



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA IMPORTACIÓN EN LAS EMPRESAS DE
VENTAS DE ROPA PARA BEBÉS, JAÉN CAJAMARCA, 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTORA

NANCY SANCHEZ ZULUETA
ORCID: 0009-0004-0102-2401

ASESORA

DRA. PAOLA CORINA JULCA GARCIA
ORCID: 0000-0003-1630-4319

LINEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

CONTABILIDAD Y GESTIÓN EMPRESARIAL

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2024



CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.

Referencia bibliográfica

Sanchez Zulueta, N. (2024). *Estrategias Competitivas y la Importación en las Empresas de Ventas de Ropa Para Bebés, Jaén Cajamarca, 2022*
[Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Nancy Sanchez Zulueta
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46126487
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-0102-2401
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Paola Corina Julca García
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10713347
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1630-4319
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	David De La Cruz Montoya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	16438146
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Mercedes Evangelina López Almeida
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08356616
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Lorenzo Martir Zavaleta Orbegoso
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17959732
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Estrategias Competitivas y la Importación en las Empresas de Ventas de Ropa Para Bebés, Jaén Cajamarca, 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Contabilidad y Gestión Empresarial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MG. DAVID DE LA CRUZ MONTOYA como presidente, la DRA. MERCEDES EVANGELINA LOPEZ ALMEIDA como secretario y el MG. LORENZO MARTIR ZAVALA ORBEGOSO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA IMPORTACIÓN EN LAS EMPRESAS DE VENTAS DE ROPA PARA BEBÉS, JAÉN CAJAMARCA, 2022.

Presentado por la bachiller:

NANCY SANCHEZ ZULUETA

Para obtener el **Título Profesional de Contador Público**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 12 de junio del 2024.



PRESIDENTE
MG. DAVID DE LA CRUZ
MONTOYA



SECRETARIO
DRA. MERCEDES
EVANGELINA LOPEZ
ALMEIDA



VOCAL
MG. LORENZO MARTIR
ZAVALA ORBEGOSO



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Paola Corina Julca García docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora de la tesis titulada:

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA IMPORTACIÓN EN LAS EMPRESAS DE VENTAS DE ROPA PARA BEBÉS, JAÉN CAJAMARCA, 2022

De la bachiller Nancy Sanchez Zulueta, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

La suscrita revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 4 de Junio de 2024



Paola Corina Julca García

DNI: 10713347

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a toda mi familia, especialmente a mis padres por enseñarme a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño, todo esto es gracias a su amor y protección dada sin pedir nada a cambio.

También quiero dedicarle este trabajo a mi esposo Hernando. Por tu paciencia, por tu comprensión, por tu fuerza, por tu amor. Nunca dejaré de estar agradecido por esto.

También a mis hijos Dilammh y Eylenh ellos fueron el principal impulso para lograr este proyecto, y en ellos quede que, con la fe, confianza en uno mismo, perseverancia, fortaleza y valor que Dios nos brinda todo es posible por más obstáculos se presenten en la vida nunca desmayar.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad, a los docentes y a mi asesora la Dra. Paola Julca por su orientación en desarrollo de este estudio de investigación

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. METODOLOGÍA	30
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	31
2.2. Población, muestra y muestreo	32
2.3. Hipótesis	32
2.4. Variables y Operacionalización	34
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.6. Procedimientos.....	37
2.7. Análisis de datos	38
2.8. Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS.....	40
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	V1. Estrategias competitivas
Tabla 2	V2. Importación
Tabla 3	Fiabilidad del instrumento 1
Tabla 4	Fiabilidad del instrumento 2
Tabla 5	Baremos de variables y dimensiones
Tabla 6	Prueba de normalidad para las variables
Tabla 7	correlación entre las variables
Tabla 8	Costos nacionales y de importación
Tabla 9	Diferenciación de la calidad de productos nacionales y la importación
Tabla 10	Correlación entre segmentación e importación

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Nivel de confiabilidad
Figura 2	V1. Estrategias competitivas
Figura 3	V2. Importación
Figura 4	D1. Liderazgo en costo
Figura 5	D2. Diferenciación
Figura 6	D3. Enfoque o alta segmentación
Figura 7	D4. Compra de empresa
Figura 8	D5. Valor de aduana
Figura 9	D6. Clasificación de mercancía
Figura 10	D7. Liquidación de derechos arancelarios
Figura 11	D8. Trámite de despacho aduanero
Figura 12	D9. Derecho aduanero
Figura 13	Niveles de correlación

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA IMPORTACIÓN EN LAS EMPRESAS DE VENTAS DE ROPA PARA BEBÉS, JAÉN CAJAMARCA, 2022

NANCY SANCHEZ ZULUETA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El mercado mundial de accesorios y ropa para niños es amplio y diverso, ofreciendo una amplia variedad de opciones que satisfacen las necesidades del consumidor final. A pesar de esto, al analizar detalladamente la oferta de accesorios para niños, se puede observar que hay pocas empresas que ofrezcan productos nuevos y únicos. En general, el marketing de los accesorios para niños se enfoca en crear diversión y entretenimiento para los niños. Sin embargo, en la importación de ropa para bebés, se ha observado una falta de gestión y selección de productos de calidad. Es por esto que el propósito del estudio fue objetivo determinar las estrategias competitivas y su relación con la importación de ropa de bebé en las empresas de venta de ropa para bebés de Jaén Cajamarca en 2022. Para lograr el objetivo, se llevó a cabo una investigación de nivel correlacional, diseño no experimental y transversal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, aplicada a 50 trabajadores del rubro de la venta de ropa para bebés. Los resultados señalaron un valor Pearson de 0.554. Se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre las estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022

Palabras clave: importación, ropa para bebés, estrategias competitivas, diferenciación

**COMPETITIVE STRATEGIES AND IMPORTATION IN BABY CLOTHING SALES
COMPANIES, JAÉN CAJAMARCA, 2022**

NANCY SANCHEZ ZULUETA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The global market for children's accessories and clothing is vast and diverse, offering a wide variety of options that meet the needs of the end consumer. However, upon closer analysis of the offering of accessories for children, it can be observed that there are few companies that offer new and unique products. Generally, the marketing of children's accessories focuses on creating fun and entertainment for children. Nevertheless, there has been a lack of management and selection of quality products in the importation of baby clothing. To achieve the objective, an investigation was carried out correlational level, non-experimental and cross-sectional design. The data collection technique was the survey, applied to 50 workers in the business of selling baby clothes. The results indicated a Pearson value of 0.554. It is concluded that there is a positive and significant correlation between competitive strategies and imports in baby clothing sales companies in Jaén Cajamarca, 2022.

Keywords: importation, baby clothing, competitive strategies, differentiation

CÁPITULO I
INTRODUCCIÓN

La elección de la estrategia adecuada para una compañía se requiere de la dotación de recursos disponibles y del potencial de estos recursos para marcar la diferencia en el mercado. Cuando los recursos son valiosos, escasos, difíciles de imitar y de sustituir, existe una oportunidad para la empresa de desarrollar una ventaja competitiva sostenible. La mejora continua en el ámbito organizacional representa una destreza en constante desarrollo, la cual puede ayudar a construir competencias internas y externas para explotar los recursos actuales e identificar oportunidades innovadoras.

En el contexto específico de la importación de ropa para bebés, se ha observado que muchas empresas de ventas de ropa para bebés en Jaén Cajamarca, en 2022, no han logrado gestionar de manera efectiva su importación y selección de productos de calidad. Por lo tanto, se plantea la interrogante: ¿Cómo se relacionan las estrategias competitivas con la importación de ropa para bebés en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca en 2022?

En este sentido, es necesario profundizar en la relación entre las estrategias competitivas y la importación de ropa para bebés, para determinar cómo las empresas de ventas de ropa para bebés pueden desarrollar una ventaja competitiva sostenible en este mercado. Algunas posibles estrategias competitivas podrían incluir la especialización en la importación de ropa para bebés de alta calidad, la diversificación de bienes o mercancía, aumentar la clientela, minimizar los costos asociados a la cadena de suministro y mejorar los tiempos de entrega, entre otras.

En definitiva, es crucial que las empresas de ventas de ropa para bebés en Jaén Cajamarca tomen en cuenta el potencial de sus recursos y desarrollen estrategias competitivas efectivas para aprovechar la oportunidad de mercado que ofrece la importación de ropa para bebés. El aprendizaje organizacional puede ser

una herramienta valiosa en este sentido, ya que puede ayudar a las empresas a desarrollar recursos de alto potencial y construir capacidades dinámicas para mantenerse a la vanguardia del mercado.

Por lo tanto, la realidad problemática se centró en la amplia variedad de opciones de accesorios y ropa para niños en el mercado mundial satisface las necesidades del consumidor final y promueve la diversión. Sin embargo, una observación detallada de la oferta revela una escasa oferta de accesorios nuevos y únicos. En este segmento, el enfoque del marketing se centra principalmente en la creación de diversión y entretenimiento para los niños, descuidando así la importancia de los accesorios como parte de la estrategia de ventas (Bellido & Ruiz, 2019).

En consecuencia, se puede identificar la existencia de un mercado desatendido que presenta oportunidades potenciales para cubrir necesidades y generar expectativas en el segmento de accesorios para niños. En consecuencia, se debe realizar acciones que promuevan no solo diversificar este mercado, sino también la competencia en el sector, mediante la producción y comercialización de accesorios innovadores y únicos. Para lograrlo, es fundamental diseñar, desarrollar y ejecutar acciones estratégicas de impacto que permitan aprovechar al máximo estas oportunidades.

La estrategia competitiva representa es las operaciones que una organización utiliza para superar a sus competidores en un entorno ofensivo y defensivo. Su objetivo es crear una posición sostenible y maximizar la utilidad en la sociedad de negocios, en correspondencia con sus competidores. La competencia en el sector contribuye a una ventaja competitiva sostenible que conduce al beneficio de las empresas del rubro. Al final, la estrategia competitiva tiene como objetivo crear valor para los accionistas o socios de la empresa (Quispe & Rivera, 2018).

Así mismo, cabe resaltar que la elección de una estrategia competitiva adecuada puede representar una pieza primordial para alcanzar buenos resultados en la empresa. De igual manera, la estrategia competitiva es una fórmula utilizada por las empresas para superar a sus competidores y mantener la sostenibilidad en el mercado (Quispe y Rivera, 2018).

