



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

La internacionalización y la competitividad en la Agencia JRC  
Aduanas SAC 2019-Callao

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Garcia Gonzalez, Caroline ([orcid.org/0000-0003-1488-4903](https://orcid.org/0000-0003-1488-4903))

**ASESOR:**

Dr. Leon Espinoza, Lessner Augusto ([orcid.org/0000-0002-9983-8967](https://orcid.org/0000-0002-9983-8967))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico con todo mi esfuerzo y cariño para mi familia; en especial a mi papá; quien deposito toda su confianza ayudándome alcanzar una meta más en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por pilotarme en este proceso y poder finalizar con uno de mis objetivos. A mi padre, quien es mi ejemplo a seguir, que a través de su temple, firmeza y buenos valores me ayudaron a proyectar mi camino.

A mi asesor Lessner, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	4
2.1. Tipo y diseño de investigación	12
2.2. Variables y operacionalización	12
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
2.5. Métodos de análisis de datos	15
2.6. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	17
V. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	33
ANEXOS	34

## Resumen

En la presente investigación planteo como objetivo general “Determinar la relación de la internacionalización con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019” Asimismo, el método empleado fue hipotético – deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con su nivel descriptiva – correlacional y diseño no experimental – transversal. Por otro lado, la población del estudio fueron los clientes de la agencia JRC Aduana Sac la unidad de análisis se conformó por 55 clientes y la muestra por 44 clientes de la agencia JRC. Como instrumento de medición se empleó un cuestionario con una totalidad de 20 ítems en medición de escala de Likert para procesar los resultados y analizarlos a través del SPSS 22, con la finalidad de evaluar el grado de confiabilidad de la encuesta por medio del Alfa de Cronbach .Además, se aplicó la prueba estadística de Pearson, adquiriendo el porcentaje de influencia por medio del resumen de modelo, anova y la tabla de coeficientes. Por último, alcanzando resultados representativos que manifestaron que la agencia JRC influye en la competitividad de la Agencia JRC Aduana Sac callao-2019.

**Palabras clave:** Internacionalización, Competitividad, Aduana.

## **Abstract**

In the present investigation I propose as a general objective "To determine the relationship of internationalization with competitiveness in the JRC customs agency SAC 2019" also, the method used was hypothetical - deductive with a quantitative approach, of applied type, with its descriptive level - correlational and non-experimental - cross-sectional design On the other hand, the study population was the clients of the JRC Customs Sac agency, the analysis unit is made up of 55 clients and the sample by 44 clients of the JRC agency. a questionnaire with a total of 20 items in Likert scale measurement to process the results and analyze them through SPSS 22, in order to assess the degree of reliability of the survey through Cronbach's Alpha In addition, the test was applied Pearson's statistic, acquiring the percentage of influence through the summary of the model, anova and the coefficient table. or last, reaching representative results that showed that the JRC agency influences the competitiveness of the JRC Customs Agency Sac callao-2019.

**Keywords:** internationalization, competitiveness, aduana.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Instituto Español del Comercio Exterior (ICEX). Nos comenta que Cada vez son más las empresas que trabajan para emplear los recursos de negocio que figura el mercado global y que diseñan una **estrategia de internacionalización** para sus bienes y servicios incluso desde el inicio; respaldarlos e impulsarlos es la razón de ser ICEX, **entidad pública empresarial** principalmente para el desarrollo de la internacionalización de la economía y de la empresa española y el aumento de su competitividad. El grupo bancario CAIXABANK ayuda en la formación de las empresas interesadas en internacionalizar su negocio ya que dicha entidad posee gran experiencia acompañando a las empresas en su proceso de internacionalización reforzando sus negocios en el extranjero. Mejorando los procesos del medio de cobro y pago, negocio documentario, avales, divisas, transferencia, etc. CAIXABANK se pone a disposición de las empresas, conectando con los mercados extranjeros. A través de “sesiones In Company”

En la actualidad vemos que la competitividad en una empresa es importante para la internacionalización, ya que en el comercio internacional distintas empresas ofrecen un valor agregado brindando la mayor calidad en sus servicios. Y poder así cubrir sus costos sin afectar su rentabilidad

**Nacional:** La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) En el año 2013 empezó con la certificación a las agencias de aduanas siendo en la actualidad 70 agencias certificadas que permite mejorar las estrategias de la empresa en la cual actúan dentro de la cadena de logística como un intermediario entre los miembros (importadores, exportadores, almacenes aduaneros, transporte, etc.) entidad públicas como la sunat, colaborando con el flujo de las mercancías a nivel internacional; por ello la certificación de las agencias es imprescindible para el desarrollo constante de la competitividad.

