



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Plan estratégico e importación de repuestos y camiones de las  
empresas importadoras del Distrito de Ate del mercado Chino, 2020

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

**AUTORA:**

Huarcaya Cusihualpa, Luz Dayana (ORCID: [0000-0002-1275-3662](https://orcid.org/0000-0002-1275-3662))

**ASESOR:**

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis (ORCID: [0000-0001-9043-8150](https://orcid.org/0000-0001-9043-8150))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Mercados emergentes

**LIMA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A mi madre que está en el cielo, a mi padre y a mi hijo, los cuales han sido mi motor e impulso para culminar mi carrera profesional y a mis seres queridos que siempre me supieron iluminar en los momentos más difíciles.

### **Agradecimiento**

A Dios por haberme dado salud y sabiduría para culminar mi tesis, también a mi hermana Matilde y mi familia por su apoyo moral para alcanzar mis anhelos y por ultimo a mis profesores por sus enseñanzas impartidas a lo largo de mi carrera profesional.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. MARCO TEÓRICO .....	13
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2 Variables y operacionalización .....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
VI. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

<b>Tabla 5:</b> Resultados de la variable Plan estratégico .....	14
<b>Tabla 6:</b> Resultados de la dimensión estrategia como patrón.....	15
<b>Tabla 7:</b> Resultados de la dimensión estrategia como posición.....	16
<b>Tabla 8:</b> Resultados de la dimensión estrategia como perspectiva.....	17
<b>Tabla 9:</b> Resultados de la variable Importación .....	18
<b>Tabla 10:</b> Resultados de tablas cruzadas de las variables Plan estratégico e importación.....	19
<b>Tabla 11:</b> Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategia como patrón y la variable Plan estratégico.....	20
<b>Tabla 12:</b> Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategia como posición y la variable Plan estratégico.....	21
<b>Tabla 13:</b> Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategia como perspectiva y la variable Plan estratégico.....	22
<b>Tabla 14:</b> Resultado de la Correlación entre las variables Plan estratégico e Importación.....	23
<b>Tabla 15:</b> Resultado de la Correlación entre la variable Plan estratégico y la dimensión estrategia como patrón.....	24
<b>Tabla 16:</b> Resultado de la Correlación entre la variable Plan estratégico y la dimensión estrategia como posición.....	25
<b>Tabla 17:</b> Resultado de la Correlación entre la variable Plan estratégico y la dimensión estrategia como perspectiva.....	26

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> Resultados de la variable Plan estratégico.....	14
<b>Figura 2:</b> Resultados de la dimensión estrategia como patrón.....	15
<b>Figura 3:</b> Resultados de la dimensión estrategia como posición.....	16
<b>Figura 4:</b> Resultados de la dimensión estrategia como perspectiva.....	17
<b>Figura 5:</b> Resultados de la variable Importación.....	18
<b>Figura 6:</b> Gráficos cruzado de las variables Plan estratégico e Importación.....	19
<b>Figura 7:</b> Gráfico cruzado de la dimensión estrategia como patrón y la variable Plan estratégico.....	20
<b>Figura 8:</b> Gráfico cruzado de la dimensión estrategia como posición y la variable Plan estratégico.....	21
<b>Figura 9:</b> Gráfico cruzado de la dimensión estrategia como perspectiva y la variable Plan estratégico.....	22

## **Resumen**

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre plan estratégico con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

Para ello la metodología empleada fue de tipo aplica, de diseño no experimental-transversal en una población de 40 directivos de las empresas importadoras de vehículos pesados de Ate Vitarte, en donde se tomó como muestra a 20 directivos con un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica trabajadora fue la encuesta y utilizando el cuestionario como instrumento. El cuestionario estuvo conformado por 18 ítems por cada variable que fue debidamente validado por los 3 expertos.

Por último, los análisis de los datos se realizó mediante el software SPSS de donde se obtuvo los resultados, en el nivel inferencial se determinó que el coeficiente Rho de Spearman es 0,669 por lo que se concluye dejar sin efecto a la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, evidenciando que si existe una relación entre plan estratégico con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

Palabras clave: Plan estratégico, importación, estrategia de patrón, de perspectiva, posición, vehículos de carga pesada.

### **Abstract**

This research was carried out in order to determine the relationship between the strategic plan and the importation of spare parts and trucks from importing companies in the Ate district of the Chinese market, 2020.

For this, the methodology used was of an applied type, of a non-experimental-cross-sectional design in a population of 40 executives of the importing companies of heavy vehicles of Ate Vitarte, where 20 executives were taken as a sample with a non-probabilistic sampling for convenience. The working technique was the survey and using the questionnaire as an instrument. The questionnaire consisted of 18 items for each variable that was duly validated by the 3 experts.

Finally, the data analysis was carried out using the SPSS software from which the results were obtained, at the inferential level it was determined that the Spearman Rho coefficient is 0.669, so it is concluded to leave the null hypothesis without effect and accept the alternative hypothesis, showing that if there is a relationship between the strategic plan with the importation of spare parts and trucks from the importing companies of the Ate district of the Chinese market, 2020.

Keywords: Strategic plan, import, pattern strategy, perspective, position, heavy-duty vehicles.

## I. INTRODUCCIÓN

La competencia constante entre los grandes bloques comerciales es una consecuencia de la organización transnacional para la producción y desarrollo de las industrias del parque automotriz. El sector automotor, al paralelo que otras ramas industriales de alto aplicación universal, ha corrido un extensión constante de señal propicio hacia la región Asia-Pacífico y de instrumentos socioeconómicos mínimas en terceras zonas emergentes, tal es el caso de las recursos del continente americano (Basurto, 2013). La producción de autos dentro de la región latinoamericana tiene como protagonistas a los cuatro países productores de la región: México, Brasil, Argentina y Colombia. Siendo el 8% de producción de México y Brasil. Sin embargo Brasil consumé la mayor parte de lo que produce y México exporta la mayor parte de lo que produce lo que hace que lo coloque en el numero 4to de exportador en el mundo. La región latinoamericana representa en el 2019 el 7.1% de la venta mundial. Actualmente las empresas peruanas con estrategias solidificadas han logrado exportar e importar y así ingresar al mundo de la globalización (Prieto, 2020). Se sabe que el Perú un importador absoluto en cuanto a vehículos. El parque automotriz del país es el gremio automotor más antigua de Latinoamérica que tiene por misión favorecer al progreso económico social del Perú, con la contribución de un sector mostrando un sector nuevo, capaz, tangible y organizado respecto al cuidado del ambiente (Asociación Automotriz del Perú, 2019).Adicionalmente, esta industria requiere de un plan estratégico competitivo con el fin de alcanzar sus objetivos. Son los gerentes los encargados de idear un plan estratégico para ver reflejado el resultado. En la actualidad las empresas que han logrado alcanzar el éxito son aquellas que utilizan un sistema para todo. Desde la captación de los clientes hasta la gestión de calidad con el propósito de obtener mayor desempeño. Se define como “estrategia de la consecuente forma: Es el patrón o plan en donde cumple las importantes fines y estrategias organizacionales y, a si mismo, instaure la continuación en relación con las acciones realizadas” (Henry Mintzberg et al., 1997).Aunque debemos enfatizar en que no siempre concuerda lo realizado con las metas proyectado. En el caso de las importaciones, un plan estratégico permite obtener ventajas competitivas para con la organización para así llevarla rumbo al éxito. La planificación estratégica cuenta como particularidad recurrir como medio de inspección para examinar habitualmente los deducciones y avances, confrontar con los objetivos pactados o

con la dirección estratégica preliminarmente concertada (Johnson y Scholes, 2001). El sector empresarial es muy agresivo ya que se debe estar en constante aprendizaje por el mismo hecho de encontrarnos en constante competencia para crecer y ser más rentables. El universo es un coliseo de cambios y ser constantes en la entorno sería una debilidad (A. Cowley, 1617). Así mismo se entiende por importación, como régimen aduanero que aprueba la entrada de bienes a la zona aduanero hacia su utilización, al punto del liquidación o caución según concierna, de los comisiones impositivos y restantes arbitrios ajustables, así como el pago de los incrementos y sanciones que hubieren, y del acatamiento de las formalidades y otras deberes aduaneras. Las mercancías forasteras s upondrán naturalizadas cuando haya sido justificado el levante (Ley General de Aduanas, 2008). De acuerdo a las investigaciones, las empresa importadores de repuestos y camiones chinos llevan alrededor de 15 años en el mercado nacional. Inicialmente solo importaba repuestos, sin embargo conforme fue adquiriendo eficiencia, también conocimientos de vehículos. Actualmente, las compañías están dedicada a la importación de vehículos de carga pesada y repuestos para los mismos, además de servicio técnico como estrategia de fidelización para sus clientes. Asimismo busca resguardar las necesidades de sus consumidores en el rubro. Las empresas actualmente realizan importación directa desde China e incluso se revenden entre sí. También se destaca que la mayoría de las compañías del rubro hayan alcanzado reconocimiento en el mercado a nivel nacional. Tienen como misión superar las expectativas de sus clientes, adicionalmente general valor, capacitación y oportunidad para el crecimiento profesional de sus trabajadores. La empresas importadoras busca entre si ser líder en el mercado teniendo como política la motivación de sus capital humano con la orientación a la satisfacción de sus clientes para así contar con el reconocimiento de calidad y garantía de sus productos. Revalorando la calidad de los productos importados desde china ya que se cree erróneamente que todo lo importado desde dicho país es de mala calidad sin embargo está comprobado que si se le brinda un adecuado mantenimiento a las unidades, estas son una buena inversión para aquellos que incursionan en el rubro automotriz. Las empresa en el presente año han realizado importaciones en menor escala de repuestos y camiones, por lo cual se ha notado una gran disminución de ventas, se cree que esto no solo se deba a la pandemia, sino

también a la falta de un plan estratégico de parte de los directivos respecto a las estrategias aplicadas en las ventas.