En la investigación, se examinan las estrategias competitivas de las empresas de ropa para bebé en Jaén Cajamarca. En particular, se analiza la diferenciación, el liderazgo en costes, y la estrategia híbrida. Al identificar y comprender las estrategias competitivas utilizadas en el sector, las empresas pueden tomar decisiones informadas y diseñar planes de acción que les permitan competir eficazmente en el mercado y alcanzar una rentabilidad superior a la media del sector (Quispe y Rivera, 2018).

La elección de la estrategia competitiva, según Porter, se basa en el entorno y tipo de ventaja que se proyecta alcanzar. En este sentido, la dotación de recursos de la compañía y su potencial competitivo son factores importantes para la elección de la estrategia. El aprendizaje organizativo resulta un componente importante para construir competencias internas y externas, que permitan explotar los recursos actuales e identificar oportunidades innovadoras. Por tanto, el aprendizaje organizativo puede ser una herramienta poderosa para crear una ventaja competitiva sostenible que sea difícil de entender, imitar o interiorizar por parte de los competidores (López et al., 2019).

En el Perú, al igual que el resto del mundo, se encuentra compitiendo en una economía cada vez más globalizada, en la que la tecnología de la comunicación digital juega un papel clave en las decisiones de las organizaciones a nivel competitivo y productivo. En este sentido, las organizaciones que tienen éxito en su crecimiento

suelen contar con una gestión adecuada de la tecnología, lo que garantiza reducción de tiempo y efectividad en las respuestas en diversos problemas del mundo empresarial. Además, una buena gestión de los datos e información permite evaluar y mejorar la calidad de los procesos, lo que se traduce en una gestión más eficiente del tiempo y una mejor toma de decisiones (Castro, 2019).

En el contexto peruano, la falta de una industria local que ofrezca productos innovadores y vanguardistas ha llevado a que muchas empresas recurran a la importación para satisfacer las demandas del mercado. Este escenario ha propiciado un comercio internacional dinámico e intenso que cumple con las necesidades del consumidor peruano (Moncada et al., 2020).

En particular, las importaciones de prendas de vestir en Perú alcanzaron los 339 millones de dólares en 2018, siendo China el principal país de origen de estas importaciones, seguido de Bangladesh y Colombia (INEI, 2018). Durante muchos años, la industria textil en el Perú se abasteció mayormente de textiles y prendas de vestir procedentes de China. Sin embargo, el subsector de prendas de vestir para bebés y niños ha experimentado un importante dinamismo en los últimos años, especialmente desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, creciendo a una tasa de 6,4% entre 2014 y 2016 (Castro, 2019).

La comparación de precios entre el mercado nacional y el extranjero permite evidenciar la falta de competitividad en el rubro textil infantil en el Perú. Por ejemplo, mientras que un polo cuesta 2,17 dólares en Nicaragua, 2,56 dólares en Honduras y 2,80 dólares en El Salvador, en Perú su precio es de 6,18 dólares (De las Vegas y Maldonado, 2019).

Hace algunos años, la alta calidad del algodón peruano Tanguis y especialmente del algodón Pima, con sus fibras uniformemente largas

extremadamente suaves y brillantes, compensaba la diferencia de precio en el mercado textil infantil en Perú. Sin embargo, con el tiempo, esta diferenciación ha disminuido, lo que sugiere que estos valores de calidad podrían ser rescatados para el desarrollo de marcas blancas innovadoras que fortalezcan la oferta local de ropa y fomenten el posicionamiento a nivel de envíos al exterior con clientes con altos estándares de calidad y exigencias (De las Vegas y Maldonado, 2019).

Teniendo en cuenta el contexto previamente expuesto que demuestra que la importación de ropa para bebés en Perú no ha sido el resultado de una gestión efectiva que garantice la elección de productos de calidad, se presenta como problema principal la falta de una industria textil y de confección local que pueda ofrecer productos innovadores y de alta calidad para competir con productos importados de otros países. Esto conlleva al riesgo en el desarrollo económico en la nación, debido a la dependencia del mercado peruano de la importación de vestimenta. Además, la pérdida de la diferenciación en calidad de los productos textiles peruanos puede reducir su competitividad en el mercado global.

Por tanto, es esencial buscar soluciones para promover la creación de una industria textil y de confección sólida y sostenible en el país que pueda ofrecer productos con altos estándares de calidad e incremente la satisfacción de mercado extranjero y el mercado nacional, es que se procede a presentar el siguiente problema principal: ¿Cuál es la relación entre las estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022?

Desde la perspectiva de los problemas específicos se enfoca en: ¿Cuál es la relación que existe entre los costos nacionales y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre la diferenciación de la calidad de productos nacionales y de los importados en

las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022? Y ¿Cuál es la relación que existe entre el enfoque de segmentación y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022?

En relación a la importancia de la exploración, se enfoca en la examinación de la relación entre las estrategias competitivas y la importación de ropa de bebé en Jaén Cajamarca. Se ha encontrado que el mercado de ropa de bebé en esta zona aún no ha alcanzado su pleno desarrollo y que muchas empresas optan por importar prendas debido a los precios competitivos, en lugar de producirlas localmente. Por ende, el objetivo de esta investigación es mejorar la efectividad de la importación de ropa de bebé y garantizar que las empresas puedan ofrecer productos de alta calidad a sus clientes, lo que permitirá mantener la competitividad en el mercado.

Para lograr este objetivo, se explorarán distintas estrategias competitivas que las empresas pueden adoptar para optimizar la importación de ropa de bebé en Jaén Cajamarca. Entre las posibles estrategias a considerar se encuentran: la mejora de los procesos de selección y adquisición de productos, la implementación de un sistema de control de calidad riguroso, la optimización de la logística y el transporte, y la exploración de nuevas oportunidades de mercado.

También resulta preciso resaltar que la aplicación de las estrategias permitirá a las empresas obtener productos de alta calidad, mantener la competitividad, contribuir al impulso económico y fortalecimiento del sector de la ropa de bebé. En resumen, esta investigación busca proponer soluciones efectivas para optimizar la importación de ropa de bebé en Jaén Cajamarca, a fin de satisfacer la clientela e incrementar la utilidad de las organizaciones en el entorno textil.

En cuanto a la justificación teórica del estudio, esta se basa en el objetivo de establecer nuevas posturas teóricas para futuras investigaciones y las estrategias

competitivas impactan en la importación de ropa de bebé en Jaén Cajamarca. En términos científicos, este estudio se basa en el precedente existente en la literatura sobre la importancia de las estrategias competitivas en la venta de productos, especialmente en el ámbito tecnológico (Bespalko et al., 2018). En este caso, el estudio se enfoca en cómo las estrategias competitivas pueden aplicarse a la importación de ropa de bebé y el impacto en las disposiciones empresariales y en el beneficio del mercado.

La información que se genera en este estudio es útil para comprender efectivamente el mercado textil para bebé en Jaén Cajamarca y cómo la toma de decisiones correcta puede generar mayores ganancias. Además, el conocimiento adquirido sobre las estrategias y el proceso de importación de ropa de bebé también puede ser aplicado a otros mercados y productos, permitiendo una mayor comprensión de las tendencias del mercado en el Perú y en otros países.

En resumen, este estudio busca contribuir al avance del conocimiento teórico se enfoca en ofrecer información útil para las decisiones empresariales y el incremento del sector de la ropa de bebé y la importación en el Perú

En cuanto a la justificación metodológica se enfoca en diseñar instrumentos validados por expertos para medir las variables de estrategia competitiva e importación de ropa de bebé. Estos instrumentos permiten obtener información confiable y precisa para analizar la relación entre estas variables y así generar conocimiento útil para el sector empresarial y académico.

Es importante destacar que estos instrumentos fueron diseñados para ser aplicados en diferentes contextos y promover el interés de esta línea de investigación dentro del rubro de la contabilidad. La información alcanzada fue verificada y guiada por expertos, lo que garantiza la calidad y confiabilidad de los datos. Estos resultados

pueden ser tomados como antecedente en futuras averiguaciones en el área contable, permitiendo una mayor comprensión de las tendencias del mercado y las estrategias competitivas utilizadas en la importación de ropa de bebé en diferentes contextos.

En conclusión, la justificación metodológica se enfoca en diseñar instrumentos confiables y validados por expertos para medir las variables de estrategia competitiva e importación de ropa de bebé, lo que permite generar conocimiento útil para el sector empresarial y académico, así como fomentar la investigación en el área contable.

Y desde la perspectiva práctica, la exploración proporciona información relevante y útil a las empresas peruanas y comerciantes de ropa infantil. Las empresas pueden aplicar técnicas y herramientas para medir las variables de estrategia competitiva e importación de ropa de bebé y analizar su relación. Al comprender la relación entre estas variables, las empresas pueden optimizar su proceso de importación y asegurarse de ofrecer productos de calidad a precios competitivos, para mantener una posición de liderazgo a nivel empresarial.

En resumen, la justificación proporciona información útil y relevante a las empresas y comerciantes de ropa infantil, lo que les permitirá tomar decisiones más informadas y consolidar el posicionamiento en el mercado.

En cuanto a los objetivos de la investigación, el objetivo general se centra en determinar las estrategias competitivas y su relación con la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022. Los objetivos específicos se basan en conocer la relación que existe entre los costos nacionales y de importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022, definir la relación que existe entre la diferenciación de la calidad de productos nacionales y de los importados en las empresas de ventas de ropa para bebés de

Jaén Cajamarca, 2022 y descubrir la relación existente entre el enfoque de segmentación y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

Entre las limitaciones relacionadas con la disponibilidad de los participantes para completar los instrumentos proporcionados. Algunos participantes mostraron cierta reticencia a proporcionar información sensible que pudiera comprometer su posición laboral, mientras que otros tenían horarios restrictivos que dificultaban su participación en la investigación. Sin embargo, se garantiza la privacidad, confidencialidad de los de los resultados y se acordaron horarios flexibles para interactuar con los participantes. A pesar de estas limitaciones, se hizo un esfuerzo por maximizar la y calidad de la información recolectada y se trabajó con un tamaño de muestra suficiente para obtener resultados significativos.

Así mismo, se presentó una limitación económica que tuvo un ligero impacto en el estudio, fue necesario realizar un análisis de factibilidad que evidenció fluctuaciones en los costos de los servicios debido a los cambios recientes en la economía peruana y los efectos del COVID-19. A pesar de esto, se tomaron medidas para minimizar su impacto, como la búsqueda de alternativas más accesibles y mejora de los recursos disponibles. Además, se mantuvo una comunicación constante con los participantes y expertos involucrados para garantizar la viabilidad y la calidad del estudio sin comprometer la economía del proyecto.