Teniendo el ejemplo de la agencia BEAGLE SHIPPING SAC El cual se ha podido observar que debido a su experiencia sus operativos son consecutivos y con relación directa a la SUNAT.

Es así que JRC ADUANAS SAC tiene como propósito mejorar sus procesos para lograr la competitividad así garantizar la seguridad, calidad y fluidez en sus procesos, de esta manera se minimizan contratiempos y se pueda convertir en un socio estratégico para sus clientes.

Por ello esta investigación busca obtener posibles respuestas a las siguientes problemáticas ¿Cómo se relaciona la internacionalización con la competitividad en la agencia de aduanas JRC SAC 2019-CALLAO?

Así mismo permite difundir un alto conocimiento de los procesos para poder así ser una empresa más competitiva en el mercado y lograr la internacionalización.

### **Contraste:**

Por la igualdad realizada entre las empresas JRC ADUANAS SAC, CAIXABANK, BEAGLE, se puede observar que estas dos últimas empresas mencionadas, mantienen buenos procesos competitivos y así mantienen a sus clientes satisfechos y generan la fidelización, a diferencia JRC ADUANAS SAC aun no a logrado alcanzar las herramientas necesarias para lograr la competitividad y ser atractivo para los clientes.

## **1.2 Trabajos previos**

El reciente artículo reúne a las siguientes exploraciones a investigar, las cuales serán explicadas:

### **1.2.1 Antecedentes internacionales.**

Baths (2011). I carry out the thesis entitled: "Essential competences, organizational climate and innovation as factors of business competitiveness: Proposal and application of a model for the detection and development of skills in the Small and Medium Enterprises of the footwear sector in Mexico", in order to obtain The degree of doctor, by the Autonomous University of Madrid, Spain, has the objective of determining the way in which the essential competences affect innovation, the work environment and the results in SMEs. The methodology used was descriptive with a non-experimental design - transversal. On the other hand, the population was composed of 134



organizations of the portfolio of partners of the chamber of the sector. Likewise, the hypothesis was validated on, "The primary competences assertively affect innovation, the work environment and the results in SMEs," using Pearson's statistics, in which I provide a value of 0.782 and a degree of significance of 0.000, approving the hypothesis and affirming the presence of an assertive relationship between the research variables. The researcher concludes in his research that the sets of the different essential competencies of the entities separate the resources that in the process will be transformed through competency strategies. That is why it makes it possible to increase the competitive advantage of entities. But the contributions of the authors are close to the contextual framework of their corresponding countries. On the other hand, there is similarity with researchers who have made incursions into Latin American nations since it is not feasible to homogenize a precise system in order to manifest competencies even in nations with similar cultures.

Nájera (2017). Realizo una tesis titulada "Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México" para el título de Doctor en Ciencias Administrativas del Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México. En las capacidades y recursos y de la organización, está relacionado con la competitividad en la industria. La técnica adoptó un enfoque cuantitativo e hipotético-deductivo. El alcance de la investigación es del tipo aplicado, el tipo de proyecto no es experimental. La población total era de 1159 organizaciones y su muestra de 64 empresas. En comparación con la hipótesis sobre si "los factores de productividad, innovación y calidad, que se centran en el uso capacidades dentro de la organización, y su vínculo asertivo de la competitividad de esta industria". Se utilizó a Pearson como valor estadístico de, que dio un promedio de 0.985 con un grado de significación de 0.000, demostrando que existe una conexión lineal asertiva entre ambas variables, ya que la hipótesis fue validada. Según la investigación, el autor concluye que se realizó el proyecto de un piloto de competitividad para la mejora de estrategias que creen ventajas competitivas para las empresas textiles y de confección en México. Esto se resalta en la vinculación entre la productividad, la eficiencia, la calidad y los factores de innovación, centrados en las capacidades de la empresa y recursos.