Se formularon los siguientes problemas: Formulación de Problema: Problema General: ¿Qué relación existe entre Plan estratégico con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020? Problemas específicos: 1. ¿Qué relación existe entre la estrategia como patrón con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020? 2. ¿Qué relación existe entre la estrategia como posición con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020? 3. ¿Qué relación existe entre estrategia como perspectiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020? Justificación: Justificación social porque la presente investigación no solo beneficia a las empresas estudiadas sino también aporta a todo el sector a la vez y de igual manera es un tema que amplía los conocimientos de importación de repuestos y camiones desde China. Justificación metodológica porque si se aplica bajo los lineamientos Metodológicos correctos, se podrá comprobar la hipótesis. Justificación práctica porque el resultado obtenido busca comprobar que es importante aplicar un plan estratégico en el sector empresarial. Objetivos: Objetivo General: Determinar la relación que existe entre Plan estratégico con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. Objetivos Específicos: 1. Determinar la relación que existe entre la estrategia como patrón con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. 2. Determinar la relación que existe entre la estrategia como posición con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. 3. Determinar la relación que existe entre estrategia como perspectiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. Hipótesis: Hipótesis General: Ha: El plan estratégico tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. Ho: El plan estratégico no tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. Hipótesis Específicas: (1) Ha: La estrategia como patrón tiene relación positiva con

la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. Ho: La estrategia como patrón no tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. (2) Ha: La estrategia como posición tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. Ho: La estrategia como posición no tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. (3)Ha: La estrategia como perspectiva tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. Ho: La estrategia como perspectiva no tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Alvarado y Chambi (2017) en su tesis titulada: *Plan estratégico para una organización despensera de accesorios y autopartes para automóviles, Arequipa 2017 – 2022*, para obtener el título de licenciada en Administración en la Universidad Católica San Pablo. Tuvo como objetivo plantear un Plan Estratégico para una organización despensera de autopartes y accesorios para automóviles. Tuvo como metodología técnica de observación y entrevista y utilizando de instrumento la ficha de observación y de entrevista. Tuvo como resultado proyectar que dentro de 10 años y demás, no solo los coches convencionales transitaran por el país, sino que además se manifestara al en el sector de automóviles verdes o llamados ecológicos, que les permitirá un precio óptimo. Finalmente se concluyó, ya que la demanda de coches a aumentado, en los últimos años sea tenido que trabajar casi ganándole al mismo tiempo. Teniendo en cuenta que los vendedores de autos son nacionales e internacionales desde la misma china. Ramos (2018) en su tesis titulada: *construcción estratégica e importación de productos limitados en la organización zmglobal trading, callao, 2018*; para obtener el título de licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo instaurar la atribución existete con planeación estratégica y la importación de productos condicionada de la empresa ZM GLOBAL TRADING Callao, 2018. Tuvo como metodología una investigación con un enfoque cuantitativo. Tuvo como resultado que el 51.5% de la muestra, resignada por los trabajadores de la organización menciona que están conforme con la dimensión trabajada. Finalmente se concluyó, que la exposición más factible de una organización estratégica aporta las convenciones de la organización, ya que se afina ante los problemas y se inspecciona procedimientos con portada para impedir cualquier censura en el momento. Benavides (2017), en su tesis titulada: *Piloto de planeación estratégica de la organización de Importaciones LPT Zipper SAC. 2017 – 2022*, para obtener el título de licenciada en Gestión Corporativo de la Pontífice Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo formular un método Estratégico para la empresa respecto a sus importaciones. Tuvo como metodología un enfoque mixto ya que concede más deber al método cualitativo. Para esta investigación, la trascendencia del trabajo es descriptivo. Tuvo como resultado obtener una guía debidamente planeada hasta el 2022, puesto que se planea agrandar la mayor diversidad de mercancía acompañado de una asesoría

personalizada. Finalmente se concluyó que se pudo combinar un enfoque cualitativo y cuantitativo respecto a la reestructuración de los datos precisos para la obtención del Plan estratégico. Chung (2009) artículo científico: *Prospectiva estratégica: más allá del plan estratégico*. Tuvo como objetivo, demostrar que una de las primordiales restricciones del plan estratégico y de cómo sería el perfeccionar con la prospectiva estratégica. Tuvo como tipo de estudio El Forecasting y el Foresight. Tuvo como resultado, la prospectiva trascendental que no es vaticinar un posterior y está condescendiente a él, o disponer para enfrentar ese próximo; al contrario lo propio de la prospectiva trascendental radica en edificar el futuro ansiado lo que se conoce a manera un escena jugada. Finalmente se concluyó, El contexto a futuro debe establecerse como una meta o norte para la transformación de los Planes Estratégicos.

Antecedentes Internacionales: Neyra y Tenelema (2017) en su tesis titulada: *Plan estratégico para la compañía SERVIEXPRESS consagrada al servicio técnico mecánico en la ciudad de Guayaquil*, para obtener el título de Ingeniera Comercial en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo Construir un Método importante para que la Organización reemplace las carencias organizacionales. Tuvo como metodología la investigación descriptiva. Tuvo como resultado el 33% revelaron que no obtuvieron compensación y el 67% de participantes indicaron que no obtuvieron la capacitación óptima para el correcto trabajo a realizar. Finalmente se concluyó, necesita un plan estratégico y así optimizar su organización por medio de una proyección adecuada y consecuente de sus acciones. Aguilar y Mancera (2015) en su tesis titulada: *Análisis de la señal de las condiciones en las importaciones de coches en la riqueza ecuatoriana*, para obtener el título de Ingeniería en Comercio Exterior de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Tuvo como objetivo estudiar el efecto de las limitaciones a las importaciones de carros en la economía del país. Tuvo como metodología una investigación exploratoria-descriptiva. Tuvo como resultado establecer que el 65% de los objetos de estudio señaló que el coche que han obtenido logra valores ingrese los \$10.000 - \$20.000. Finalmente se concluyó, que los clientes del sector no se sienten satisfechos por las limitaciones ya que los carros tendrían un precio más elevado con un tiempo de renovación más largo por la limitación presupuestal e incluyo algunos clientes optaron por modelos de menor calidad. Puente y Maestre (2019) artículo científico: *Plan estratégico basado en ITIL para mipymes en el*

*departamento de Arauca-Colombia*. Tuvo como objetivo diseñar un método estratégico encaminado a la producción de gestiones que optimicen las técnicas en misión de los valores al particular de la pymes. Tuvo como metodología, una investigación aplicada. Tuvo como resultado la preparación de la prestación y al acogerse del plan estratégico obedecen en parte de ser medida con la obligación y adjudicación del conjunto de rasos (gerencial, táctico y técnico) dentro de la mipymes. Finalmente se concluyó, que la planeación estratégica de TI viene a ser un instrumento fundamental que consiente el progreso perenne de las técnicas y se establece en correlación con los estudios minuciosos de las recapitulaciones encaminadas a la asistencia interior de una pyme, así mismo como la comprensión de sus métodos. Vergara (2014) en su tesis titulada: *Estudio de la importación de repuestos Automotrices para vehículos volkswagen desde La República popular China para la Comercialización de las distribuidoras del sector Sur del d. M. De quito. Año 2013*, para obtener el título en Negocios Internacionales de la Universidad Internacional SEK. Tuvo como objetivo ejecutar un sondeo respecto a la importación de repuestos mecánicos de automóviles modelo Volkswagen desde China para la planificación de las representantes del sector sur del D. M. de Quito. Año 2013. Tuvo como metodología una investigación descriptiva utilizando el método inductivo y utiliza la encuesta como instrumento de investigación. Tuvo como resultado ser un instrumento de estudio del entorno externo de una compañía, estudiar los puntos cardinales alcanzando una búsqueda meritoria, para entender las causas que intervienen en el desarrollo o caída de un mercado. Finalmente se concluye que las estrategias de actividades comerciales estimadas corren afines al mercado local, y a los principios de oferta y demanda, de tal modo que existen concluyentes para envolver la madura demanda viable y contrarrestar a la competitividad.

Teorías relacionadas al tema para la variable 1: Mintzberg et al (1997) afirma que “es una especie de curso de acción seriamente definitivo, una pauta para emprender una situación determinada, la estrategia posee dos tipologías fundamentales; se obtienen antes de las operaciones en las que se emplearan y se desenvuelven de modo consiente y con una intención concluyente” (p.15). La estrategia es un plan sujetado, evidente e completo y es planteado para aseverar que los objetivos primordiales de la empresa sean rebasados (Mintzberget al, 1997, p.16). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: La estrategia como

patrón, estrategia como posición, estrategia como perspectiva (Mintzberg et al, 1997). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Flujo de acciones, Dominio del producto, Entorno externo de la empresa, Estrategias emergente, estrategias de marketing, competitividad, planificación, dirección estratégica y la estrategia intencionada (Mintzberg et al, 1997).

Sainz (2017), afirma que “El plan estratégico compone el instrumento en la que la alta dirección recopila las disposiciones estratégicas corporativas que han acogido –hoy- respecto a lo que realizará en los tres próximos años, para conseguir una empresa competitiva que le consienta compensar la confianza de sus diferentes grupos de beneficio” (p.28). Ya en el terreno microeconómico, está la insuficiencia despectiva de muchas empresas latinoamericanas de preocuparse estratégicamente y planificar su futuro para ser competitivas en mercados cada vez más condensados e integrales (Sainz, 2017, p.31).

Kotler y Armstrong (2001), afirma que “Mediante la planeación estratégica, la organización resuelve que perseguir con cada aparato del negocio. La estructuración de marketing involucra concluir qué estrategia de marketing aportara a la sociedad a lograr sus objetivos estratégicos universales” (p.52). Proyectar las estrategias correctas es solo el inicio del camino hacia un marketing de éxito puesto que es una estrategia de marketing esplendoroso no aporta mucho a la organización no la realiza correctamente (Kotler y Armstrong, 2001, p. 53).

Variable 2: Daniels et al (2007) afirma que “las importaciones son cuando, ingresar bienes a nuestro país. Estos bienes logran ser verificados saliendo o ingresando de un país, en algunos casos se conoce como exportaciones e importaciones evidentes” (p.9). Algunas compañías suelen importar como métodos de operaciones internacionales. Esto es principalmente en cuanto a las pequeñas empresas, sin embargo informan menos que las grandes empresas pues que ellas tienen una amplia cabida. En cuestión de usos activos, ocurre cuando las empresas ratifican a otras usar sus activos, por ejemplo sus marcas comerciales, patentes, entre otros (Daniels et al, 2007, pp.9-11). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: Gestión de cadena de abasto, estrategia de colaboración, estrategia de control (Daniels et al, 2007). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: Desarrollo de servicio de apoyo, aumento de la competencia global, presiones de los consumidores, desempeño de servicio, calidad de

producto, inversión directa, fidelización, modalidad de importación y seguimiento de importación (Daniels et al, 2007).