Los antecedentes de la investigación, bajo la perspectiva internacional, Tejeda et al. (2019), en su trabajo, titulado "*Factors driving imports of processed food companies, improving their competitiveness*" que tuvo como objetivo identificar los componentes que permiten las importaciones de alimentos. Metodológicamente se basó en un estudio cuantitativo y no experimental. Los resultados indicaron que,

aspectos como las estrategias de competitividad, la disponibilidad del producto, su calidad y el conocimiento de los trámites aduaneros implican el 66% de las importaciones. Concluyeron que en las estrategias para llevar a cabo importaciones eficaces basados en 5 elementos fundamentales.

Dieguez (2019) en su trabajo sobre estrategias competitivas entre Chile y Perú, puso en práctica un estudio que tuvo como objeto estudiar las herramientas competitivas de la importación de arándanos. Metodológicamente se centró en un estudio descriptivo y no experimental. Los resultados determinaron que Chile posee ventaja en las estrategias competitivas por encima de importación de Perú. Asimismo, esta situación les permite tener una evolución tecnológica y saberes mayores a los que se dan en la industria peruana, impactando a la cadena productiva de arándanos. Concluyó que, la industria chilena es madura, pero tiene mayores limitaciones que Perú en su crecimiento.

Tómala (2018) en su trabajo sobre Estrategia de estudio de mercado para la importación y comercialización de prendas de vestir, desempeñó una investigación que tuvo como objeto estudiar una estrategia competitiva de importación de prendas de vestir. Metodológicamente se fundó en una exploración descriptiva y no experimental. Se enfatizó que, debe desarrollarse una estrategia de competitividad en donde se dé a conocer el precio y la calidad del producto, así como optimizar la exclusividad y la variedad. Concluyó que, es necesario tener una buena ubicación del local, a fin de tener una accesibilidad oportuna y rápida.

Llerena y Maldonado (2018) en su trabajo referido a combinación de estrategias de importación, desempeñaron una investigación que tuvo como objetivo estudiar la combinación de herramientas competitivas de importación en una organización por medio de la revisión documental. Metodológicamente se asentó en

una investigación explicativa y no experimental. Destacaron que, la administración logística es de vital relevancia puesto a que aquí se adaptan los ajustes y variaciones funcionales que ponga en práctica la organización. Asimismo, el proceso de importación sufre de forma continua actualizaciones para mejorar el mismo, e identificar la situación actual para poner en marcha estrategias competitivas de importación.

Vallejo (2018) en su trabajo sobre el desarrollo de estrategias competitivas para Hormisur S.A, de Quito, llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo plantear un plan de social marketing para el desarrollo de estrategias competitivas para una organización que se dedica a importar. Metodológicamente permitió un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Los derivaciones arrojaron el incremento de ventas por medio de fidelización de clientes nuevos como actuales. El plan de social marketing buscará optimizar cada uno de los procesos que emplea la entidad a fin de conseguir una interacción eficaz con el consumidor a través de recursos disponibles.

Los antecedentes nacionales, se muestran a continuación: Calixto y Zanabria (2021) en su trabajo referido a estrategias competitivas, identificó la vinculación presente entre las herramientas competitivas y la importación de una Mypes. Metodológicamente permitió un estudio cuantitativo y no experimental. Los hallazgos revelaron 0,943 de coeficiente de Spearman, evidenciando una correlación significativa alta. Asimismo, $p=0,000$ de probabilidad, estando por debajo del valor crítico 0,05. Concluyeron que, las importaciones de accesorios y repuestos, y las herramientas competitivas con $Rho= 0,943$. Del mismo modo, es necesario implementar las estrategias de competición en sus funciones diarias.

Rojas y Romero (2020), en su trabajo sobre Estrategias competitivas y la comercialización de telas de China, identificó la vinculación existente entre las herramientas competitivas y la importación. Metodológicamente se estableció en un estudio descriptivo y diseño no experimental. Los efectos mostraron que ambos universos de estudio tienen vinculación, dado que, al implementar las estrategias competitivas, se incrementa la importación del producto. Concluyeron que, los colaboradores deben continuar obteniendo conocimientos acerca de las herramientas competitivas y continuar aplicándolas en la importación.

Chumpitaz (2020), en su trabajo sobre marketing 4.0 y estrategias competitivas, elaboró una investigación que tuvo como objetivo identificar la vinculación presente entre las estrategias competitivas de marketing y la importación. Metodológicamente se trata de un estudio cuantitativo y no experimental. Se obtuvo una correlación importante positiva de un valor 0.643 y 0.023 de significancia bilateral. Concluyó que, para que las empresas dedicadas a la importación sean más competitivas a nivel global y tener mayor interacción con el consumidor. Se considera necesaria la capacitación de sus colaboradores a fin de que exista mejor atención informativa con sus consumidores.

Godoy (2019) en su trabajo referido a Estrategias competitivas y canales de distribución internacional, desarrolló un estudio que tuvo como objetivo identificar la vinculación presente entre herramientas competitivas y los medios de importación. Metodológicamente se asentó en un exploración aplicada y el diseño no experimental. Se alcanzó una correlación del 95% en ambos objetos de estudio, evidenciando que, las estrategias competitivas como medio de importación son elementos primordiales. Concluyó que, es necesario estudiar la situación actual de la entidad para aplicar las herramientas mencionadas de forma que optimice su posición en el mercado. Del

mismo modo, se recomienda hacer un estudio periódico que tenga como objeto identificar los requerimientos del mercado.

Meza et al. (2019), en su trabajo referido a Importación y ventajas competitivas, ejecutaron un estudio que tuvo como objetivo identificar la vinculación entre las herramientas competitivas y la importación. Metodológicamente se fundó en un enfoque cuantitativo y no experimental. Se demostró un valor de 0,831 de correlación, siendo importante y fuerte. Evidenciando que, el liderazgo tiene un grado de correlación de 0,958, siendo esta muy fuerte. Concluyeron que, es fundamental que, el gerente tenga otros segmentos donde ubicarse para optimizar la rentabilidad. Asimismo, aplicar estrategias de liderazgo en costos de la entidad, a fin de continuar conservando las ventas elevadas y que la calidad del producto no se minimice.

En consecución con la averiguación, las bases teóricas relacionadas a las estrategias competitivas surgen del contexto de la sociedad, en función de éste, se determinan las pautas que la empresa puede aplicar para poder competir en aquel entorno. El liderazgo en costos sirve para desarrollar una estrategia de precios bajos que le permita competir por la atención de sus consumidores, y elaborar una distinción de producto que le permita calificar y destacar entre las demás compañías (Cárdenas y Salazar, 2019).

Se aplican para asesorar y delimitar el nivel de supervivencia de la sociedad, para conservar el éxito de la sociedad. Los objetivos se caracterizan por ser un grupo de actuaciones orientadas a la obtención de los objetivos de la empresa y constituyen una orientación para la asignación de los medios imprescindibles para la implantación de un negocio (Hongfu et al., 2019).

Las dimensiones de las estrategias competitivas se desenvuelven en:

Liderazgo en costos. Constituye un grupo de parámetros que una entidad pone en práctica con el fin de contar con unos costes de fabricación más bajos que los que posee la competencia. Realizando las cosas bien, podrá existir una ventaja competitiva que permita incrementar las ventas del producto (Isaboke, 2018). Asimismo, existen maneras de aplicar la estrategia de liderazgo en costes y esto dependerá de dos elementos, el primero es del tamaño de la compañía que de oportunidad de aplicar determinadas medidas por volumen. Por su parte, el sector de actividad es imprescindible para tener presente cuál estrategia debe tomarse en cuenta (Bespalko et al., 2018).

En ciertas situaciones, hay productos que no dan oportunidad de tener una estrategia de liderazgo de costes dado que, la organización vendería por el precio debajo del coste. No obstante, sí existe la manera de compensar con una herramienta de costes efectiva en productos que le complementan (Otieno y Njuguna, 2019). En el caso particular del liderazgo en costos, existen dos indicadores marcados dentro de lo que se refiere el concepto que se muestran a continuación.

- Selección de precios: este se fundamenta en el estudio del mercado y el comparativo entre proveedores donde se aplican criterios propios de la empresa para escoger la opción que mejor se ajuste a sus necesidades presupuestales (Otieno y Njuguna, 2019).
- Oferta y demanda: la cual se atribuye directamente a las propuestas emitidas por los competidores en torno a la prestación de bienes o servicios y su tiempo o capacidad para suplir la demanda considerada (Otieno y Njuguna, 2019).

Diferenciación: se refiere a las particularidades, cualidades, tecnologías y otros elementos que la hacen significativamente distinta al resto de marcas que brindan servicios o productos semejantes (Triantafillidou, 2020). Una compañía

al aplicar estrategias de diferenciación efectivas, posibilita un valor adicional que es apreciado y percibido por sus consumidores. Asimismo, la organización puede ofrecer distintas soluciones que son capaces de motivar a la fidelización del consumidor, tales como la calidad de atención, experiencia de marca, entre otras (Battour et al., 2021).

La aplicación de la estrategia de distinción por ambas compañías logra que sus clientes identifiquen sus productos como singulares y significativos. Esto constituye una gran ventaja, puesto que los clientes aceptan pagar precios superiores por estos artículos, que se estiman de calidad muy alta (Haffa, 2018). De este modo, las compañías consiguen singularizar sus productos mediante su calidad y su diseño único. No obstante, la tecnología o el servicio que proponen también son aspectos que se pueden citar. Además, para que esta estrategia sea provechosa, la sociedad debe procurar no incrementar sus costes de manera gratuita. A pesar de que puede cobrar precios más altos, el importe establecido no debe ser más alto de lo que el cliente está preparado para pagar (Haffa, 2018).

Considerando lo anterior, los indicadores de esta dimensión son:

- Estrategias de marketing, las cuales son propias de cada empresa y poseen las cualidades y características particulares diferenciadoras que permiten la fidelización de sus clientes (Haffa, 2018).
- Identidad corporativa, y este es un rasgo único y particular que emite una imagen, pero también puede significar un seguridad, confianza y empatía con respecto a valores culturales, políticos o sociales; siendo pertinente para cada empresa estudiar el entorno y el público objetivo, de modo que puedan incluir todos los elementos que conformarán su identidad corporativa de forma adecuada (Haffa, 2018).

Enfoque o alta segmentación. Esta se centra en los esfuerzos de la organización en una representación y satisfacción concreta del mercado. La ventaja competitiva más significativa de la segmentación, es que la especialización minimiza la competencia general al brindar un contenido y constituye lo que el consumidor requiere (Cantele & Zardini, 2018).