Martínez (2012) en su tesis titulada “La tecnología como soporte a la estrategia competitiva y su impacto en el desempeño Empresarial” Trabajo Doctoral, universidad de Madrid - España. Tuvo como objetivo en identificar las diferencias en una economía de escala, grupos empresariales, economías primerizas y en formación, buscando mejoras en sus habilidades, disminuyendo los costos laborales y un adecuado acceso a materias primas. La técnica de este trabajo es no experimental- transversal, de tipo aplicada. El cual confronta a la hipótesis utilizando el valor de Pearson como estadística, mostrando un resultado de 0.851 expresando un valor de significancia de 0.000 demostrando una conexión afirmativa considerando ambas variables, donde se validó la hipótesis. Determinando la importancia que tienen las estrategias competitivas enfocadas en costes, que involucran a los distribuidores logísticos, costos de producción afectando directamente gestión de cadena de valor con un aumento progresivo en el mercado internacional.

Martínez, J; Palacios, K (2017), en su trabajo de investigación titulado “El aprovechamiento del internet (acceso a redes globales) en la internacionalización de las empresas de Guayaquil” para alcanzar el título en la Universidad de Guayaquil, planteo como objetivo general reconocer el alcance que puede tener el internet y su diversidad de intensidad y formas de uso en el proceso de internacionalización de las empresas de Guayaquil. Método escogido fue descriptiva –exploratoria debido a que se precisan identificar a prioridad las preguntas realizadas, se utilizó el tipo de método inductivo para estudiar los hechos y llegar a una conclusión. La población fue dirigida a 300 empresas de Guayaquil que vendan productos o servicio a mercados internacionales. Se realizó una validación de hipótesis que indica que “El éxito de la internacionalización de las empresas de Guayaquil, dependerá del buen uso y aprovechamiento que le puedan dar al internet como canal para ampliar mercados en otros países aplicando la negociación electrónica”. Por ende se concluye en que no existe una certeza suficiente para refutar la hipótesis del estudio. En la presente investigación se expresó que las organizaciones de Guayaquil aun no manejan completamente los temas sobre el comercio electrónico específicamente en la logística y pagos en línea con la automatización en los procesos en sus operaciones, por ende, esto se convierte en una limitación al momento en que ellos quieran abrir nuevos mercados en otros países.

### 1.2.2 Antecedentes nacionales

Olivares (2018), en trabajo titulada “La cadena logística y posicionamiento de servicios de la agencia de aduanas WORLD INTERNATIONAL S.A.C. Callao, 2018” para alcanzar su título de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Cesar Vallejo, Perú, se manifestó como objetivo general utilizar la cadena logística para optimizar sus procesos y ser competitivos en el servicio que brindan como operador logístico a empresas importadoras y exportadoras, en la agencia de aduanas WORLD INTERNATIONAL. La exploración empleó un enfoque cuantitativo, aplicando la técnica hipotética – deductivo, se escogió el tipo de estudio aplicada, con un nivel explicativo causal y su diseño fue no experimental transversal. Su población elegida fue 58 trabajadores de la empresa WORLD INTERNATIONAL ADUANAS S.A.C, Su muestra fue probabilística con una cantidad de 30 colaboradores encuestados y su forma de recolectar información a través de la encuesta. Su principal resultado fue que en la correlación de Pearson se obtuvo un grado representativo de 0.000 obteniendo un resultado inferior al 0.05, por ende, significa que se aprobó la hipótesis de investigación, su correlación alcanzó un 0.949 que nos muestra que la Cadena logística mantiene una correlación positiva perfecta con el Posicionamiento. El investigador concluye que existe una alta influencia entre posicionamiento y la cadena logística, con la información recolectada en el presente estudio, se puede visualizar que el 90% del posicionamiento se infiere por cambios en la Cadena Logística.

