento e importación de sus productos. Se concluye que la importación optimiza el posicionamiento de la empresa.

Segunda: En relación al objetivo específico 1, se concluye que hay correlación positiva considerable de un 81.2% entre los riesgos financieros y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019; además podemos decir que mediante los riesgos financieros permiten visualizar el futuro de la organización valorando los posibles riesgos a los cuales se expone la empresa, mediante esta se deben establecer estrategias para direccionar el rumbo de la empresa, logrando posicionarse y mantenerse en el mercado, en este sentido, se evidencia la necesidad de valorar los riesgos financieros y su rol en el posicionamiento en el mercado.

Tercera: Se concluye que existe correlación positiva considerable de un 81.2% entre los agentes de carga y el posicionamiento de la empresa Abcor Perú SAC Breña, 2019 donde los agentes de carga forman parte fundamental en el sistema de la empresa ya que buscan dar solución a la problemática del transporte de mercancías, permitiendo distribuir a la importación de los productos para que llegue de forma eficiente al cliente, de manera que se

evidencia mantener eficientemente los agentes de carga para el posicionamiento de la empresa.

V. RECOMENDACIONES

Después de haber analizado los resultados, se propusieron algunas ideas para los gerentes de la empresa estudiada.

Primera: El objetivo general arrojó una correlación positiva considerable de 82.7%, significa que las variables tienen una semejanza. Por ello se recomienda a la empresa desarrollar una buena gestión de la importación de rodajes, respecto al tema de estrategias como beneficiar al cliente y de esa manera para lograr obtener el posicionamiento en el mercado.

Segunda: Se le sugiere a la compañía seguir brindando a sus clientes un buen servicio, ya que si se demostró que hay una correlación positiva considerable de 81.2% entre los riesgos financieros y el posicionamiento, ya que el riesgo financiero ayudara a ser posicionada la empresa, porque sabrán qué hacer ante cualquier hecho ya que se podrá visualizar el futuro de la organización, es decir que si hay un buen trato hacia los clientes también se podrá lograr el posicionamiento deseado.

Tercera: La empresa debe priorizar los implementos de los agentes de carga en conjunto con el posicionamiento, ya que con esto se obtendrá mejores estrategias que ayudara al desarrollo de la empresa y que permita interactuar con el cliente lo mismo que ayudaran a mantenerlos posicionados con la empresa. -Además, también se sugiere optimizar el servicio y los tiempos de entrega del producto adecuándose a la planificación de la empresa.

Cuarta: Se sugiere promover la capacitación del personal mediante charlas, talleres, cursos entre otros, de manera de ir innovando las tendencias en el mercado; fomentando la participación de los colaboradores, en busca de mejoras para la empresa, con un personal activo y capacitado.

VI. Referencias

- Álvarez A. (2017). *La magia del Planig*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=21t2DgAAQBAJ&pg=PA127&dq=anton+2+leyes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiQh7asmtLeAhXPq1kKHR4FAcsQ6EIKDAA#v=onepage&q=anton%2022%20leyes&f=false>.
- Bajo, O. (s/f.). Teorías del comercio internacional: una panorámica. *Ekonomiaz*, 36(1), 12-27.
- Bernal C. (2016). *Metodología de la investigación*. 4ta ed. México: Pearson.
- Blaum, J., Lelarge, C. & Peters, M. (2018). American economic journal. *Macroeconomics*, 10(4), 77-127. doi: 10.1257/mac.20160426
- Caballero P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: Editorial CEP. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1OpCDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=posicionamiento+en+el+mercado&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiDzuPnuobeAhWpuFkKH eD9DSwQ6wEILjAB#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false>
- Casana, F. (2017). *La aplicación de los tributos en la importación y exportación de mercancías*. Midac, SL. ISBN 8491483950, 9788491483953
- Coca, M. (2003). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión. *Perspectivas*, 20(1), 105-114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Derteano, E. (2016). *Crecimiento del sector automotriz sería de 10% en el 2017*. Única Edición. Portal El Comercio. Lima, Perú. <http://elcomercio.pe/economia/peru/crecimiento-sector-automotriz-seria-10-2017-noticia-1953689>
- Diario La Gestión (13 de noviembre de 2018). *Venta de vehículos nuevos cae 7.3% en octubre y suma seis meses consecutivos*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-vehiculos-nuevos-cae-7-3-octubre-suma-seis-meses-consecutivos-249832-noticia/>
- El Comercio (2019). Gremio automotriz informa que Motorshow no se realizará este año. p. 4