El riesgo más grande que las entidades corren es que, consigan estandarizar el producto o servicio brindado al segmento o que los requerimientos del segmento difieran impactando la demanda. Asimismo, la elección de los segmentos a nivel de mercado proponer el problema de elegir la ubicación que quiere la entidad ocupar en los mercados mencionados, esto es pues, escoger una posición para sus servicios o productos (Hsieh, 2020).

Sobre su base, se considera el indicador siguiente:

Segmentación del mercado, la cual se realiza en función de características sociodemográficas del público objeto, siendo posible puntualizarlas según rangos de edad, ingresos económicos, género, ocupación, intereses particulares según el producto a ofrecer, entre muchos otros (Hsieh, 2020).

Desde el contexto de la importación de ropa para bebe, la importación constituye el procedimiento principal de las aduanas. Esto quiere decir que la importación supone un proceso: deberes de pago y entrega de documentos para que sus mercancías reciban el despacho de aduanas. En cuanto se cruza la frontera, hay que liquidar las mercancías en la aduana más próxima para que no se complique la importación (Jouvin y León, 2021).

Importar implica importar una mercancía de otro país, sea para venderla o consumirla, debe pasar por un trayecto documentario a fin de que la mercancía sea legal en su territorio. Para poder importar es necesario saber invertir de forma

oportuna, ser dedicado y tener estudios, implicando también el esfuerzo y la dedicación (Castro, 2020).

Las dimensiones de la importación se desenvuelven en:

Compras de la empresa. Al momento de iniciar un proceso de compra para la importación, es relevante hacer una prospección de mercado a fin de conseguir a un proveedor confiable. Dentro de un mundo globalizado, es posible que el proveedor más idóneo y fiable para la empresa sea el que se halle en el país más inverosímil. La red, que permite comprar un producto desde cualquier parte del mundo, permite encontrar al proveedor perfecto. No obstante, a la hora de firmar un convenio, hay que intentar recopilar toda la información disponible acerca de la empresa, especialmente si se ubica en un país que no se conoce y en el que prevalece una cultura comercial y social diversa (Costa, 2018).

Posteriormente se escoge al proveedor, se procede a negociar con este los diversos aspectos de la operación de compra, partiendo del precio de lo que se va a importar, así como el volumen de los productos comprados. Esto se encuentra concretado en la factura comercial que brinda el vendedor (Bellido y Ruiz, 2019).

En ese sentido, los principales indicadores de esta dimensión son:

- Análisis de la demanda, el cual provee una visión global del público objeto y permite a las empresas enfocar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los mismos por medio de la previsión del presupuesto destinado a dicho propósito (Bellido y Ruiz, 2019).
- Proveedores que suministrarán los insumos o materia prima según un criterio fundamentado en un análisis financiero, buscando reducir el riesgo y aumentando el beneficio en términos contables para permitir elevar el valor agregado a los productos y la utilidad organizacional.

Valor en aduana. El valor en aduana de las mercancías importadas se determinará de conformidad con los métodos establecidos en los artículos 1 a 7 del Acuerdo sobre Valoración en Aduana de la OMC y las notas interpretativas correspondientes, teniendo en cuenta los lineamientos generales del Acuerdo, la presente Decisión y el Reglamento (Chumpitaz, 2020).

El indicador principal de esta dimensión se atribuye entonces a:

Métodos de estimación para determinar el valor en aduana a efectos de determinar los derechos de importación incluyen el valor de transacción de las mercancías importadas. Otro aspecto a tener en cuenta es la aplicación de los métodos y el lugar de importación (Chumpitaz, 2020).

Clasificación de mercancías. Es la designación de un código numérico para identificar las mercancías a nivel de diez dígitos (denominado subdivisión nacional), que permite distinguir las mercancías (comercializadas internacionalmente) según sus peculiaridades y utilizar las reglas generales de lectura de la nomenclatura (Cárdenas y Salazar, 2019).

La clasificación arancelaria según un sistema textual y numérico. La subdivisión nacional de las mercancías se realiza para tener en cuenta los impuestos que se deben pagar en el marco de la nacionalización, para determinar las formalidades aduaneras en la importación o la exportación y para decidir si pueden acogerse a beneficios fiscales o aduaneros (Cárdenas y Salazar, 2019).

Entre los indicadores de esta dimensión se pueden precisar:

Codificación según el sistema financiero contable, el cual es imprescindible para llevar un control interno de las existencias durante todas las operaciones a nivel nacional o internacional (Cárdenas y Salazar, 2019).

Identificación arancelaria, por cuanto se deduce que esta se caracteriza por otorgar la facilidad en la ubicación de materiales a ser importados y exportados (Cárdenas y Salazar, 2019).

Liquidación de derechos arancelarios y tributos. La cuestión es determinar el importe que debe pagarse. Se trata de una obligación fiscal para quienes importan, es decir, la empresa que importa mercancías del extranjero para venderlas en el territorio nacional debe pagar un impuesto al Estado (Alcalde y Decurt, 2021).

En esta dimensión se precisa el siguiente indicador:

Pago de impuestos como los principales deberes que tiene todo contribuyente con ocasión de cualquier actividad económica que genere ingresos (Alcalde y Decurt, 2021).

Determinación de la obligación tributaria. “Consiste en identificar el hecho que genera la operación gravable, su base imponible, aplicarle la tasa correspondiente, las deducciones a que tuviere lugar y obtener el monto del tributo a pagar; para finalmente, presentar una declaración jurada” (De la Cruz-Montoya, 2022, párr. 4).

Numeración del DAM. Para ello, se consultan los datos de una declaración aduanera de mercancías, seleccionando el régimen asociado, la aduana donde se presentó la declaración DAM, el número de referencia de la declaración y el año de su creación (Calixto y Zanabria, 2021). En este caso, la numeración de la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) se asocia con el principal indicador que es el cumplimiento de la normativa vigente a nivel del Perú y que se expone dentro de los procedimientos de los contribuyentes al momento de realizar cualquier actividad que genere un ingreso económico (Calixto y Zanabria, 2021).

Trámite de despacho aduanero. Representa el mecanismo para recibir remesas extranjeras a través de vías terrestres, aéreas y marítimas hasta un valor

FOB máximo de 2.000,00 USD por cada envío. Puede hacerlo como importador o utilizar los servicios de un agente de aduanas autorizado que obtendrá el número de declaración y realizará los trámites aduaneros en su nombre (Dieguez, 2019).

Derecho aduanero. Se trata de todos los actos y trámites relacionados con la entrada y salida de mercancías en el territorio nacional, que, según los distintos regímenes de transporte y aduaneros, deben cumplir las administraciones aduaneras y quienes entran o salen de las mercancías en el territorio nacional, ya sean consignatarios, propietarios, tenedores o poseedores en la importación o expedidores en la exportación, así como los agentes de aduanas que utilicen el sistema aduanero electrónico (Barrera & Méndez, 2018).

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La perspectiva la investigación fue cuantitativa, por su carácter sistemático, riguroso y secuencial. Partiendo de una idea inicial, se acotaron los objetivos y se definió el problema de investigación. Además, se emplearon pruebas estadísticas para contrastar la realidad del problema, lo cual permitió la medición numérica y la contrastación de la hipótesis de investigación. Esta metodología, es apropiada para abordar problemas que pueden ser objetivamente medidos y analizados a través de técnicas estadísticas. (Carrasco, 2019).

Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones pueden clasificarse en diferentes tipos, siendo uno de los más importantes el alcance de la investigación. En este sentido, la presente investigación se clasifica como correlacional, debido a la determinación del grado de asociación entre las variables. Y además la investigación fue básica enfocada en la recolección de evidencia científica y la solución de problemas prácticos.

Siguiendo la clasificación de Hernández y Mendoza (2018) se enfocaron en los diseños de investigación como destrezas que el examinador aplica en el proceso de exploración. Por lo cual, los estudios cuantitativos se categorizan en diseños: no experimentales (registra y observa datos sin manipulación de las variables) y experimentales (identifica los efectos y manipula las variables).

Para complementar lo expuesto, se puede agregar lo siguiente: el diseño no experimental transversal se recolectará información de manera simultánea en los diferentes grupos o variables que se estén estudiando. De esta forma, se podrá conocer la situación actual de las variables y su posible relación en ese momento. Además, este tipo de diseño es adecuado cuando se desea hacer una descripción detallada de una población o fenómeno en un momento específico, lo cual es

congruente con los objetivos planteados en la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Población, muestra y muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018), la población con componentes o unidades de análisis que componen la investigación y se encuentra conformada por personas o cosas. En el presente estudio, la población estuvo constituida 80 trabajadores de una empresa de ropa para bebé ubicada en Jaén, Cajamarca (Ñaupas et al., 2018).

La muestra es un subconjunto de la población para evaluar las variables de la investigación. Para que la muestra sea representativa, debe contener las mismas características que la población. En este caso, se utilizó una muestra probabilística por conveniencia, donde se determinó que la muestra consta de 50 trabajadores de empresas de ropa para bebé de Jaén, Cajamarca (Ñaupas et al., 2018).

Criterios de selección

Trabajadores activos de las empresas de indumentaria para bebé de Jaén, Cajamarca

Trabajadores de empresas de vestimenta para bebé de Jaén, Cajamarca con disponibilidad y con tiempo para participar en el cuestionario.