Sandoval (2002) asevera que respecto a las importaciones están determinadas como el ingreso logístico de mercancías derivadas del exterior, hacia las cuales convenimos tener asistentes de las inconstantes CTC (Calidad, Tiempo y Costo). En aquel momento, una recomendable adquisición internacional es cuando se alcanza obtener el producto bajo los esquemas aquella donde se ha conseguido obtener la mercancía con las descripciones metodologías solicitadas, consiguiendo beneficiarse con los módulos al menor de tiempo y costo. El documento utilizado en un contrato de Compra - venta se realiza de acuerdo a las distintas operaciones utilizadas (Sandoval, 2002, pp. 80 - 83).

Leyva (2004) asevera que el forma que debe estar a la mira en cuanto a los bienes que ingresan al zona nacional en convenida forma, esto es, compensando todas y cada una de las rectitudes que para el caso advierten los distintos instrucciones legales adaptables(p.101). La ley aduanera indica que la mercancía que ingrese a la zona nacional y las que ya estén en el país podrán ser destinadas a algún régimen aduanero que la propia ley contemple (Leyva, 2004, p.101).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada: “la finalidad de meta es la exposición de un inconveniente establecido a la gestión. Si indagamos en aplicada logra contribuir hechos inexplorados si dispusimos convenientemente conforme de nosotros a la investigación” (Baena, 2014, p.11).

##### **Diseño de investigación**

La investigación fue de diseño no experimental transversal correlacional: “los dependientes ya alcanzaban a un conjunto o horizonte concluyente de la variable independiente por autoselección” (Gómez, 2006, p.102). Es decir que se visualizó situaciones ya concretadas sin que el investigador las provoque.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

**Las variables** es definido como, “una cosa del universo que se muestra con disímiles valores, y el contraste de estos valores se logran deducir soluciones al asunto en estudio” (Ospino, 2004, 146).

**Operacionalización** se define como, “es por medio del asunto, por donde se convierte la variable de elementos neutros a procesos determinados, visible y medible, en pocas palabras, indicadores y dimensiones” (Arias, 2012, p.62).

Las variables que se estudiaron fueron:

Plan estratégico, “es el patrón para establecer los eventos que correspondan, así como estos son básicos para generar los proyectos que deban constituir el evento, cierto elementos claves del plan estratégico de negocios vienen a ser temas lógicos de una carestía y su elección, demostraciones concretas e indiscutibles ponderadas, solidas plataformas financieras para colocar en acción, orientación, tamaño respetable y normatividad a admirar” (Luna, 2026, p.45).

Importación, Según Poblete (2003) indica que “es el acceso de mercancía de origen extranjera para perdurar en zona nacional por período ilimitado” (p.116).

#### **3.3 Población, muestra y muestreo**

## **Población**

Tuvo como población a 40 directivos de las empresas importadoras de vehículos pesados de Ate Vitarte del mercado Chino, 2021. “El volumen de la población de la misma manera interviene a medida en la deliberación del tamaño del muestreo; si la dimensión de la población es chico, se debe plantear un censo” (Namakforoosh, 2005, p.196). Asimismo, la población es cuando un agregado de universos que posee una o más propiedades en común determinadas por el estudioso y que pueda ser desde un grupo pequeño hasta toda la realidad de fenómenos” (Hernández y Coello, 2010, p.59).

## **Muestra**

La muestra de la vigente investigación que se tomó fue de 20 directivos de las empresas de vehículos pesados de Ate Vitarte del mercado Chino, 2021, “es cuando se toma una parte de la población ya elegida para obtener información del desarrollo de estudio en donde se desarrollara la medida y la investigación de las variables como centro de investigación” (Bernal, 2012, p.161).

## **Muestreo**

Muestreo no probabilístico intencional. “llamado también muestreo opinático, puesto que los elementos muestrales son tomados en base a criterios ya previstos por el investigador” (Arias, p.25).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica de recolección**

La técnica de recolección de datos de la presente investigación, fue la encuesta, “Las técnicas tiene que ver con el procedimiento utilizados para la recolección de datos, es decir, él cómo. Estos pueden ser de revisión documental, observación, encuesta y técnica sociométrías, entre otros” (H, 2012, p.67)

#### **Instrumento de recolección de datos**

En la presente investigación tuvieron como instrumento el cuestionario por ende se aplicaron 2 en escala de Likert. Arias (2012) “Una herramienta de recaudación de datos yace cualquier conector, técnica o forma (en analógico o documento), que se utilizó para conseguir, reconocer o recopilar lo averiguado (p.68).

## **La validez**

La validez del cuestionario fue determinado por 3 expertos. Vara (2010) “nivel en que un herramienta verdaderamente calcula la variable que pretende evaluar. La validez se describe el valor de demostración acumulada sobre que evalúa el instrumento” (p.301).

## **La Confiabilidad**

La confiabilidad fue trabajado a través del software IBM SPSS 25 a través del estadístico alfa de Cronbach, Bernal (2010) “la estabilidad de las calificaciones conseguidas por las propias personas, cuando se las inspecciona en diferentes momentos con el mismo cuestionario” (p.247). Se realizara una prueba piloto en el cual será aplicado el software IBM SPSS 25 por medio del software alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumenta.

### **3.5 Procedimientos**

Se adoptó dos formas tales son las teóricas y prácticas. Como fuentes teóricas cotejamos con diversas fuentes entre las que se encuentran las revistas, libros, páginas institucionales, artículos, y diversos trabajos científicos de las cuales se logró obtener la información respectiva. Como fuentes prácticas se realizó un cuestionario en donde los directivos de las diversas empresas del distrito de Ate respondieron de acuerdo a su criterio y conocimiento adquirido.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se realizó un análisis descriptivo e inferencial. Se utilizó un análisis estadístico que contiene relación entre las variables y figuras (gráficas estadísticas), estos serán explicados, desde los objetivos planteados.

En el estudio inferencial y teniendo en cuenta la relación de las variables, se ejecutó siguiendo la forma de la técnica de regresión lineal múltiple, en base a las hipótesis de investigación expuesta.

### **3.7 Aspectos éticos**

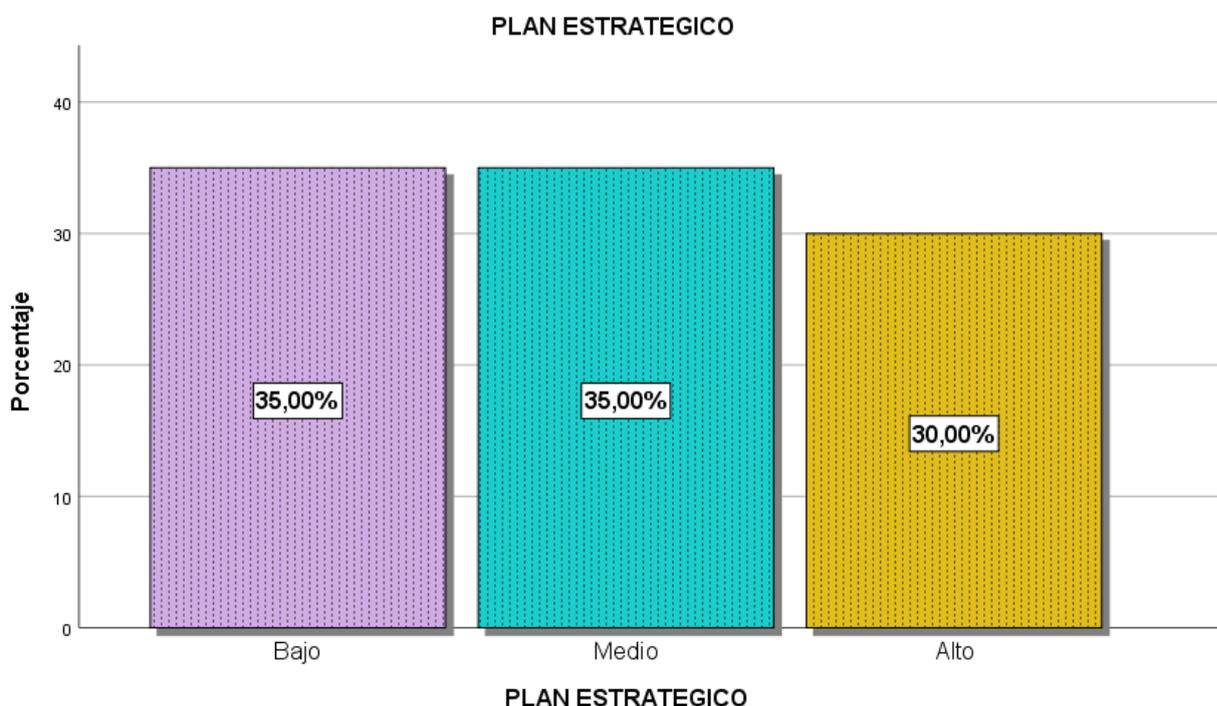
El presente estudio se ejecutó con los necesarios parámetros morales y legales, sobre la investigación se emplearon métodos y técnicas adecuadas, los objetivos de estudio se dirigieron a beneficiar a la población estudiada. La información fue única, se efectuó con la formalidad e instrucciones convenientes.