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Manual Auto formativo Interactivo. 1era Ed. Universidad Continental.
- Hernández, R. Fernández, R. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta ed. México: McGraw-Hill.
- Hooley, G., Broderick, A. & Moller, K. (2006). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 6(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/09652549800000003>
- Humpiri, M. & Valdez, A. (2018). *Relación entre la cadena de suministro y la rentabilidad de las empresas importadoras de autopartes para vehículos pesados en el distrito de Ate, 2017*. (Tesis licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola
- Izaguirre, J., Bazurto, E. & Plúa, C. (2018). Impacto de la Sobretasa Arancelaria Implementada en el 2015 sobre el Nivel de Importaciones y el Pleno Empleo en el Ecuador. *Innova Research Journal*, 4(3), 65-73. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.991>
- Jurado, S. (2017) *Estadística Inferencial, Manual Auto formativo*. 1era edición Huancayo edición © Universidad Continental. Disponible en <http://repositorio.continental.edu.pe/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13ra ed. México: Pearson educación S.A
- Liendo, C. (2016). *MEF proyecta política fiscal “moderadamente expansiva” en el 2017*. Única edición. [Semanaeconomica.com](http://semanaeconomica.com). Lima, Perú. <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/206268-mefproyecta-politica-fiscal-moderadamente-expansiva-en-el-2017/>
- Martínez, C. (2015). *Identificación de los riesgos asociados a la contratación de proveedores logísticos en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ingeniería especialización en Gerencia Logística Integral. (Tesis de grado). Recuperado en <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13820/Articulo%20final%20Andrea%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Mendoza, S. (2017). “Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes Diésel Álvarez E.I.R.L., Lima 2017”. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20673>

- Miller, W. (2014). *Limitaciones de estados financieros*. Recuperado de: <https://prezi.com/2e3s12k9jez8/limitaciones-de-estados-financieros/>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (2019). *Políticas arancelarias, definiciones*. Recuperado en <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&pg=PA19&dq=posicionamiento+jack+trout&hl=es419&sa=x&ved=0ahukewit77r1pzdahxf1vkkhc7bhc4chdraqgsmae#v=onepage&q=posicionamiento%20jack%20trout&f=false
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Universitat Jaume*. - doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montañez, J., Vásquez, M. & González, G. (2017). Comercio intrarregional de los sectores autopartes y metalmecánico del departamento de Santander con los países miembro de la Alianza del Pacífico en el periodo 2012-2015. *Equidad y Desarrollo*, (28), 113-146. <https://doi.org/10.19052/ed.4086>
- MTPE. (2015). *El ministerio: Misión*. Única Edición. Portal MTPE. Lima, Perú. <http://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/>
- Naula, N. (2018). *Importación y su impacto en la competitividad del sector comercial automotriz*. (Tesis licenciatura). Universidad de Ambato
- Ortiz, M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del norte. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=P76QCgAAQBAJ&pg=PA13&dq=marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVx5jxx4HeAhXwt1kKHcVzAAMQ6wEIKDAA#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Parikshat, M. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, Vol. 15, No. 29, 2010. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=1718209>
- Prom Perú. (2017). *Informe especializado: Autopartes del mundo*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/535826948radD395F.pdf>
- Ríos, C. (2011). *Estrategia de marketing y su relación en el posicionamiento de mercado de la Empresa Automotriz San Blas S.A.* (Tesis licenciatura). Universidad Cesar Vallejo
- Romero, A. (2015). El comercio internacional actual y la inserción externa de países en desarrollo: desafíos para la economía cubana. *Economía y Desarrollo*, 153(1), 190-207.

Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842015000100012

- Sánchez, L. (2016). *Gestión logística en las empresas importadoras de autopartes del Distrito de la Victoria - Lima, 2016*. (Tesis licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú
- Senador, M. (2018). “Importación y canales de distribución de autopartes de vehículos, Direpsa S.A.C., Lima - 2018”. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31160/Senador_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tendencias más recientes del comercio mundial (2017-2018). Tendencias generales y motores del comercio en 2017. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2018_s/wts2018chapter03_s.pdf
- Thorne, A. (2017). *MEF confirmo necesidad de aumento de déficit fiscal*. Única Edición. El Comercio. Lima, Perú. <http://elcomercio.pe/economia/peru/mefconfirmo-necesidad-aumento-deficit-fiscal-noticia-1983357>
- Urbina, G. (2018). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa manufactura americana de seguridad y filtros SAC, San Martín de Porres, 2018*. (Tesis licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Vallejo, M. (2015). La transformación de la matriz productiva y el intercambio comercial de vehículos automóviles Ecuador – Colombia. *Comercio & Comercio*, 5(1), 101-119.

Vega, M. (2016). *La Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa Hino Truck Diesel*. (tesis licenciatura). Universidad Técnica de Ambato

Vera, V., San Martín, R. & Gudiño, W. (2016). Logística internacional. Herramienta indispensable para el crecimiento de los negocios. *Negocios Globales*. Recuperado de: <http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=2325&lea=1>

Vergara, C (2014). *Capacitación y rentabilidad de las MYPE comerciales – rubro librería de la ciudad de Piura, periodo 2012*. (Tesis licenciatura). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones (Indicadores)	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿De qué manera se relaciona la importación y el posicionamiento de la empresa <u>Abcor Perú SAC Breña, 2019?</u>	Determinar la relación entre la importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa <u>Abcor Perú SAC, Breña 2019.</u>	¿La importación de rodajes se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa <u>Abcor Perú SAC Breña, 2019?</u>	1.Importación	1.Riesgo financiero (Rentabilidad y limitaciones financieras) 2.Agentes de carga (aranceles, transporte del producto y proveedores)	Diseño: no experimental, transversal Tipo: aplicada Nivel: descriptivo correlacional Unidad de muestreo: 40 trabajadores de <u>Abcor Perú</u> Tratamiento estadístico de los datos: Estadística descriptiva y pruebas inferenciales con el Programa SPSS
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
¿De qué manera se relacionan los riesgos financieros y el posicionamiento de la empresa <u>Abcor Perú SAC Breña, 2019?</u>	Determinar la relación entre los riesgos financieros y el posicionamiento de la empresa <u>Abcor Perú SAC Breña, 2019.</u>	Los riesgos financieros se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa <u>Abcor Perú SAC Breña, 2019.</u>	2. Posicionamiento	1.posicionamiento deseado (Mercado meta, producto exclusivo, competencia)	
¿De qué manera se relaciona los agentes de carga y el posicionamiento de la empresa <u>Abcor Perú SAC Breña, 2019?</u>	Determinar la relación entre los agentes de carga y el posicionamiento de la empresa <u>Abcor Perú SAC Breña, 2019.</u>	Los agentes de carga se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa <u>Abcor Perú SAC, Breña, 2019.</u>		2.Posicionamiento percibido (puntualidad de entrega, calidad de servicio, beneficios adicionales)	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Encuesta/instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la relación que tiene la importación y el posicionamiento en la empresa Abcor Perú SAC, 2019.