Trabajadores de empresas de ropa para bebé de Jaén, Cajamarca vinculados en el proceso de ventas e importación de los productos de bebé.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre los costos nacionales y de importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.
- b) Existe una relación significativa entre la diferenciación de la calidad de productos nacionales y de los importados en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.
- c) Existe una relación significativa entre el enfoque de segmentación y la importación en las empresas de venta de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

2.4. Variables y Operacionalización

Tabla 1

V1. Estrategias competitivas

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N°	Pregunta / procedimiento guía
La estrategia competitiva puede definirse como la fórmula que utiliza una empresa para superar a sus competidores. Es un método que proporciona un conjunto de acciones para crear una posición tolerante en un entorno ofensivo y promover la capacidad de actuar de forma defensiva en el sector en el que opera la organización (Quispe y Rivera, 2018)	La variable estrategias competitivas se miden con 3 dimensiones con 4 indicadores, en total 12 indicadores	D1. Liderazgo en costos	Selección de precios	1	Considero que los precios son adecuados para el producto vendido
				2	Se hace un análisis previo a la selección de precios de la prenda
			Oferta y demanda	3	Se analizan cuáles son los productos más demandados para importarlos
				4	Se hace un análisis del mercado y de la competencia para conocer las tendencias actuales
		D2. Diferenciación	Estrategias de marketing	5	Se suelen aplicar estrategias de marketing para vender los productos
				6	Se posee un asesor de marketing o una persona conocedora del área dentro de la tienda
			Identidad corporativa	7	La tienda posee un logo y eslogan establecido
				8	La tienda mantiene su imagen visual en todos los aspectos de la misma
		D3. Enfoque o alta segmentación	Público objetivo	9	Se conoce a profundidad que es lo que quieren los clientes
				10	Se realizó un análisis de las necesidades del público previo a la compra de mercancía
			Segmentación del mercado	11	Se busca satisfacer una parte del mercado para generar una diferenciación de la competencia
				12	Se importan productos que van dirigidos a un público en específico, el cual fue previamente identificado

Tabla 2*V2. Importación*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N°	Pregunta / procedimiento guía
La importación es aquel transporte legal de productos o servicios procedentes del mercado internacional en un territorio nacional. Para entenderlo más fácil, la importación es la llegada de objetos fuera del país en este caso la ropa de bebé (Bellido y Ruiz, 2019)	La variable importación se mide con 6 dimensiones con 2 indicadores cada una, resultando un total de 12 indicadores con igual número de ítems	D4. Compras de empresa	Análisis de demanda	1	La empresa hace análisis de mercado para seleccionar la mercancía a importar
			Proveedores	2	La empresa busca activamente nuevos proveedores, con mejores precios y fiabilidad
		D5. Valor de aduana	Métodos de estimación	3	La empresa conoce los métodos para conocer el valor en aduana de la mercancía
				4	La empresa posee la capacidad de determinar el valor de aduana de la mercancía importada
		D6. Clasificación de mercancías	Codificación	5	La empresa se asegura que todos los productos de importación posean su código de clasificación adecuado
			Identificación arancelaria	6	La empresa se cerciora que toda mercancía es identificada correctamente para poder pagar los impuestos justos por la misma
		D7. Liquidación de derechos arancelarios	Pago de impuestos	7	Se conocen y se cancelan los costos de importación asociados al producto
				8	Se toma en cuenta los costos de importación para el precio final del producto
		D8. Trámites de despacho aduanero	Valor máximo de envío	9	La empresa se asegura de hacer o contratar a una agencia aduanera para el trámite de despacho
				10	La empresa cumple con los límites establecidos por la ley en relación al valor máximo de envío
		D9. Derecho aduanero	Actos y trámites	11	La empresa conoce cuáles son las normas para la importación de ropa para bebés
				12	La empresa cumple con las normativas nacionales e internacionales para la importación de la mercancía

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Hernández y Mendoza (2018), es la forma de recolección de la información de la realidad. En tal sentido, Carrasco (2019) plantea que la encuesta es una de las técnicas con más facilidades y propicias para investigaciones con personas. Por lo cual, se utilizó la encuesta en la investigación.

De otro lado, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el instrumento es el elemento con el cual se recolecta la información, es decir, es el material con el cual se alza información de campo. En el caso de la encuesta, su técnica por excelencia es el cuestionario, puesto que se caracteriza por tener preguntas cerradas que ya han sido validadas. En tal contexto, la presente investigación recolectó información con un cuestionario de opciones múltiples expresadas en escala de Likert.

La validez fue realizada por 3 profesionales expertos, según los criterios establecidos por la Universidad. Sus nombres son:

Mg. Capristán Miranda Julio Ricardo

Dra. Rodríguez Ramírez María Isabel

Dr. Armijo García Víctor Hugo

Y determinaron que su contenido se acoge a los criterios relevancia, pertinencia e integridad..

La confiabilidad se basa en el instrumento cuenta con 12 ítems para la variable estrategias competitivas y 12 para la variable importación de ropas de bebé, destinada a 50 colaboradores.

El estadístico Alfa de Cronbach, es un indicador que “Mide el nivel de confiabilidad de un cuestionario de investigación en la que se determina la correlación o consistencia de los ítems entre sí. Se considera que este instrumento es confiable a partir de 0.750” (De la Cruz-Montoya, 2022, párr. 16).

Figura 1*Nivel de confiabilidad***Tabla 3***Fiabilidad del instrumento 1*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ,792	N de elementos 12

Se observa que el instrumento para la variable 1 estrategias competitivas, mediante el valor 0.792; indica un margen de confianza “bueno” en los ítems.

Tabla 4*Fiabilidad del instrumento 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ,930	N de elementos 12

Los resultados arrojaron un valor de 0.930, con un nivel “muy bueno” de fiabilidad para el instrumento e ítems, resultando Alto.

2.6. Procedimientos

Con la culminación de todas las encuestas, los datos se tabularon en Excel y luego se transfirieron al software SPSS versión 25. En la etapa final, toda la

información se procesó ítem por ítem para crear las dimensiones y variables para el análisis. En cuanto a la estadística descriptiva se evaluará en baremos según la siguiente tabla:

Tabla 5

Baremos de variables y dimensiones

Variables	Valor/Rango	Categoría
V1. Estrategias competitivas	0-24	Malas
	25-48	Regulares
	49-60	Excelentes
V2. Importación de ropa de bebé	0-24	Baja
	25-48	Media
	49-60	Alta
Dimensiones	Valor/Rango	Categoría
D1. Liderazgo en Costos	0-8	Bajo
D2. Diferenciación	9-16	Medio
D3. Enfoque o alta segmentación	17-20	Alto
D4. Compras de empresa		
D5. Valor de aduana		
D6. Clasificación de mercancías	0-4	Bajo
D7. Liquidación de derechos arancelarios	5-6	Medio
D8. Trámites de despacho aduanero	7-10	Alto
D9. Derechos aduanero		

2.7. Análisis de datos

El análisis estadístico descriptivo se realiza mediante frecuencias y porcentajes para las variables categóricas. En el caso de la estadística inferencial, el análisis se realiza mediante pruebas de hipótesis de correlación. Para ello, se desarrollarán pruebas de hipótesis de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, en virtud de conocer la

distribución de sus datos, a efectos de decidir por una técnica de correlación paramétrica o no paramétrica. Si es que las variables tienen una distribución normal, el coeficiente de correlación a usar sería el R de Pearson, en tanto que, si la distribución es desconocida, el coeficiente Rho de Spearman sería el adecuado.

2.8. Aspectos éticos

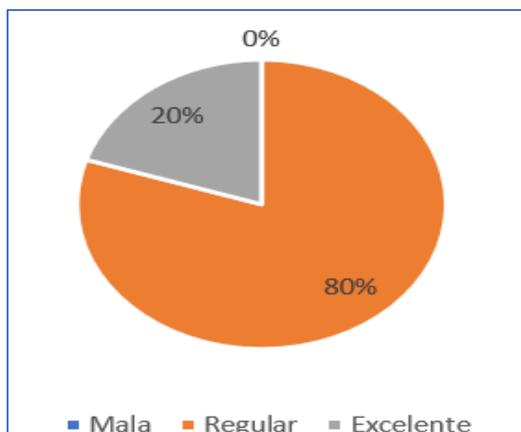
La coherencia entre la pregunta de investigación y los elementos de la metodología utilizada. La interdependencia del trabajo cuantitativo implica que las preguntas de la investigación coincidan con el método y los datos recogidos. La fiabilidad para que el investigador recolecte datos para que confirmen los resultados y revisen algunos de los datos.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

Según la aplicación del cuestionario, se alcanzaron los siguientes resultados del análisis estadístico descriptivo de las variables y dimensiones, como se muestra a continuación:

Figura 2

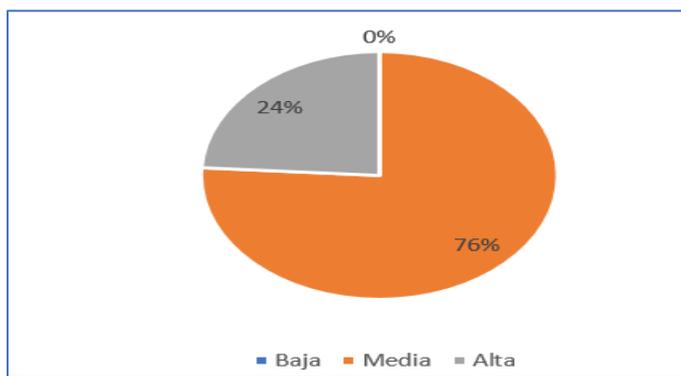
V1. Estrategias competitivas



En cuanto a la figura anterior, se evidenció que las estrategias competitivas, según el 80% de los encuestados se consideró regular debido a que detectó que se requiere un mayor desarrollo de una ventaja competitiva sólida, mayor inversión en el área logística, mayor número de proveedores, y en tecnología para ampliar la capacidad de importación de ropa de bebé.

Figura 3

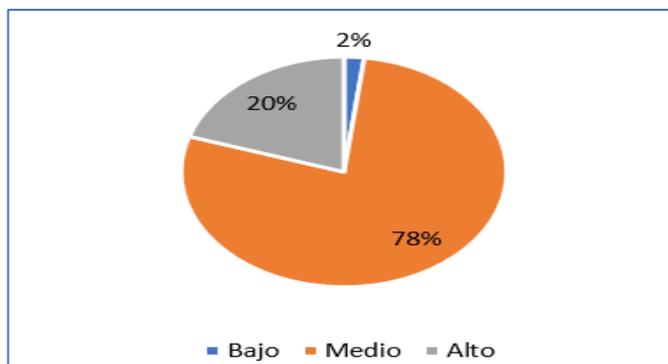
V2. Importación



En cuanto a la figura anterior, se evidenció que la importación de ropa de bebé, según el 76% de los encuestados se consideró media, debido a la dificultad con las licencias y financiamiento para las importaciones.

Figura 4

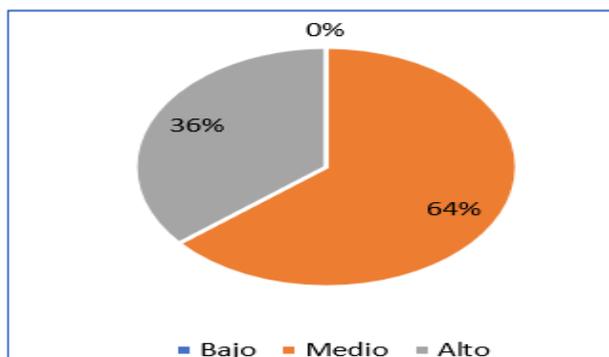
D1. Liderazgo en costo



En cuanto a la figura anterior, se evidenció que el liderazgo en costos se considera según el 78% de los encuestados con una denominación medio, dado que coincidieron que los precios de los productos vendidos podrían mejorar, existen algunas deficiencias en el análisis en cuanto a los productos con mayor rotación o mayor demanda. Sin embargo, enfatizaron en las ventajas competitivas a nivel del conocimiento del mercado y las tendencias actuales en la ropa de bebé.