**VI. RESULTADOS**  
**4.1 ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL**  
**Análisis descriptivo Univariado**

**Tabla 5: Resultados de la variable Plan estratégico**

PLAN ESTRATEGICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	35,0	35,0	35,0
	Medio	7	35,0	35,0	70,0
	Alto	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 1: Resultados de la variable Plan estratégico**



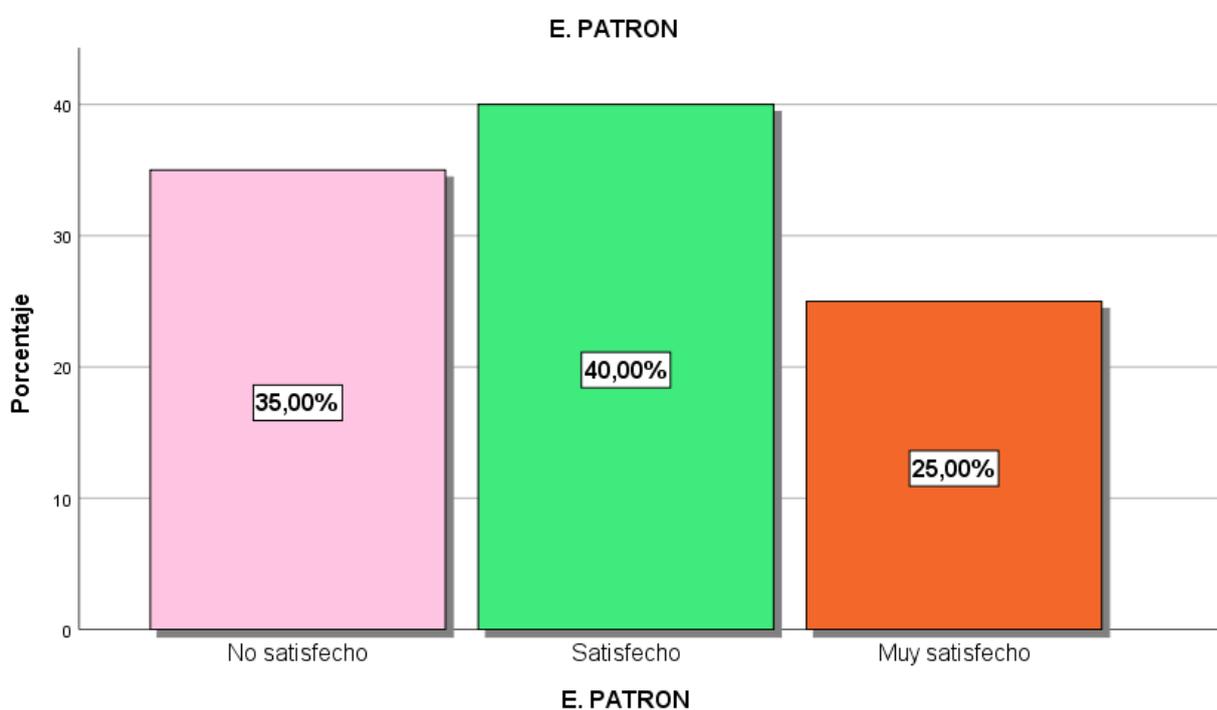
**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 5 y figura 1, de los 20 directivos de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado chino, 2020, el 35% afirma tener un nivel bajo, el 35% afirma tener un nivel medio y 30% afirma tener un nivel alto.

**Tabla 6: Resultados de la dimensión Estratégico como patrón**

E. PATRON					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No satisfecho	7	35,0	35,0	35,0
	Satisfecho	8	40,0	40,0	75,0
	Muy satisfecho	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 2: Resultados de la dimensión Estrategias como patrón**



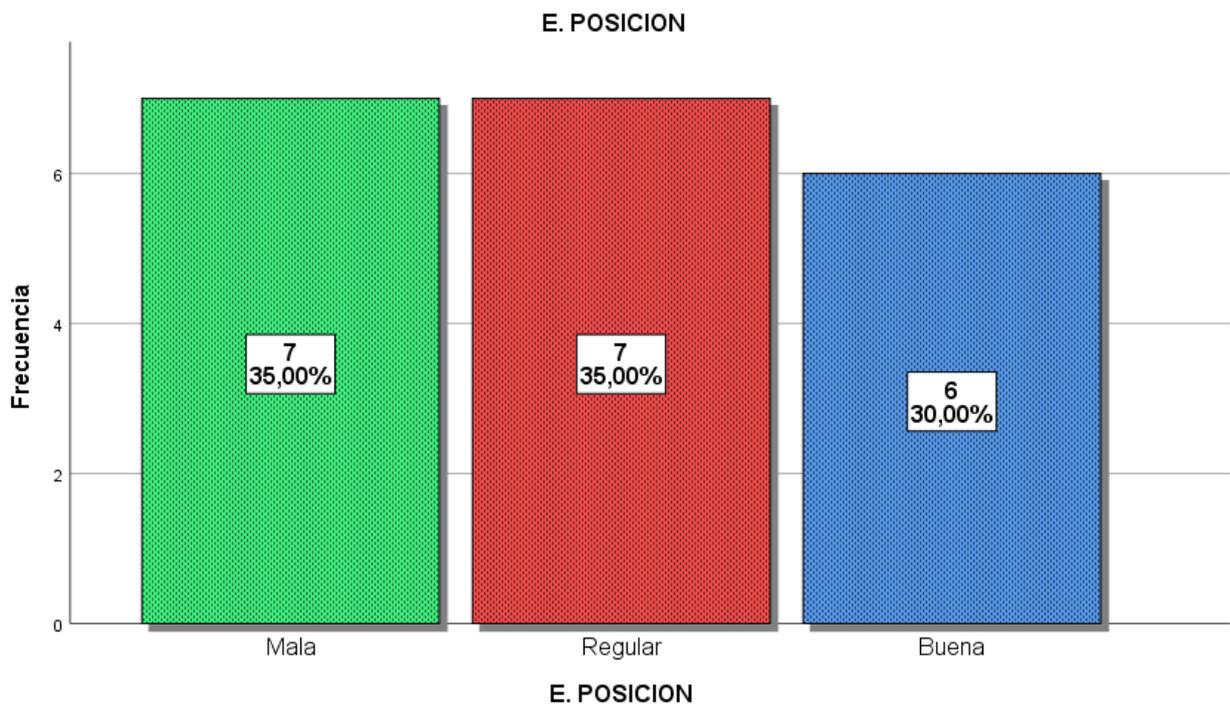
### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 6 y figura 2, de los 20 directivos de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado chino, 2020, el 35% afirma tener un nivel no satisfecho, el 40% afirma tener un nivel satisfecho y 25% afirma tener un nivel muy satisfecho.

**Tabla 7: Resultados de la dimensión Estrategia como posición**

E. POSICION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	7	35,0	35,0	70,0
	Buena	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 3: Resultados de la dimensión Estrategia como posición**



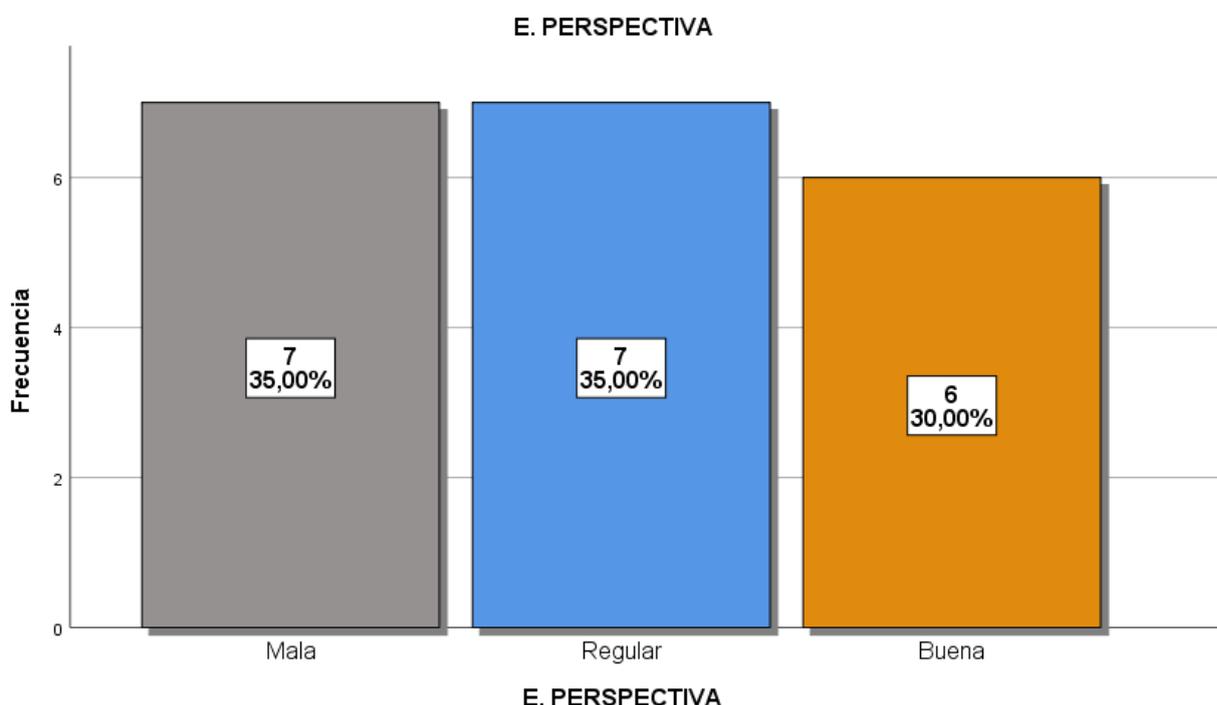
**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 7 y figura 3, de los 20 directivos de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado chino, 2020, el 35% afirma tener un nivel Mala, el 35% afirma tener un nivel regular y 30% afirma tener un nivel como buena.