Por ello se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Variable 1: Importación						
Dimensión 1: Riesgos financieros		1	2	3	4	5
1	¿Considera importante que la empresa debe generar utilidades?					
2	¿Considera usted que los aranceles son ineludibles?					
3	¿Considera que los tratados de libre comercio del país influyen para exportar?					
4	¿Cree usted que la competitividad de precios afecte al desarrollo de la empresa?					
5	¿Considera que los conflictos políticos tienen un efecto sobre el porcentaje de compra de los clientes?					
Dimensión 2: Agentes de carga		1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que las tarifas arancelarias influyen en la importación de mercaderías?					
7	¿Cree usted que la mercadería puede ser dañada al momento de transportar ocasionando mermas para la empresa?					
8	¿Considera usted que el servicio de entrega del producto es el más óptimo?					
9	¿considera usted que el tiempo de entrega se cumple de acuerdo a la planificación de la empresa?					
10	¿Considera que la empresa tiene buena relación con los proveedores de carga					
Variable 2: Posicionamiento						
Dimensión 1: Posicionamiento deseado		1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la empresa se ubica como favorita en el área de servicios del mercado?					
12	¿Cree usted que la empresa ofrece el producto ideal para que satisfaga al mercado?					
13	¿Considera usted que la empresa Abcor Perú SAC se diferencia de sus competidores en el mercado?					
14	¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con los requerimientos de los consumidores?					
15	¿Considera usted que en el mercado hay competidores más agresivos?					
Dimensión 2: Posicionamiento percibido		1	2	3	4	5
16	¿Cree usted que el producto es entregado según los tiempos que el cliente solicita?					
17	¿Considera usted que el precio es el adecuado para un producto de esa calidad?					
18	¿Considera usted que el precio es el adecuado para nuestro producto?					
19	¿Considera necesaria la implementación de diferentes medios de pago que busquen satisfacer a los consumidores?					
20	¿La empresa logra satisfacer el mercado con los productos ofrecidos?					

Anexo 3: Validación de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DESEADO								
1	¿Considera usted que la empresa se ubica como favorita en el área de servicios del mercado?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la empresa ofrece el producto ideal para que satisfaga al mercado?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la empresa Abcor Perú SAC se diferencia de sus competidores en el mercado?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con los requerimientos de los consumidores?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que en el mercado hay competidores más agresivos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO PERCIBIDO								
6	¿Cree usted que el producto es entregado según los tiempos que el cliente solicita?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que el precio es el adecuado para un producto de esa calidad?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que el precio es el adecuado para nuestro producto?	✓		✓		✓		
9	¿Considera necesaria la implementación de diferentes medios de pago que busquen satisfacer a los consumidores?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa logra satisfacer el mercado con los productos ofrecidos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Lessner Augusto León Espinoza

DNI: 07725199

Especialidad del validador: Metodología y Dr en Administración

20 De junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE IMPORTACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RIESGOS FINANCIEROS								
1	¿Considera importante que la empresa debe generar utilidades?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que los aranceles son obligatorios?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que los tratados de libre comercio del país influyen para exportar?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que la competitividad de precios afecte al desarrollo de la empresa?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que los conflictos políticos tienen un efecto sobre el porcentaje de compra de los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: AGENTES DE CARGA								
6	¿Cree usted que las tarifas arancelarias influyen en la importación de mercaderías?	✓		✓		✓		
7	¿Cree usted que la mercadería puede ser dañada al momento de transportarla ocasionando mermas para la empresa?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que el servicio de entrega del producto es el más óptimo?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el tiempo de entrega se cumple de acuerdo a la planificación de la empresa?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la empresa tiene una buena relación con los proveedores de carga?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Lessner Augusto León Espinoza