Figura 5

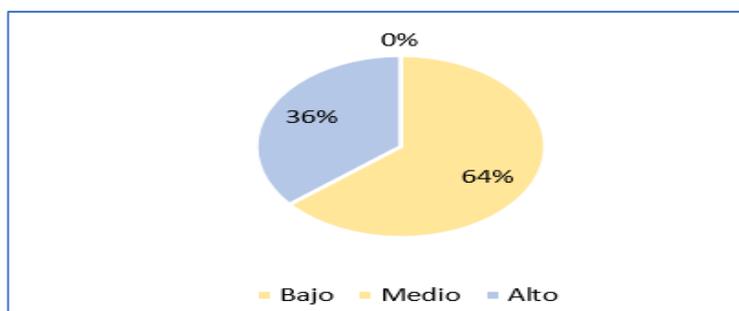
D2. Diferenciación



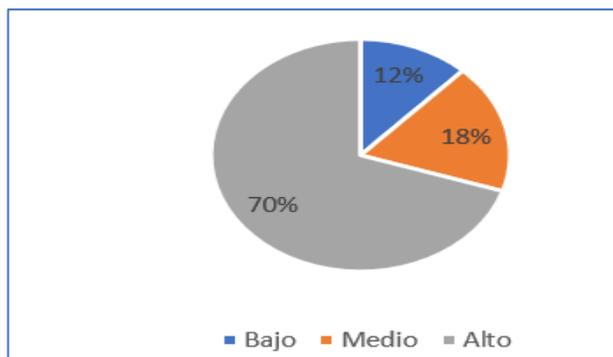
En cuanto a la figura anterior, se alcanzó que, en cuanto a la diferenciación, el 64% de los encuestados consideraron la categoría medio, debido a que la tienda posee un logo y eslogan establecido, además la tienda mantiene su imagen visual en todos los aspectos de la misma, y el 36% restante consideró que poseen fortalezas a nivel de la aplicación de estrategias y asesoría de profesionales de marketing para vender los productos.

Figura 6

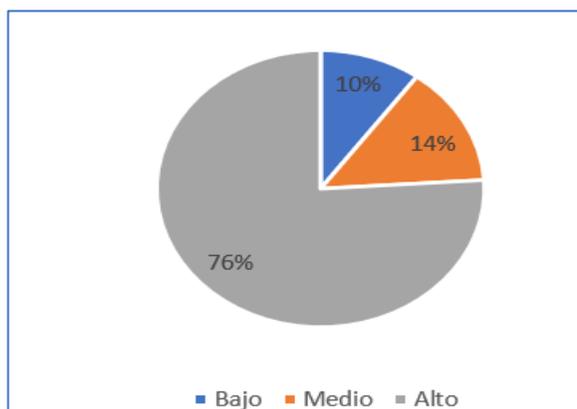
D3. Enfoque o alta segmentación



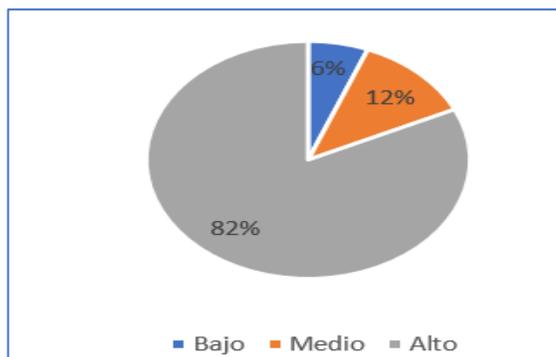
En cuanto a la figura anterior, se alcanzó que, en cuanto a la enfoque o alta segmentación, el 64% de los encuestados consideraron la categoría medio, debido al análisis de las necesidades del público previo a la compra de mercancía, y el 36% restante consideró que poseen fortalezas a nivel de la se conoce a profundidad que es lo que quieren los clientes, y se busca satisfacer una parte del mercado para generar una diferenciación de la competencia.

Figura 7*D4. Compra de empresa*

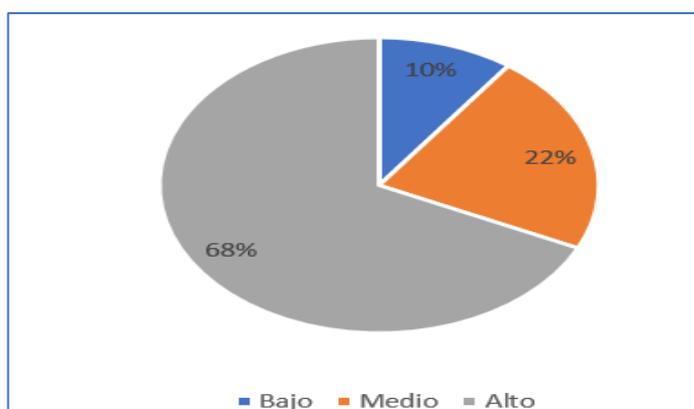
En cuanto a la figura anterior, se alcanzó que, en cuanto a la compra de empresa, el 70% de los encuestados consideraron la categoría alto, dado que la empresa hace análisis de mercado para seleccionar la mercancía a importar y busca activamente nuevos proveedores, con mejores precios y fiabilidad.

Figura 8*D5. Valor de aduana*

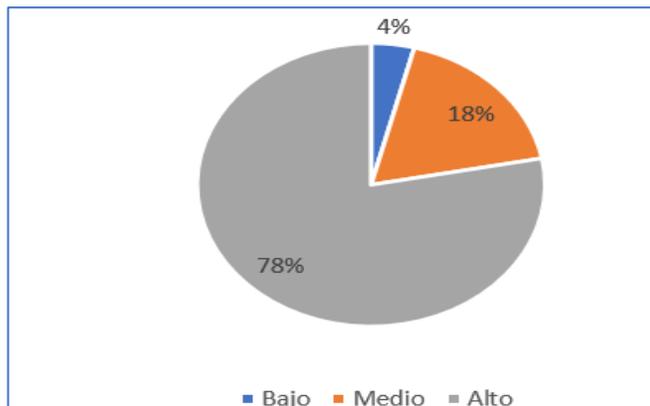
En cuanto a la figura anterior, se alcanzó que, en cuanto al valor de aduana, el 76% de los encuestados consideraron la categoría alto, dado que la empresa conoce los métodos para conocer el valor en aduana de la mercancía y posee la capacidad de determinar el valor de aduana de la mercancía importada.

Figura 9*D6. Clasificación de mercancía*

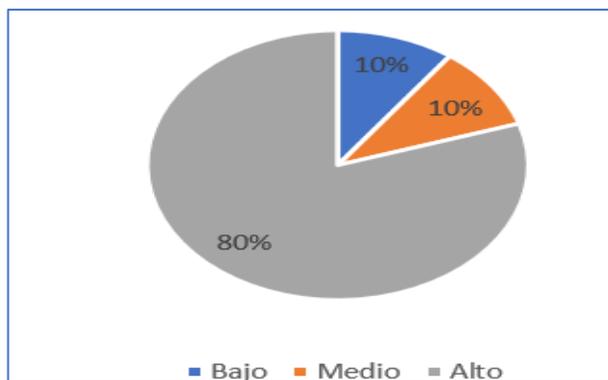
En cuanto a la figura anterior, se alcanzó que, en cuanto a la clasificación de mercancías, el 82% de los encuestados consideraron la categoría alto, dado que la empresa se asegura que todos los productos de importación posean su código de clasificación adecuado y se cerciora que toda mercancía es identificada correctamente para poder pagar los impuestos justos por la misma.

Figura 10*D7. Liquidación de derechos arancelarios*

En cuanto a la figura anterior, se alcanzó que, en cuanto a la liquidación de derechos arancelarios, el 68% de los encuestados consideraron la categoría alto, dado que se conocen y se cancelan los costos de importación asociados al producto, y se toma en cuenta los costos de importación para el precio final del producto.

Figura 11*D8. Trámite de despacho aduanero*

En cuanto a la figura anterior, se alcanzó que, en cuanto a la liquidación de derechos arancelarios, el 78% de los encuestados consideraron la categoría alto, dado que la empresa se asegura de hacer o contratar a una agencia aduanera para el trámite de despacho y cumple con los límites establecidos por la ley en relación al valor máximo de envío.

Figura 12*D9. Derecho aduanero*

En cuanto a la figura anterior, se alcanzó que, en cuanto al derecho aduanero, el 80% de los encuestados consideraron la categoría alto, dado que la empresa conoce

cuáles son las normas para la importación de ropa para bebé y cumple con las normativas nacionales e internacionales para la importación de la mercancía.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

Hipótesis alterna (H_a): Si existe una relación significativa entre las estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

Con el objetivo de contrastar la hipótesis general, es necesario evaluar si los valores correspondientes a los resultados obtenidos de las dos variables del estudio, si tienen un comportamiento paramétrico. Para lo cual se recurre a la prueba de Normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

H_0 : Los datos de la muestra provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

Nivel de confianza: 0,95

$\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, los datos tienen comportamiento no Paramétrico, no provienen de una distribución normal, se rechaza la H_0 , caso contrario se la acepta.

En la tabla que sigue se presentan resultados de las variables Estrategias competitiva y la importación:

Tabla 6*Prueba de normalidad para las variables*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1. Estrategias Competitivas	.101	50	0.200	.968	50	0.186
V2. Importación	.299	50	0.000	.737	50	0.000

Como los resultados son 0.200 y 0.00, los cuales la primera posee un valor de $p \geq 0.05$, se infiere que los datos tienen comportamiento Paramétrico, que implica una proveniencia de una distribución normal, por ello no se puede aceptar la H_0 . Debido a la inconsistencia se procede a usar la prueba de correlación de Pearson. En la tabla 24 se aprecia el comportamiento de la correlación de las variables.

Correlación de variables

"r es un coeficiente que evalúa el grado de asociación o relación entre dos variables, cuyo valor oscila desde -1 hasta 1; donde 1 es una relación perfecta directa y - 1 es una relación perfecta inversa" (De la Cruz-Montoya, 2022, párr. 17).