**Tabla 8: Resultados de la dimensión Estrategia como Perspectiva**

E. PERSPECTIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	7	35,0	35,0	70,0
	Buena	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 4: Resultados de la dimensión Estrategia como Perspectiva**



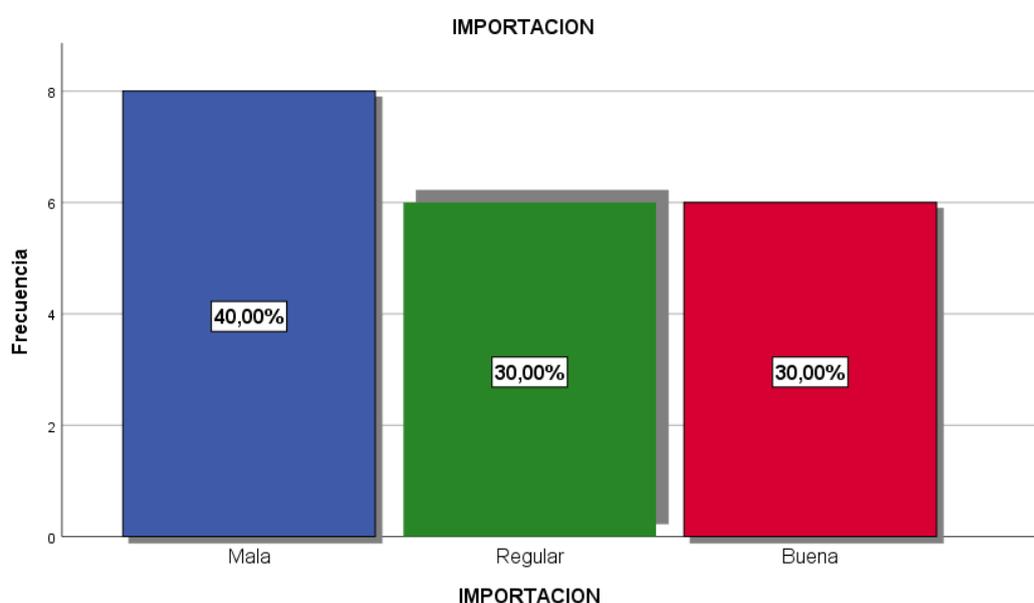
**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 8 y figura 4, de los 20 directivos de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado chino, 2020, el 35% afirma tener un nivel Malo, el 35% afirma tener un nivel Regular y 30% afirma tener un nivel bueno.

**Tabla 9: Resultados de la variable Importación**

IMPORTACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	8	40,0	40,0	40,0
	Regular	6	30,0	30,0	70,0
	Buena	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Figura 5: Resultado de la variable Importación**



**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 9 y figura 5, de los 20 directivos de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado chino, 2020, el 40% afirma tener un nivel Malo, el 30% afirma tener un nivel Regular y 30% afirma tener un nivel bueno.

**4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO**

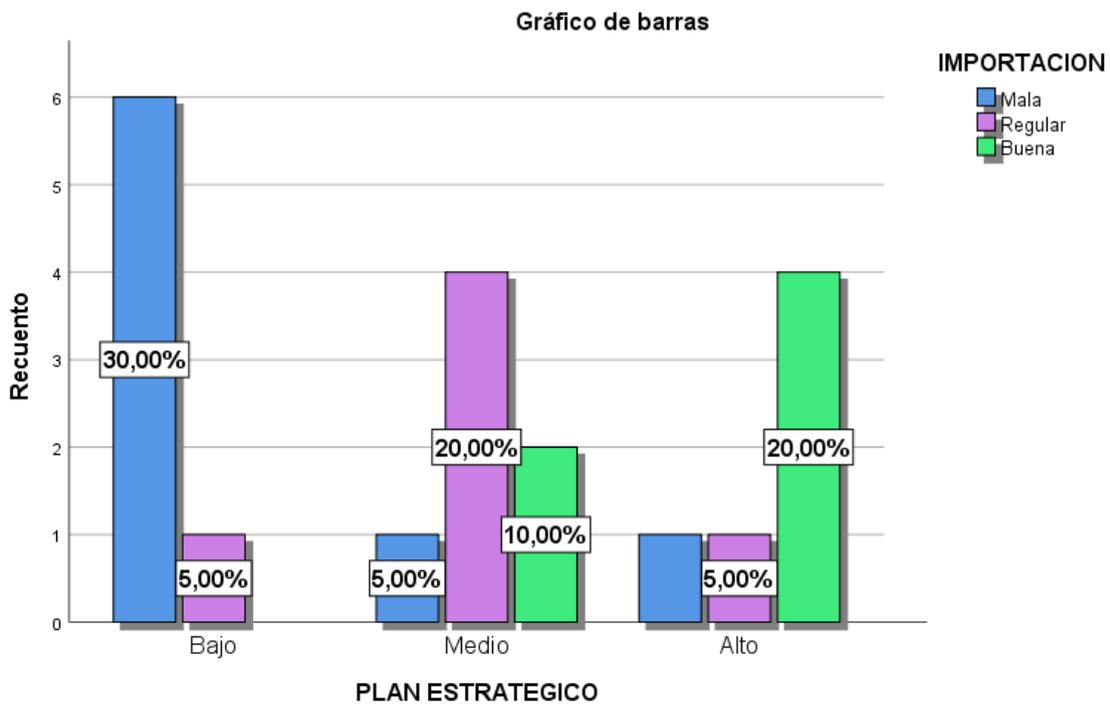
**Objetivo General:** Determinar la relación que existe entre Plan estratégico con importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

**Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Plan Estratégico e**

## Importación.

		IMPORTACION				Total
		Mala	Regular	Buena		
PLAN ESTRATEGICO	Bajo	Recuento	6	1	0	7
		% del total	30,0%	5,0%	0,0%	35,0%
	Medio	Recuento	1	4	2	7
		% del total	5,0%	20,0%	10,0%	35,0%
	Alto	Recuento	1	1	4	6
		% del total	5,0%	5,0%	20,0%	30,0%
Total		Recuento	8	6	6	20
		% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%

**Figura 6: Gráficos cruzado de las variables Plan Estratégico e Importación.**



### INTERPRETACIÓN:

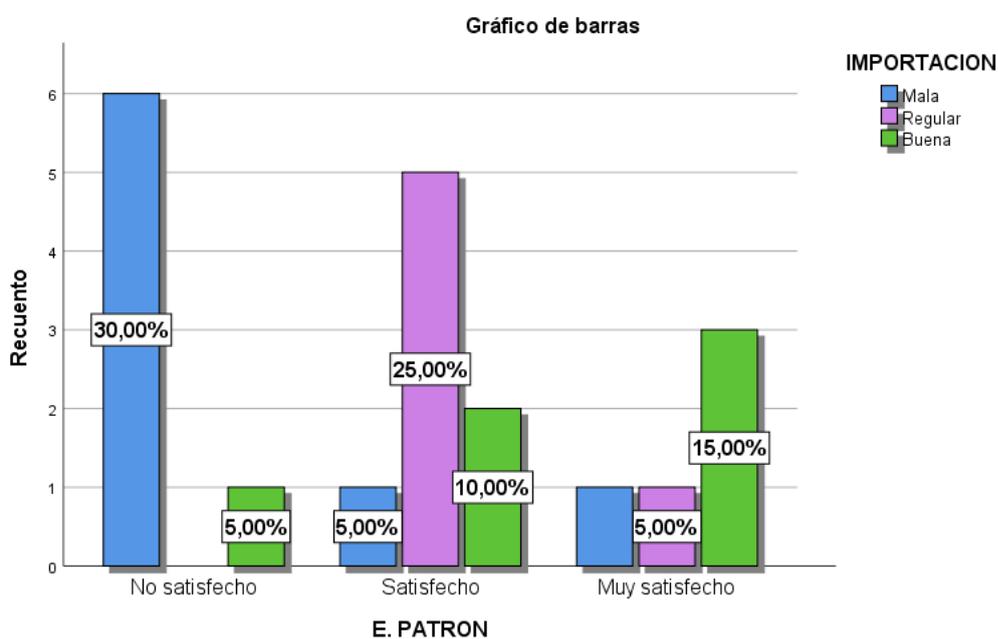
Se detalló en la 10 tabla y figura 6: Manifiesto que 30% posee un rango alto, 35% posee un rango Medio y el 35% posee un rango bajo frente al Plan Estratégico e Importación.

**Objetivos Especifico 1:** Determinar la relación que existe entre la estrategia como patrón con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

**Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión de Estrategia como patrón y la variable Importación.**

			IMPORTACION			
			Mala	Regular	Buena	Total
E. PATRON	No satisfecho	Recuento	6	0	1	7
		% del total	30,0%	0,0%	5,0%	35,0%
	Satisfecho	Recuento	1	5	2	8
		% del total	5,0%	25,0%	10,0%	40,0%
	Muy satisfecho	Recuento	1	1	3	5
		% del total	5,0%	5,0%	15,0%	25,0%
Total		Recuento	8	6	6	20
		% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%

**Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión de Estrategia como patrón y la variable Plan estratégico.**



### INTERPRETACIÓN:

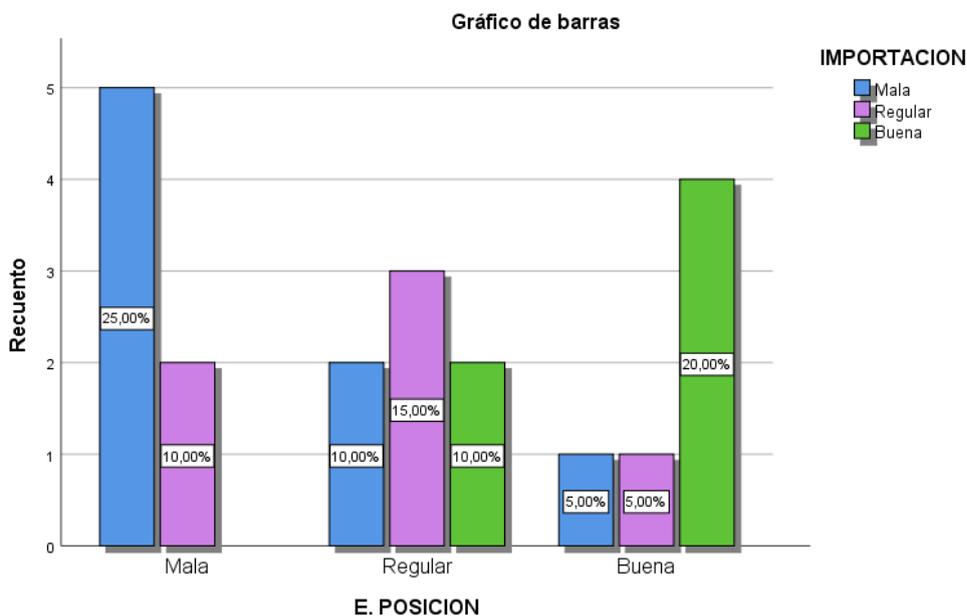
Se detalló en la 11 tabla y figura 7: Manifiesto que 25% posee un rango Muy satisfecho, 40% posee un rango Satisfecho y el 35% posee un rango No satisfecho.