DNI: 07725199

Especialidad del validador: Metodología y Dr en Administración

20 de junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DESEADO								
1	¿Considera usted que la empresa se ubica como favorita en el área de servicios del mercado?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la empresa ofrece el producto ideal para que satisfaga al mercado?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la empresa Abcor Perú SAC se diferencia de sus competidores en el mercado?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con los requerimientos de los consumidores?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que en el mercado hay competidores más agresivos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO PERCIBIDO								
6	¿Cree usted que el producto es entregado según los tiempos que el cliente solicita?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que el precio es el adecuado para un producto de esa calidad?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que el precio es el adecuado para nuestro producto?	✓		✓		✓		
9	¿Considera necesaria la implementación de diferentes medios de pago que busquen satisfacer a los consumidores?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa logra satisfacer el mercado con los productos ofrecidos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg José Ignacio Andrades Sosa

DNI: 25450634

Especialidad del validador: Mg. Logística y Marketing

20 De junio del 2019
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma del Experto Informante.
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE IMPORTACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RIESGOS FINANCIEROS								
1	¿Considera importante que la empresa debe generar utilidades?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que los aranceles son obligatorios?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que los tratados de libre comercio del país influyen para exportar?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que la competitividad de precios afecte al desarrollo de la empresa?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que los conflictos políticos tienen un efecto sobre el porcentaje de compra de los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: AGENTES DE CARGA								
6	¿Cree usted que las tarifas arancelarias influyen en la importación de mercaderías?	✓		✓		✓		
7	¿Cree usted que la mercadería puede ser dañada al momento de transportarla ocasionando mermas para la empresa?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que el servicio de entrega del producto es el más óptimo?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el tiempo de entrega se cumple de acuerdo a la planificación de la empresa?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la empresa tiene una buena relación con los proveedores de carga?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: José Ignacio Andrades Sosa

DNI: 25450634

Especialidad del validador: Mg. en Logística y Marketing

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

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

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

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

20 de junio del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DESEADO								
1	¿Considera usted que la empresa se ubica como favorita en el área de servicios del mercado?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la empresa ofrece el producto ideal para que satisfaga al mercado?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la empresa Abcor Perú SAC se diferencia de sus competidores en el mercado?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con los requerimientos de los consumidores?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que en el mercado hay competidores más agresivos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO PERCIBIDO								
6	¿Cree usted que el producto es entregado según los tiempos que el cliente solicita?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que el precio es el adecuado para un producto de esa calidad?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que el precio es el adecuado para nuestro producto?	✓		✓		✓		
9	¿Considera necesaria la implementación de diferentes medios de pago que busquen satisfacer a los consumidores?	✓		✓		✓		
10	¿La empresa logra satisfacer el mercado con los productos ofrecidos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Mg Maribel Otárola Sánchez

DNI: 46103309

Especialidad del validador: Lic. Administración

20 De junio del 2019

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

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

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

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


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE IMPORTACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: RIESGOS FINANCIEROS								
1	¿Considera importante que la empresa debe generar utilidades?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que los aranceles son obligatorios?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que los tratados de libre comercio del país influyen para exportar?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que la competitividad de precios afecte al desarrollo de la empresa?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que los conflictos políticos tienen un efecto sobre el porcentaje de compra de los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: AGENTES DE CARGA								
6	¿Cree usted que las tarifas arancelarias influyen en la importación de mercaderías?	✓		✓		✓		
7	¿Cree usted que la mercadería puede ser dañada al momento de transportarla ocasionando mermas para la empresa?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que el servicio de entrega del producto es el más óptimo?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el tiempo de entrega se cumple de acuerdo a la planificación de la empresa?	✓		✓		✓		
10	¿Considera que la empresa tiene una buena relación con los proveedores de carga?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Maribel Otárola Sánchez

DNI: 46103309

Especialidad del validador: Lic. Administración

20 de junio del 2019

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

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

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

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


 Firma del Experto Informante

Anexo 4: Vista de datos del SPSS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var
1	1	4	3	5	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	
4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	
5	4	4	5	3	4	3	3	1	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4	
6	1	5	3	1	2	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	1	5	2	3	1	
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
8	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	
10	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4		
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
13	4	4	1	3	4	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	4	4	
14	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
16	1	2	2	2	2	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
17	2	2	2	2	2	1	5	2	1	1	1	5	2	1	2	2	1	1	2	2	
18	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
19	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	
20	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	4	4	1	
21	1	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	
23	4	4	1	3	4	3	3	5	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	1	4	
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
25	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	5	
26	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5	
27	4	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	
28	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
29	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
30	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	1	4	
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
34	4	4	1	3	4	3	3	1	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	1	4	
35	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