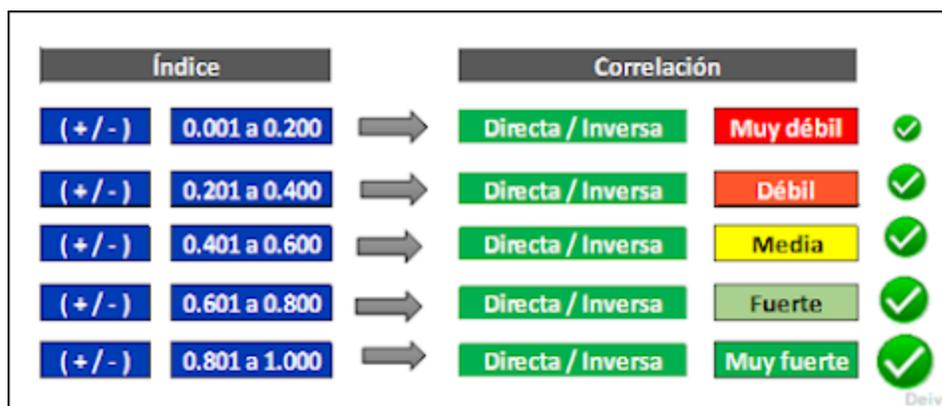
Figura 13*Niveles de correlación*

Tabla 7*Correlación entre las variables*

		V1. Estrategias Competitivas	V2. Importación
Estrategias Competitivas	Correlación de Pearson	1	0.554
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
V2. Importación	Correlación de Pearson	0.554	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

En la tabla precedente, se aprecia que el coeficiente de correlación de Pearson resultó 0.554 y una significancia de 0.000 lo que equivale a una correlación “directa y media” entre las variables de estudio.

Hipótesis Específicas 1

Hipótesis nula (Ho): No existe una relación significativa entre los costos nacionales y de importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022

Hipótesis alterna (Ha): Si existe una relación significativa entre los costos nacionales y de importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

Para validar la hipótesis como verdaderas se tendrá en cuenta que si la Sig. < 0.05 se acepta la hipótesis del investigador, de lo contrario se dará por válido la hipótesis nula.

Tabla 8*Costos nacionales y de importación*

			D1. Costos nacionales	V2. importación
Rho de Spearman	D1. Costos nacionales	Coeficiente de correlación	1,000	,825
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	V2. De importación	Coeficiente de correlación	,825	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	1525

Se puede advertir un indicador de 0.825 correspondiente a una relación significativa “directa y muy fuerte” y su significancia de $0.00 < a 0.05$. Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, señalándose que existe una correlación significativa entre los costos nacionales y de importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula (Ho): No existe una relación significativa entre la diferenciación de la calidad de productos nacionales y de los importados en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022

Hipótesis alterna (Ha): Si existe una relación significativa entre la diferenciación de la calidad de productos nacionales y de los importados en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

Tabla 9*Diferenciación de la calidad de productos nacionales y la importación*

		D2. Diferenciación de la calidad de productos nacionales	V2. Importación
Rho de Spearman	D2. Diferenciación de la calidad de productos nacionales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,789
		N	,000
			85
		Coeficiente de correlación	,789
		Sig. (bilateral)	1,000
			,000
	V2. Importación	N	,000
			152
			152

Se puede advertir un indicador de 0.789 correspondiente a una relación significativa “directa y fuerte” y su significancia de $0.00 < a < 0.05$. Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, señalándose que existe una correlación significativa entre la diferenciación de la calidad de productos nacionales y de los importados en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula (Ho): No existe una relación significativa entre el enfoque de segmentación y la importación en las empresas de venta de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

Hipótesis alterna (Ha): Si existe una relación significativa entre el enfoque de segmentación y la importación en las empresas de venta de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

Tabla 10*Correlación entre segmentación e importación*

		D3. Segmentación	V2. Importación
Rho de Spearman	Segmentación	1,000	,789
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
	Importación	,789	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	152	152

Se puede advertir un indicador de 0.789 correspondiente a una relación significativa “directa y muy fuerte” y su significancia de $0.00 < a 0.05$. Por lo que se acepta la hipótesis de investigación, señalándose que existe una correlación significativa entre el enfoque de segmentación y la importación en las empresas de venta de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Para el objetivo general determinar las estrategias competitivas y su relación con la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022, se encontró una correlación positiva y significativa entre las estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022, comprobando por el valor de Pearson de 0.554 y una significancia de 0.000; lo que indicó que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis del investigador, existe una correlación positiva y significativa entre las estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022. Lo expuesto guarda relación con la investigación de Diéguez (2019), cuando señala que Chile posee ventaja en las estrategias competitivas por encima de importación de Perú, dado por una aplicación efectiva de estrategias bien pensadas. Igualmente, Tómalá (2018), planteó la misma perspectiva al indicar para posicionarse en el mercado es imprescindible desarrollar una estrategia de competitividad en donde se dé a conocer el precio y la calidad del producto, así como optimizar la exclusividad y la variedad.

Para el objetivo específico 1, conocer la relación que existe entre los costos nacionales y de importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022, se halló una correlación positiva alta de 0.825. Lo que indica que existe una relación significativa entre los costos nacionales y de importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022. Los resultados encontrados se asemejan a los de Godoy (2019) quien halló que en las estrategias competitivas como medio de importación los costos nacionales y de importación son elementos primordiales. En la misma perspectiva señaló Meza et al. (201), al indicar que la aplicación de

estrategias en costos conservando las ventas elevadas y que la calidad del producto no se minimice.

Para el objetivo específico 2, definir la relación que existe entre la diferenciación de la calidad de productos nacionales y de los importados en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022; se determinó una a una correlación positiva moderada de 0.789; lo conduce a aceptar la hipótesis de investigador, existe una correlación significativa entre la diferenciación de la calidad de productos nacionales y de los importados en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022. Los estudios de Meza et al. (2019) y Chumpitaz (2020) sustentan la presente investigación al encontrar resultados similares donde indican que para que las empresas sean más competitivas deben tener mayor interacción con el consumidor y todos los segmentos donde ubicarse para optimizar la rentabilidad.

Para el objetivo específico 3, identificar la relación que existe entre el enfoque de segmentación y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022; se obtuvo una correlación positiva alta de 0.789. Por lo tanto, se dio por válida la hipótesis del investigador existe una relación significativa entre el enfoque de segmentación y la importación en las empresas de venta de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022. Los resultados contrastan y son sustentados por los estudios de Rojas y Romero (2020) al indicar que entre las herramientas competitivas se deben tener el conocimiento y segmentación del mercado. La misma, visión presenta Calixto y Zanabria (2021) es necesario implementar las estrategias de competición en sus funciones diarias mediante marketing para atraer a los diferentes prospectos de clientes. También fundamenta el hallazgo Vallejo (2018) cuando afirma que el plan de social marketing.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Conclusiones.

Primero para el objetivo general determinar las estrategias competitivas y su relación con la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022; se concluye que el mercado potencial de los consumidores de la empresa está en evolución y crecimiento producto de las estrategias competitivas que se implementan.

Segundo para el objetivo específico 1, conocer la relación que existe entre los costos nacionales y de importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022; se concluye que el conocimiento del mercado potencial de consumidores los ha llevado a ganar competitividad y posicionamiento en la marca.

Tercero para el objetivo específico 2, definir la relación que existe entre la diferenciación de la calidad de productos nacionales y de los importados en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022, se concluye que el poder de la negociación se encuentra en provisión de una materia prima que le pueda aportar calidad al producto.

Cuarto para el objetivo específico 3, identificar la relación que existe entre el enfoque de segmentación y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés de Jaén Cajamarca, 2022; se concluye que la diferenciación para satisfacer las necesidades de los diferentes clientes es una estrategia de valor efectiva.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Recomendaciones.

Primero se recomienda concentrar esfuerzos para publicitar el producto atendiendo diferentes medios de publicidad y diferentes tipos de clientes.

Segundo las campañas publicitarias deben tener como línea de acción la difusión en todos los mercados a fin de crear un impacto positivo.

Tercero se recomienda contar con una base de datos donde se caracterice los diferentes tipos de mercados a los cuales se tiene alcance

Cuarto se recomienda desarrollar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima a fin de poder ofrecer productos de calidad.

REFERENCIAS

- Alcalde, A., & Decurt, A. (2021). *Análisis del Lead Time en la importación del polipropileno en la empresa Contometros especiales SAC, período 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN. <https://hdl.handle.net/11537/28198>
- Barrera, M., & Méndez, B. (2018). *Modelo logístico de importación para marte industria C.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13945/1/T-UCSG-POS-MAE-248.pdf>
- Battour, M., Barahma, M., & Al-Awlaqi, M. (2021). The Relationship between HRM Strategies and Sustainable Competitive Advantage: Testing the Mediating Role of Strategic Agility. *Sustainability*, 13(9), 50-60. doi:<https://doi.org/10.3390/su13095315>
- Bellido, C., & Ruiz, R. (2019). *Aplicación de la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For pekes, periodo 2017-2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14839/Bellido%20Ramirez%2c%20Carmen%20Rosa-Ruiz%20Ramirez%2c%20Raquel.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Bespalko, V., Veklova, E., Diyanova, S., & Shtezel, A. (2018). Competitive strategies of modern enterprises: definition, content and results. *European Research Studies*, 21(2), 841-851. <https://ersj.eu/journal/1335/download/Competitive+Strategies+of+Modern+Enterprises+Definition+Content+and+Results.pdf>

Calixto, E., & Zanabria, M. (2021). *Estrategias competitivas e importación de repuestos y accesorios de vehículos de la MYPE Manguiperú E.I.R.L distrito de Villa María del Triunfo, del mercado chino, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66904>

Cantele, S., & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 18(2), 166-176. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>

Cárdenas, C., & Salazar, F. (2019). *La importación de papel y el efecto de las políticas de desarrollo sostenible aplicados en el Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la UPCA. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627803>

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (9 ed.). Lima: San Marcos E I R.

Castro, J. (2019). *Factores que limitan las importaciones de ropa de diseñador para niños en Perú desde la Unión Europea* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627804/CastroT_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Castro, S. (2020). *Ventajas competitivas de la importación de materias primas textiles en Colombia en los últimos 10 años* [Tesis de pregrado, Fundación Universidad de América]. Repositorio de la Fundación Universidad de América.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3609971>

Chumpitaz, A. (2020). *El marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56731?locale-attribute=es>

Costa, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para importación y diversificación de productos. Período 2016-2017* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15453>

De la Cruz-Montoya, D. (2022). Glosario de términos. *Instituto científico empresarial Blog*.
<https://100tificosuap.blogspot.com/2022/07/posteado-por-de-la-cruz-montoya-david.html>

De las vegas, M., & Maldonado, N. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta para la confección de ropa para bebés de algodón 100% orgánico para exportación al Reino Unido*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9343>

Dieguez, M. (2019). *Estrategias competitivas de la industria del arándano: análisis comparativo entre Chile y Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Talca]. Repositorio de la Universidad de Talca.