**Objetivo Especifico 2:** Determinar la relación que existe entre la estrategia como posición con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

**Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategia como posición y la variable importación.**

			IMPORTACION			
			Mala	Regular	Buena	Total
E. POSICION	Mala	Recuento	5	2	0	7
		% del total	25,0%	10,0%	0,0%	35,0%
Regular	Recuento	2	3	2	7	
	% del total	10,0%	15,0%	10,0%	35,0%	
Buena	Recuento	1	1	4	6	
	% del total	5,0%	5,0%	20,0%	30,0%	
Total	Recuento	8	6	6	20	
	% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%	

**Figura 8: Grafico cruzadas de la dimensión Estrategia como posición y la variable importación.**



**INTERPRETACIÓN:**

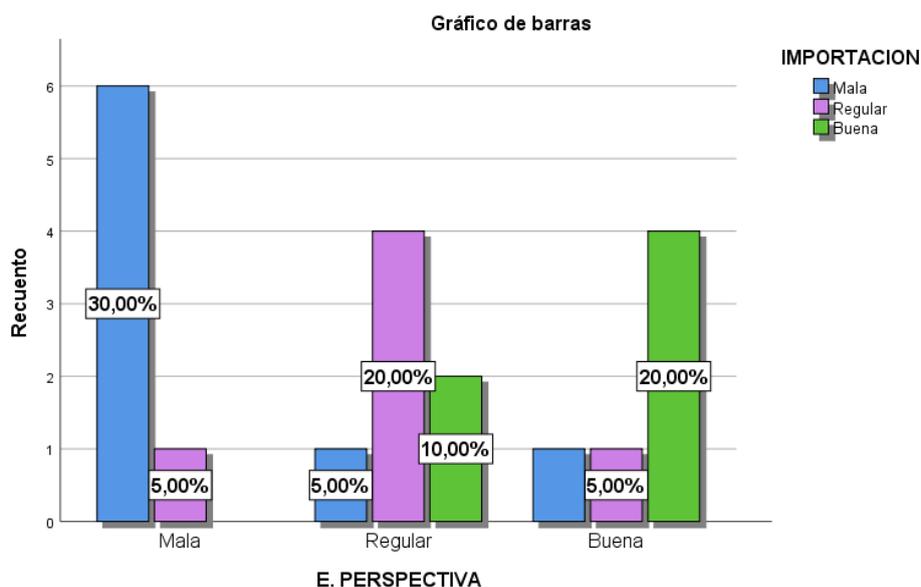
En la 12 tabla y figura 8: Se manifiesta que 30% posee rango Bueno, 35% posee rango Regular y el 35% posee rango bajo.

**Objetivo Especifico 3:** Determinar la relación que existe entre estrategia como perspectiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

**Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión estrategia como perspectiva y la variable Importación.**

			IMPORTACION			
			Mala	Regular	Buena	Total
E. PERSPECTIVA	Mala	Recuento	6	1	0	7
		% del total	30,0%	5,0%	0,0%	35,0%
	Regular	Recuento	1	4	2	7
		% del total	5,0%	20,0%	10,0%	35,0%
	Buena	Recuento	1	1	4	6
		% del total	5,0%	5,0%	20,0%	30,0%
Total		Recuento	8	6	6	20
		% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%

**Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión estrategia como perspectiva y la variable importación.**



**INTERPRETACIÓN:**

En la tabla 13 y figura 9: se manifiesta que 30% posee un rango Bueno, 35% un rango Regular y el 35% rango bajo.

### 4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL

#### Hipótesis General:

Ha: El plan estratégico tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

Ho: El plan estratégico no tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

**Tabla 14: Resultado de la Correlación entre las variables Plan Estratégico e Importación.**

		Correlaciones		
			PLAN	
			ESTRATEGICO	IMPORTACION
Rho de Spearman	PLAN ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

#### INTERPRETACIÓN:

Se muestra que existió un resultado positivo alto en la relación con Rho de Spearman de 0,669 lo cual deja sin efecto la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna puesto que se evidencia una correlación entre las variables importación y plan estratégico ya que el valor de significancia fue de ( $p = 0,001$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05.

### Hipótesis Específicas: (1)

Ha: La estrategia como patrón tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

Ho: La estrategia como patrón no tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

**Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la variable Importación y la dimensión estrategia como patrón.**

Correlaciones				
			IMPORTACION	E. PATRON
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,548*
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	E. PATRON	Coeficiente de correlación	,548*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

### INTERPRETACIÓN:

Se muestra que existió un resultado positivo alto en la relación con Rho de Spearman de 0,548 lo cual deja sin efecto la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna ya que se evidencia una relación entre la variable importación y la dimensión estrategia como patrón ya que el valor de significancia fue de ( $p = 0,002$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05.

## Hipótesis Específicas: (2)

Ha: La estrategia como posición tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

Ho: La estrategia como posición no tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

**Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la variable Importación y la dimensión estrategia como posición.**

Correlaciones				
			IMPORTACION	E. POSICION
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	20	20
	E. POSICION	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	20	20

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

## INTERPRETACIÓN

Se muestra que existió un resultado positivo alto en la relación con Rho de Spearman de 0,586 lo cual deja sin efecto la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna ya que se evidencia una relación entre la variable importación y la dimensión estrategia como posición ya que el valor de significancia fue de ( $p = 0,007$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05.

### Hipótesis Específicas: (3)

Ha: La estrategia como perspectiva tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

Ho: La estrategia como perspectiva no tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.

**Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la variable Importación y la dimensión estrategia como perspectiva.**

Correlaciones				
			IMPORTACION	E. PERSPECTIVA
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coefficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
E. PERSPECTIVA	E. PERSPECTIVA	Coefficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

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

### INTERPRETACIÓN

Se muestra que existió un resultado positivo alto en la relación con Rho de Spearman de 0,669 lo cual deja sin efecto la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna ya que se evidencia una relación entre la variable importación y la dimensión estrategia como perspectiva ya que el valor de significancia fue de ( $p = 0,001$ ) .

## V. DISCUSIÓN

Referente a la hipótesis general y objetivo de la presente exploración, nos indica que posee una relación entre las variables de plan estratégico e importación ya que del total de las respuestas de los directivos nos arroja que, Rho de Spearman fue = 0,669 lo que se entiende como una concordancia positiva alta sin embargo la significancia es de ,001; todo ello nos lleva solo a admitir la hipótesis alterna, El resultado confirma lo señalado por Alvarado y Chambi (2017), quienes en su tesis titulada: “Plan estratégico de una distribuidora de accesorios y autopartes de automóviles, Arequipa 2017 – 2022” en donde se define que la correlación del plan estratégico e importación es de ,590 por lo que se determina que las importaciones puedan aumentar periódicamente, si un plan estratégico está presente en las organizaciones del distrito de Ate.

Así mismo se desprende la correlación existente entre la importación y la estrategia como patrón ya que del total de las respuestas de los directivos nos arroja que, Rho de Spearman = ,548; es decir se encuentra una positiva alta y una significancia de ,012; lo mencionado antes determina una correlación presente entre la variable y la dimensión, por ende se consiente la hipótesis alterna dejando sin efecto la hipótesis nula. Ramos (2018) confirma lo mencionado en su tesis titulada: “Planeación estratégica e importación de mercancías restringidas en la empresa zmglobal trading, callao, 2018”, ya que se define que la viabilidad de las importaciones y la concretización de estas depende de la dimensión estrategia como patrón puesto que es esencial reducir los obstáculos y tener un procedimiento estratégico de las empresas importadoras de distrito de Ate.

También se desprende las deducciones alcanzadas de la variable importación y la dimensión de estrategia como posición de las empresas importadoras del distrito de Ate, 2020, que Rho de Spearman = ,586; con una relación de significancia positiva alta y bilateral de ,007; lo cual respalda los resultados de Vergara (2014), de su tesis “Exposición de la importación de suministros Mecánicos para automóviles volkswagen desde La República popular China para la Comercialización de las distribuidoras del sector Sur del d. M. De quito. Año 2013”, por ello la posición de las organizaciones dentro del sector es importante tanto externo como interno ya que pasó a ser una ventaja competitiva para el desarrollo en las importaciones.

Por último se considera la relación existente entre importación y estrategia como perspectiva en las empresas importadoras del distrito de Ate, obteniendo que Rho de Spearman = ,669; es decir con una correlación positiva alta, tal que la significancia es de ,004; en pocas palabras se considera la hipótesis alterna y dejando sin efecto la hipótesis nula con lo que se expone una relación positiva alta. Lo afirmado en los resultados también lo indica Aguilar y Mancera (2015), en su tesis titulada: “*Diagnóstico del señal de las negaciones a las importaciones de vehículos en la economía ecuatoriana*”, concluyó que los clientes del sector no se sienten satisfechos por las limitaciones ya que los carros tendrían un precio más elevado con un tiempo de renovación más largo por la limitación presupuestal e incluyo algunos clientes optaron por modelos de menor calidad.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el plan estratégico posee una concordancia positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. El valor de  $\rho = ,669$ , y una significancia de  $,001 < 0,05$ , por lo cual descartamos la hipótesis nula.

Se pudo concluir que el plan estratégico cuenta con una concordancia positiva con la estrategia como patrón de repuestos y camiones de las empresas del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. El valor de  $\rho = ,548$ , y una significancia de  $,002 < 0,05$ , por lo cual excluimos la hipótesis nula.

Se pudo comprobar que el plan estratégico tiene una concordancia positiva con la estrategia como posición de repuestos y camiones de las empresas del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. El valor de  $\rho = ,586$ , y una significancia de  $,007 < 0,05$ , por lo cual desestimamos la hipótesis nula.