Anexo 5: Vista de variables del SPSS

	Nombre	Tipo	A...	De...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	1	0	¿Considera importante que la empresa debe generar utilidades?	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	1	0	¿Considera usted que los aranceles son ineludibles?	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	1	0	¿Considera que los tratados de libre comercio del país influyen para exportar?	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	1	0	¿Cree usted que la competitividad de precios afecte al desarrollo de la empr...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	1	0	¿Considera que los conflictos políticos tienen un efecto sobre el porcentaje ...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	1	0	¿Cree usted que las tarifas arancelarias influyen en la importación de merca...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	1	0	¿Cree usted que la mercadería puede ser dañada al momento de transportar...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	1	0	¿Considera usted que el servicio de entrega del producto es el más óptimo?	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	1	0	¿considera usted que el tiempo de entrega se cumple de acuerdo a la planifi...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	1	0	¿Considera que la empresa tiene buena relación con los proveedores de car...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	1	0	¿Considera usted que la empresa se ubica como favorita en el área de servi...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	1	0	¿Cree usted que la empresa ofrece el producto ideal para que satisfaga al m...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	1	0	¿Considera usted que la empresa Abcor Perú SAC se diferencia de sus co...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	1	0	¿Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con l...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	1	0	¿Considera usted que en el mercado hay competidores más agresivos?	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	1	0	¿Cree usted que el producto es entregado según los tiempos que el cliente ...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	1	0	¿Considera usted que el precio es el adecuado para un producto de esa cal...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	1	0	¿Considera usted que el precio es el adecuado para nuestro producto?	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	1	0	¿Considera necesaria la implementación de diferentes medios de pago que ...	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	1	0	¿La empresa logra satisfacer el mercado con los productos ofrecidos?	{1, Muy en ...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
21											

Anexo 6: Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO

"Importación de rodajes y el posicionamiento de la empresa Abcorp Perú SAC,
Breña, 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

VIVANCO VIDAL, Geraldine Estrella

ASESOR:



Anexo 7. Acta de autorización



**ABCOR
PERU S.A.C.**
AMERICAN BEARING CORPORATION PERU S.A.C.

Jr. Huaraz 137 - Breña - Lima
Telf.: 330-6102 / 330-6222 Telefax 433-7792
Nextel: 411*0454 / 830*5934 / 415*9653
ventas@abcorperusac.com
ventas5abcorperusac.com
www.abcorperusac.com

Lima, 23 de mayo, 2019

SEÑORES:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Escuela de Negocios Internacionales

Certifico

Yo, Luz Cecilia Vivanco Bossio con DNI 25848499, en mi calidad de representante legal de la empresa ABCOR PERU SAC, con RUC 20514144622, cuyo negocio se encuentra domiciliado en Jr Huaraz 137, BREÑA - Lima.

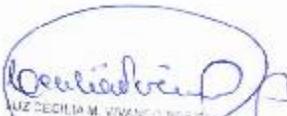
Autorizo a Geraldine Estrella Vivanco Vdal con DNI 75094083, estudiante de la universidad César Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto de investigación.

Como condiciones contractuales al estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos artículos, contratos estados de cuenta otros materiales), que con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3), no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda la información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrán llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la información de los estudiantes de la escuela de negocios.

En caso de alguna (as), de las condiciones anteriores sea (n), infringida (as); el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a ABCOR PERU SAC, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que ficiere acreedor.

Atentamente,


LUZ CECILIA M. VIVANCO BOSSIO
GERENTE GENERAL
ABCOR PERU S.A.C.
RUC 20514144622