<http://dspace.otalca.cl/handle/1950/11794>

- Godoy, F. (2019). *Estrategias competitivas y canales de distribución internacional en la empresa Halema SAC, Callao-2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52399>
- Haffa, R. (2018). The future of conventional deterrence: Strategies for great power competition. *Strategic Studies Quarterly*, 12(4) 23-32.
https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/SSQ/documents/Volume-12_Issue-4/Haffa.pdf
- Hernández, J., Espinoza, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., & Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-601.
<https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrawHill.
- Hongfu, H., Yong, H., & Jing, C. (2019). Competitive strategies and quality to counter parallel importation in global market. *Omega*, 86(1), 173-197.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.07.009>
- Hsieh, T. (2020). *Plan de negocios para importación y comercialización de productos innovadores para el hogar* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/177781>
- Isaboke, S. (2018). *Competitive strategies and performance of micro and small enterprises in nairobi county, Kenya* [Tesis de pregrado, Universidad Kenyatta].

Repositorio de la Universidad Kenyatta. <https://ir-library.ku.ac.ke/server/api/core/bitstreams/866f9dca-91ac-4b1e-8861-a3a9e410f8f1/content>

Jouvin, C., & León, M. (2021). *Análisis de estrategias competitivas para incrementar el posicionamiento del sector farmacéutico de sauces de la ciudad de Guayaquil 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <https://riujap.ujap.edu.ve/500>

Llerena, C., & Maldonado, E. (2018). *Combinación de estrategias de importación de la proveeduría internacional en inducalidad S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35675/1/TESIS%20COMBINACION%20DE%20ESTRATEGIAS%20%281%29.pdf>

López, E., López, G., & Agudelo, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191-202. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n5/0718-0764-infotec-30-05-00191.pdf>

Meza, J., Roque, E., & Salvador, N. (2019). *Importación y ventajas competitivas para la comercialización de filtros de aire en vehículos livianos de JD Importadora Distribuidora SRL, Comas 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64475>

Moncada, G., Ramírez, P., & González, M. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA*

<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1115>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Otieno, O., & Njuguna, J. (2019). Competitive strategies and performance of insurance companies in Kenya. *International Academic Journal of Human Resource and Business Administration*, 3(7), 198-212. <https://ir-library.ku.ac.ke/items/8c7d0212-8bf2-41a2-a743-e439a8f4b4b4>

Quispe, J., & Rivera, J. (2018). Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(44), 29-59. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEFAS-05-2017-0067/full/html>

Rojas, P., & Romero, J. (2020). *Estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61352>

Tejeda, A., Blanco, M., & Guerra, S. (2019). Factors driving imports of processed food companies, improving their competitiveness. *Investigación administrativa*, 48(124). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002

Tómala, L. (2018). *Estrategia de estudio de mercado para la importación y*

comercialización de prendas de vestir en la promoción del establecimiento comercial "Sandy" [Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano]. Repositorio del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5167>

Triantafillidou, E. (2020). International competitive strategies and human resources management: emerging issues and challenges. *European Journal of Human Resource Management Studies*, 4(1) 26-30. doi:<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3627916>

Vallejo, T. (2018). *Diseño de un plan social media marketing, para el desarrollo de estrategias competitivas para la empresa Hormisur S.A, de la ciudad de Quito, en el año 2016* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8426>

Yamacacho, K. (2018). *El emprendedurismo y la importación de insumos de colets para damas en las microempresas de Puente Piedra, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32266>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Estrategias competitivas y su relación con la importación de ropa de bebé, Jaén Cajamarca, 2022

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
V1. Estrategias competitivas	La estrategia competitiva puede definirse como la fórmula que utiliza una empresa para superar a sus competidores. Es un método que proporciona un conjunto de acciones para crear una posición tolerante en un entorno ofensivo y promover la capacidad de actuar de forma defensiva en el sector en el que opera la organización (Quispe y Rivera, 2018)	La variable estrategias competitivas se miden con 3 dimensiones con 4 indicadores, en total 12 indicadores	costos	Selección de precios Oferta y demanda
			Diferenciación	Estrategias de marketing Identidad corporativa
			Enfoque o alta segmentación	Público objetivo Segmentación del mercado
			Compras de la empresa	Análisis de demanda Proveedores
V2. Importación	La importación es aquel transporte legal de productos o servicios procedentes del mercado internacional en territorio un nacional. Para entenderlo más fácil, la importación es la llegada de objetos fuera del país en este caso la ropa de bebé (Bellido y Ruiz, 2019)	La variable importación se mide con 6 dimensiones con 2 indicadores cada una, resultando un total de 12 indicadores con igual número de ítems	Valor de aduana	Métodos de estimación
			Clasificación de mercancías	Codificación Identificación arancelaria
			Liquidación de derechos arancelarios	Pago de impuestos
			Trámites de despacho aduanero	Valor máximo de envío
			Derecho aduanero	Actos y trámites

Anexo 2. Instrumento

Cuestionario N° 1 Variable Estrategias competitivas

Objetivo:

Determinar la relación de las estrategias competitivas con las importaciones de las empresas de ventas de ropa de bebés del distrito de Jaén - Cajamarca, 2022

Instrucciones:

Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio y teniendo la escala detallada a continuación. Se le ruega ser lo más objetivo posible.

Item	Respuestas
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Considero que los precios son adecuados para el producto vendido					
2	Se hace un análisis previo a la selección de precios de la prenda					
3	Se analizan cuáles son los productos más demandados para importarlos					
4	Se hace un análisis del mercado y de la competencia para conocer las tendencias actuales					
5	Se suelen aplicar estrategias de marketing para vender los productos					
6	Se posee un asesor de marketing o una persona conocedora del área dentro de la tienda					
7	La tienda posee un logo y eslogan establecido					
8	La tienda mantiene su imagen visual en todos los aspectos de la misma					
9	Se conoce a profundidad que es lo que quieren los clientes					
10	Se realizó un análisis de las necesidades del público previo a la compra de mercancía					
11	Se busca satisfacer una parte del mercado para generar una diferenciación de la competencia					
12	Se importan productos que van dirigidos a un público en específico, el cual fue previamente identificado					

Cuestionario N° 2 Variable Importaciones

Objetivo: Determinar la relación de las estrategias competitivas con las importaciones de las empresas de ventas de ropa de bebés del distrito de Jaén - Cajamarca, 2022

Instrucciones: Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio y teniendo la escala detallada a continuación. Se le ruega ser lo más objetivo posible.

Item	Respuestas
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	La empresa hace análisis de mercado para seleccionar la mercancía a importar					
2	La empresa busca activamente nuevos proveedores, con mejores precios y fiabilidad					
3	La empresa conoce los métodos para conocer el valor en aduana de la mercancía					
4	La empresa La empresa posee la capacidad de determinar el valor de aduana de la mercancía importada					
5	La empresa se asegura que todos los productos de importación posean su código de clasificación adecuado					
6	La empresa se cerciora que toda mercancía es identificada correctamente para poder pagar los impuestos justos por la misma					
7	Se conocen y se cancelan los costos de importación asociados al producto					
8	Se toma en cuenta los costos de importación para el precio final del producto					
9	La empresa se asegura de hacer o contratar a una agencia aduanera para el trámite de despacho					
10	La empresa cumple con los límites establecidos por la ley en relación al valor máximo de envío					
11	La empresa conoce cuáles son las normas para la importación de ropa para bebés					
12	La empresa cumple con las normativas nacionales e internacionales para la importación de la mercancía					

Anexo 3. Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Turnitin_TESIS_NANCY_SANCHEZ__COR
REGIDO_APA_(1)[1].docx

AUTOR

Nancy 2

RECuento DE PALABRAS

12747 Words

RECuento DE CARACTERES

71851 Characters

RECuento DE PÁGINAS

78 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 19, 2024 4:27 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 19, 2024 4:29 PM GMT-5

● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 9 palabras)

5. Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto : Victor Hugo Armijo Garcia
 1.2. Institución donde Labora : Universidad Autónoma del Perú
 1.3. Cargo que desempeña : Docente
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Doctor en Educación
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta
 1.6. Título de la Tesis: Estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés del distrito de Jaén - Cajamarca, 2022.
 1.7. Autor del Instrumento: Nancy Sánchez Zulueta

APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		Observaciones
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (X)	NO ()	

II. Requisitos para considerar un instrumento de medición:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					85%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					85%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					85%

Promedio de valoración:

85 %

III. Opción de aplicabilidad

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 17 de febrero del 2023

Victor H. Armijo G.

Firma del Experto Informante

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto : Rodríguez Ramírez María Isabel
1.2. Institución donde Labora : Universidad Autónoma del Perú
1.3. Cargo que desempeña : Docente
1.8. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Doctora en Contabilidad
1.9. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta
1.10. Título de la Tesis: Estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés del distrito de Jaén - Cajamarca, 2022.
1.11. Autor del Instrumento: Nancy Sánchez Zulueta

APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		Observaciones
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (X)	NO ()	

II. Requisitos para considerar un instrumento de medición:

REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					87%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					87%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					87%

Promedio de valoración:

87 %

III. Opción de aplicabilidad

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 17 de febrero del 2023



Firma del Experto Informante

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y Nombres del experto** : Capristán Miranda, Julio Ricardo.
1.2. **Institución donde Labora** : Universidad Autónoma del Perú
1.3. **Cargo que desempeña** : Docente
1.12. **Mención de Maestría/Doctorado que ostenta**: Maestría en Finanzas
1.13. **Nombre del Instrumento motivo de Evaluación**: Encuesta
1.14. **Título de la Tesis**: Estrategias competitivas y la importación en las empresas de ventas de ropa para bebés del distrito de Jaén - Cajamarca, 2022.
1.15. **Autor del Instrumento**: Nancy Sánchez Zulueta

APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACION		Observaciones
		SI (X)	NO ()	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (X)	NO ()	

II. Requisitos para considerar un instrumento de medición:

REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					88%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					88%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					88%

Promedio de valoración:

88 %

III. Opción de aplicabilidad

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 17 de febrero del 2023

Firma del Experto Informante