Se verifico que el plan estratégico cuenta con una relación positiva con la estrategia como perspectiva de repuestos y camiones de las empresas del distrito de Ate del mercado Chino, 2020. El valor de  $\rho = ,669$ , y una significancia de  $,001 < 0,05$ , por lo cual suprimimos la hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Muchos de las empresas que realizan sus importaciones directas desde China, desea obtener mayor rentabilidad y ello se lograra gradualmente conforme aumente sus ventas, en consecuencia la elaboración de un plan estratégico es valioso en una organización, y se exhorta a las empresas, realizar una planeación estratégica de acorde a sus ventas y lo que desee obtener como empresa. Adicional a ello también implementar un sistema de atención con más eficiencia para con el cliente final.

La estrategia como patrón es notable en la elaboración de un plan estratégico para con los clientes, por ejemplo las importaciones pueden ir aumentando gradualmente si se toma patrones repetitivos aplicados en las estrategias de ventas, tener un día de descuento, un día en el que se ofrezca mantenimiento a las unidades de los clientes, asesoría al cliente.

Se les exhorta a las organizaciones, plantearse optimar en la estrategia como posición para que les permita corregir en dicho asunto y así mismo, le apertura la oportunidad de establecerse en el rubro. El posicionamiento es esencial por ello se pretende que las marcas como sinotruk, Foton, Yuejin entre otras marcas chinas tengan mayor presencia en el rubro.

Por último se propone capacitar a sus colaboradores de manera constante para prolongar el perfil de atención al cliente. Todo en base al plan estratégico implementado dentro de la organización, y así lograr la consolidación del rubro.

## REFERENCIAS

- Aguilar Neyra M. Y Mancera Vanegas I. (2015). Diagnóstico del impacto de las restricciones a las importaciones de vehículos en la economía ecuatoriana [tesis de pregrado, universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio de ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/604>
- Alvarado Del Carpio A. y Chambi Caceres R. (2017). Plan estratégico para una empresa distribuidora de accesorios y autopartes para vehículos, arequipa 2017 – 2022 [tesis de pregrado, universidad Católica San Pablo] repositorio de UCSP [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15493/1/ALVARADO\\_DELCARPIO\\_AND\\_PLA.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15493/1/ALVARADO_DELCARPIO_AND_PLA.pdf)
- Arias F. (2012). El proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica. Sello editorial Episteme (6° ed.).
- Asociación Automotriz del Perú [AAP]. (2016). Nosotros. <https://aap.org.pe/nosotros/>
- Asociación Latinoamericana de Distribuidores de Automotores (2020). Mercado automotor latinoamericano. <https://www.acara.org.ar/files/downloads/PPT%20de%20Congreso%20de%20Negocios%20de%20la%20Industria%20Automotriz%20Latinoamericana%203.pdf>
- Baena Paz G. (2014). Metodología de la investigación, serie integral por competencia. Sello editorial Patria.
- Barandiarán, M., Calderon, D., Chavez, G. y Coello, A. (2012). Plan Estratégico del Sector Automotriz en el Perú – Vehículos Ligeros y Comerciales [tesis de posgrado, Pontífice Universidad Católica del Perú] repositorio de CENTRUM centro de negocios. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4614/BARANDIARAN\\_CALDERON\\_CHAVEZ\\_COELLO\\_AUTOMOTRIZ\\_PERU.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4614/BARANDIARAN_CALDERON_CHAVEZ_COELLO_AUTOMOTRIZ_PERU.pdf?sequence=1)
- Basurto Alvarez R. (2013). Estructura y recomposición de la industria automotriz mundial. Oportunidades y perspectivas para México. Revista Economía UNAM, 10(30). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665952X2013000300005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665952X2013000300005)
- Benavides Iparraguirre, k. (2017). Modelo de plan estratégico de la empresa de importaciones lpt zipper sac 2017 - 2022 [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio de PUCP <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9789>
- Bernal C. (2010). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3°ed.).
- Bos, J.W.B et al. (2009). Reallocating profits in restructuring industries: evidence from European and US banking, Utrecht School of Economics Tjalling C. Koopmans Research Institute Discussion Paper Series 09-12, 13.
- Chung Pinzás, A. (2009). Prospectiva estratégica: más allá del plan estratégico. *Industrial Data*, 12(2), 27-31. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81620150004.pdf>

- Daniels J. , Radebaugh L. Y Sullivan D. (2004).International business.( E. Quintana, Trad. 10° ed.) Person Education . (Original work published 2004).
- Gestión. (2015). Comex: Cadena logística de comercio exterior está haciendo agua por varios frentes. Obtenido de Gestion.pe.<http://gestion.pe/economia/comex-cadena-logistica-comercio-exterior-esta-haciendoagua-varios-frentes-2141955>
- Gomez M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Sello editorial Brujas.
- Imexa Perú EIRL. (2019). <http://imexaperu.com/>
- Johnson G., Scholes k. (2001). Direccion estratégica. Sello editorial Pearson Educacion (5° ed.).
- Kaplan R. Y Norton D. (2004). Mapas estratégicos, Como convertir los activos intangibles en resultados tangibles. (C. Ganzinelli, trad.) . Ediciones gestión 2000.
- Kotler P. Y Armstrong G. (2001). Maketing. (R. Escalona, Trad. 8° ed.)Pearson Educación. (Original work Published 1999).
- Kurnia, S. et al. (2010). Understanding the adoption of electronic banking in China, The University of Melbourne Research Paper No:25, 7
- Lauzurica Valdemoros J. (2014). Los impuestos especiales I, disposiciones generales.
- Ley General De Aduanas (2008). Perú.<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- Leyva Garcia E. (2004). Importaciones y exportaciones, tratamiento jurídico. Sello editorial ISEF Empresa líder (2° ed.).
- Luna Gonzales A. (2016). Plan estratégico de negocios. Sello editorial patria.<https://books.google.com.pe/books?Id=kbchdgaqbaj&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+de+luna+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahukewieu9qj77ttahxbhlkghzu4cmcq6aewahoecaiqag#v=onepage&q=plan%20estrategico%20de%20luna%202016&f=false>
- Mintzberg h, Quinn J y Voyer J. (1997) The strategy process (G. Palafox, Trad.; 1°ed.). Prentice Hall Hispanoamericana. [https://books.google.com.pe/books?Id=yephqtrd71ic&printsec=frontcover&dq=\(Henry+Mintzberg+et+al.,+1997\).&hl=es&sa=X&ved=2ahukewijrd7vplttahx7llkghcimdxiq6aewaxoecayqag#v=onepage&q=\(Henry%20Mintzberg%20et%20al.%2C%201997\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?Id=yephqtrd71ic&printsec=frontcover&dq=(Henry+Mintzberg+et+al.,+1997).&hl=es&sa=X&ved=2ahukewijrd7vplttahx7llkghcimdxiq6aewaxoecayqag#v=onepage&q=(Henry%20Mintzberg%20et%20al.%2C%201997).&f=false)
- Namakforoosh M. (2005). Metodologia de la investigación. Sello editorial limusa S.A. (2°ed.).
- Neira Loza J. y Tenelema Perez C. (2017). Plan estratégico para la empresa serviexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil [tesis de pregrado, universidad de Guayaquil] repositorio de la universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf>

- Oyarse, J. (2011). Modalidad de Despacho Aduanero de Mercancía. <http://magoyarse.blogspot.com/2011/05/modalidades-de-despachoaduanero-de.html> Acceso el 12 de junio de 2015.
- Poblete Ibaceta C. (2003). Guía práctica para el llenado de pedimentos de importación y exportación (6° ed.).
- Puentes Figueroa C. Y Maestre-Góngora G. (2019). Plan estratégico basado en ITIL para mipymes en el departamento de Arauca-Colombia. Lámpsakos, (22), 68-84 <https://www.redalyc.org/jatsrepo/6139/613964509008/613964509008.pdf>
- Ramos Maúrtua, A. (2018). Planeación estratégica e importación de mercancías restringidas en la empresa zmglobal trading, callao, 2018 [tesis de pregrado, universidad cesar vallejo] repositorio de la ucv. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31162/Ramos\\_MAK.pdf?Sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31162/Ramos_MAK.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Tiempo de educar. 12, (24), 277-297
- Sainz de Vicuña Ancín J. (2017). El plan estratégico en la práctica. Esic Editorial (5° ed.). [https://books.google.com.pe/books?Id=69ydzdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+Sainz+\(2017&hl=es&sa=X&ved=2ahukewjl2u6507ttahwsflkghacndhuq6aewahoecaaqag#v=onepage&q=plan%20estrategico%20Sainz%20\(2017&f=false](https://books.google.com.pe/books?Id=69ydzdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+Sainz+(2017&hl=es&sa=X&ved=2ahukewjl2u6507ttahwsflkghacndhuq6aewahoecaaqag#v=onepage&q=plan%20estrategico%20Sainz%20(2017&f=false)
- Sanchez, M., Jimenez, D. y Ruiz, J. (2011). Planificación de marketing en el proceso de internacionalización. Universidad de Almería, 23 (1), 34-38. [https://www.researchgate.net/publication/261174267\\_Planificacion\\_de\\_marketing\\_en\\_el\\_proceso\\_de\\_internacionalizacion](https://www.researchgate.net/publication/261174267_Planificacion_de_marketing_en_el_proceso_de_internacionalizacion).
- Sandoval, C. (2002), Investigación cualitativa, Programa de Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social, Bogotá, Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (Icfes), Editores e Impresores Ltda. – arfo.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2016). Tributos que gravan la Importación. <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informag/tribadua.htm>. Extraído el 29 de Marzo de 2017
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017). Reglamento de Organización y Funciones de la SUNAT. <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos>. Extraído el 29 de Marzo de 2017
- Tamayo M. (1999). Aprendiendo a investigar (3° ed.). México: Limusa.
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica (4th ed., p. 176). México: Limusa.

- Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y conocimiento, metodología de la investigación. Universidad EAFIT.  
[https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjX6\\_azqjqAhWNJrkGHR S6C6QQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4YkHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjX6_azqjqAhWNJrkGHR S6C6QQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false).
- Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa (2nd ed., p. 202). Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Vargas, Z. (2009). Applied research: A way of knowing the realities with scientific evidence.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/538/589/0>.
- Vergara Guerrero D. (2014). Estudio de la importación de repuestos automotrices para vehículos volkswagen desde la república popular china para la comercialización de las distribuidoras del sector sur del d. M. De quito. Año 2013 [tesis de pregrado, universidad Internacional Sex] repositorio de universidad internacional sex de Quito  
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/980/1/TESIS%20FINALIZADA%20DANIELA%20VERGARA%20JULIO.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan estratégico	Mintzberg (1997) “es una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica, la estrategia tiene dos características esenciales; se elaboran antes de las acciones en las que se aplicaran y se desarrollan de manera consiente y con un propósito determinado” (p.15).	Se aplicará un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Estrategia como patrón	Flujo de acciones	Likert y ordinal
				Planificación	
				Dirección estratégica	
			Estrategia como posición	Dominio del producto	
				Competitividad	
				La estrategia intencionada	
			Estrategia como perspectiva	Entorno externo	
				Estrategias emergentes	
				estrategia de marketing	
Importación	Daniels et al (2007) “las importaciones consiste en ingresar bienes a nuestro país. Puesto que estos bienes pueden ser vistos saliendo o entrando de un país, en ocasiones se conoce como exportaciones e importaciones visibles” (p.9).	Se aplicará un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Gestión de cadena de abasto	Desarrollo de apoyo	Likert y ordinal
				Aumento de la competencia global	
				Presiones de los consumidores	
			Estrategia de colaboración	Desempeño de servicio	
				Calidad de producto	
				Inversión directa	
			Estrategia de control	Fidelización	
				Modalidad de importación	
				Seguimiento de importación	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es para un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca Plan estratégico en la que Ud. Dirige. La presente encuesta es anónima; por favor responda con sinceridad.

Instrucciones:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar, Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA      2) CASI NUNCA      3) A VECES      4) CASI SIEMRE      5) SIEMPRE

<b>DIMENSION ESTRATEGIA COMO PATRÓN</b>						
<b>Indicador Flujo de acciones</b>						
<b>1</b>	Considera usted que es importante que la empresa tenga un flujo de acciones	1	2	3	4	5
<b>2</b>	Su empresa respecto a las ventas toma acciones de seguimiento	1	2	3	4	5
<b>Indicador Planificación</b>						
<b>3</b>	Considera usted, respecto a su de mercancía, debe de crear una planificación de stock	1	2	3	4	5
<b>4</b>	Considera usted que su empresa tiene una planificación de venta	1	2	3	4	5
<b>Indicador Dirección estratégica</b>						
<b>5</b>	Su empresa realiza constantes asesorías a sus colaboradores	1	2	3	4	5
<b>6</b>	Su empresa busca mayor participación en el mercado	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION ESTRATEGIA COMO POSICIÓN</b>						
<b>Indicador Dominio del producto</b>						
<b>7</b>	Su empresa tiene conocimiento de los productos sustitutos	1	2	3	4	5
<b>8</b>	Los trabajadores de su empresa tiene bases teóricas de los productos	1	2	3	4	5
<b>Indicador Competitividad</b>						
<b>9</b>	Su empresa tiene conocimiento de las actualizaciones del mercado de repuestos	1	2	3	4	5
<b>10</b>	Su empresa se encuentra apta para competir en el mercado	1	2	3	4	5
<b>Indicador La estrategia intencionada</b>						
<b>11</b>	Su empresa busca estrategia con intencionalidad de mejora de producto	1	2	3	4	5
<b>12</b>	Considera usted que en su empresa existe un grado de diferenciación respecto a sus competidores	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION ESTRATEGIA COMO PERSPECTIVA</b>						
<b>Indicador Entorno externo</b>						
<b>13</b>	Su empresa tiene conocimiento del sector automotor y sus deficiencias	1	2	3	4	5
<b>14</b>	Su empresa ha sido afectada por la pandemia	1	2	3	4	5
<b>Indicador Estrategias de segmentación</b>						
<b>15</b>	Se empresa ha implementado estrategias de segmentación de clientes	1	2	3	4	5
<b>16</b>	Considera usted que su empresa busca el crecimiento o la satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5
<b>Indicador estrategia de marketing</b>						
<b>17</b>	Su empresa ha aplicado el marketing mix	1	2	3	4	5
<b>18</b>	Considera que sus clientes son la base de su empresa	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE IMPORTACIÓN

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es para un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Importación en la que Ud. Dirige. La presente encuesta es anónima; por favor responda con sinceridad.

Instrucciones:

En la siguiente encuesta se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar, Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA      2) CASI NUNCA      3) A VECES      4) CASI SIEMPRE      5) SIEMPRE

<b>DIMENSION GESTIÓN DE CADENA DE ABASTO</b>						
<b>Indicador Desarrollo de servicio de apoyo</b>						
1	Su empresa aplica políticas de apoyo técnico	1	2	3	4	5
2	Su empresa gestiona modalidades de logística como apoyo	1	2	3	4	5
<b>Indicador Aumento de la competencia global</b>						
3	Su empresa tiene la intención de expandir el negocio en una zona aledaña	1	2	3	4	5
4	Considera que su empresa deba de aliarse con otra para aumentar la rentabilidad	1	2	3	4	5
<b>Indicador Presiones de los consumidores</b>						
5	Considera que sus clientes vuelven por su calidad y servicio	1	2	3	4	5
6	Considera que sus consumidores son exigentes frente a los estándares exigidos por ley	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION ESTRATEGIA DE COLABORACIÓN</b>						
<b>Indicador Desempeño de servicio</b>						
7	Sus trabajadores están capacitados para brindar un servicio de calidad	1	2	3	4	5
8	Considera usted que desempeña un servicio de venta y asesoría técnica óptima para sus consumidores	1	2	3	4	5
<b>Indicador Calidad del producto</b>						
9	Su empresa busca productos de una sola calidad	1	2	3	4	5
10	Sus clientes buscan marcas específicas	1	2	3	4	5
<b>Indicador Inversión directa</b>						
11	Su empresa cuenta con financiamiento de los bancos	1	2	3	4	5
12	Considera que la empresa busca socios inversionistas	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION ESTRATEGIA DE CONTROL</b>						
<b>Indicador Fidelización</b>						
13	Su empresa aplica estrategias de fidelización	1	2	3	4	5
14	Considera usted que aplica promociones	1	2	3	4	5
<b>Indicador Modalidad de importación</b>						
15	Su empresa solo realiza importación definitiva	1	2	3	4	5
16	Considera que la logística aduanera es la adecuada	1	2	3	4	5
<b>Indicador Seguimiento de importación</b>						
17	Su empresa realiza el seguimiento desde que parte del puerto	1	2	3	4	5
18	Considera realizar una importación anticipada	1	2	3	4	5

### ANEXO 3: VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario

	<b>EXPERTOS</b>	<b>DICTAMEN</b>
<b>Dr.</b>	Fernando Luis Marquez Caro	Aplicable
<b>Dra.</b>	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	Aplicable
<b>Mg.</b>	Máximo Fidel Pasache Ramos	Aplicable

### ANEXO 4: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de primera variable "Plan estratégico" Tabla

4: Fiabilidad de instrumento

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>Plan estratégico</b>	0,867	18

#### Resumen de procedimiento de casos

<b>Casos</b>	Valido	20	100
	Excluido	0	0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de primera variable "Importación" Tabla 5:

Fiabilidad de instrumento

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>Importación</b>	0,767	18

#### Resumen de procedimiento de casos

<b>Casos</b>	Valido	20	100
	Excluido	0	0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Tabla 6: Fiabilidad de ambas variables

<b>Variable</b>	<b>N</b>	<b>Alfa de cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>Plan estratégico</b>	20	0,867	18
<b>Importación</b>	20	0,767	18

## Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Huarcaya Cusihualpa, Luz Dayana

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 28 de noviembre del 2020.

.....  
.....

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Plan estratégico**

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

**Variable 2: Importación**

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



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Huarcaya Cusihualpa Luz Dayana

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%
-----

Los olivos, 28 de noviembre del 2020



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Plan estratégico**

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

**Variable 2: Importación**

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



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Huarcaya Cusihualpa Luz Dayana

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los olivos, 28 de noviembre del 2020



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña  
 DNI: 41478652  
 Teléfono: 995801023

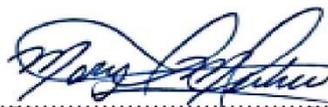
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Plan estratégico**

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

**Variable 2: Importación**

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



**Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña**

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

## Anexo 5: Matriz de consistencia

**Título: Plan estratégico e importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020**

**Autor: Huarcaya Cusihualpa, Luz Dayana**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre Plan estratégico con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia como patrón con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la estrategia como posición con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategia como perspectiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre Plan estratégico con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia como patrón con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia como posición con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategia como perspectiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El plan estratégico tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020</p> <p>Hipótesis Especificas:</p> <p>La estrategia como patrón tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.</p> <p>La estrategia como posición tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.</p> <p>La estrategia como perspectiva tiene relación positiva con la importación de repuestos y camiones de las empresas importadoras del distrito de Ate del mercado Chino, 2020.</p>	<p>Variable 1: Plan estratégico</p> <p>Variable 2: Importación</p>	<p>-La estrategia como patrón -Estrategia como posición -Estrategia como perspectiva</p> <p>-Gestión de cadena de abasto -Estrategia de colaboración -Estrategia de control</p>	<p>18 preguntas para variable 1</p> <p>18 preguntas para variable 2</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Método:</b> Hipotético -Deductivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por 40 directivos de las empresas importadoras de vehículos pesados de ate Vitarte del mercado chino, 2020</p> <p><b>Tamaño de muestra: 20 directivos</b></p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Censal</p>	<p><b>Variable 1:</b> Plan estratégico</p> <p><b>Técnicas: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre el plan estratégico desde la perspectiva de los directivos de las empresas de Ate Vitarte.</p> <p><b>Año: 2020</b></p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Empresas importadoras de vehículos pesados de ate Vitarte.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p>	<p><b>Variable 2:</b> Importación</p> <p><b>Técnica: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre importación desde la perspectiva de los directivos de las empresas de ate Vitarte.</p> <p><b>Año: 2020</b></p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Empresa importadora de repuestos y camiones chinos.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p>