Macha, R (2018) En la investigación titulada “Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del medio textil de Lima Metropolitana 2006-2016” una investigación realizada para lograr el grado de magister en comercio internacional y Aduanas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, planteó el propósito de mostrar los obstáculos funcionales que afrontan las Mypes en el mercado Textil, disminuyendo la oferta exportable, asimismo, demostrar que las mypes se puedan internacionalizar. La metodología que se utilizó fue descriptivo y correlacional en la cual relata cómo fijar las barreras que afectan al desarrollo de las Mypes, se considera un diseño no experimental porque se investigará en forma consecutiva, hacia una dirección cuantitativa. La población fue formada por 14 Mypes exportadoras del mercado Textil de prendas y confecciones exportadas entre los años 2006 y 2016, de esta manera, se

pudo lograr la internacionalización por medio de las exportaciones en un tiempo no menor a CINCO (05) años. Se realizó la validación de hipótesis sobre si los obstáculos funcionales que enfrenta la 14 mypes exportadoras del mercado textil mostrando una influencia negativa en la oferta exportable. Se empleo la estadística de Pearson que analiza la correlación de un 0,813y un grado de significancia de 0,000 entre las dos variables. Se finalizo que la falta de diversas funciones dentro de una organización como las áreas de producción, contabilidad y talento humano, causando limitaciones en el 50% de las empresas exportadoras como Mypes por ello se transforman limitaciones utilizables que simulan al comercio exportable, debido a que el 50% restante, encuentran pocas limitaciones que aumenta las barreras funcionales y alcanzar mejores resultados para el beneficio del comercio exterior como en la oferta exportable.

Moreno (2014). Para lograr el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Con un tipo de estudio aplicada. Titulada con el nombre “Gestión de Calidad y su influencia con la Competitividad Empresarial en la Metal IJ CORP S.A.C., Los Olivos, 2014” El propósito de dicha investigación es de contrastar con la hipótesis que busca probar que la gestión de calidad puede intervenir de manera positiva en relación con el desarrollo de la competitividad. Se utilizó a pearson como modelo estadístico que analiza el grado de relación con 0.845. por lo que se presentó un resultado estadístico el cual no demostró con resultados la afirmación de la influencia teniendo un grado de significancia de 0.00, el cual manifestó las siguientes conclusiones las cuales con anterioridad se habían presentado; determinando que existe una buena proposición en la gestión de calidad fomentado por la Metalmecánica, la cual ha provocado un aumento para un servicio de alta calidad. Afirmando la conexión afirmativa y altamente significativa en la elaboración de tácticas para el desarrollo de la competitividad empresarial, en la Metal I J Corp. S.A.C, Con lo cual pudimos afirmar que la elaboración de estrategias es un instrumento fundamental que colabora para alcanzar las metas propuestas, cual acepta que la Metalmecánica tomar las mejores decisiones, para así aumentar la cartera de usuarios, y obtener la tan deseada competitividad.

Damazo, F (2017), en su trabajo de investigación titulado “La Internacionalización y su relación con la Competitividad de las Agencias de Carga Internacional” una investigación realizada para lograr el grado Profesional como licenciado En International Business en la universidad San Ignacio de Loyola, planteado el objetivo general Analizar la internacionalización y la competitividad en las Agencias de carga

internacional. La metodología que utilizo fue transeccional-correlacional ya que busca revelar la conexión entre las variables con un enfoque cuantitativo. La población encuestada fue de 122 empresas entrevistadas con los mismos rasgos, los datos obtenidos en este proyecto dieron como resultado 90% de la internalización de las agencias de carga, en este sentido la proximidad cultural y geográfica, lo cual disminuye el nivel de incertidumbre y desconocimiento para los envíos. Se elaboró la validación de la hipótesis sobre si “Existe un vínculo afirmativo entre la competitividad y la internacionalización y la de las agencias de carga internacional”, a través de Spearman, donde muestra como resultado un 0.845 y un valor de significancia de 0.000, afirmando la hipótesis y corroborando la presencia de la conexión positiva entre las variables. El autor concluye que para lograr que una empresa se internacionalizar tiene que alcanzar la competitiva. Por otro lado, estos operadores son facilitadores en el comercio, por ello es necesario y muy importante lograr la conexión mediante un sistema integral, y lograr reducir los plazos en las operaciones y documentación con el propósito de mejorar y proporcionar un servicio de calidad reduciendo costos y tiempo.

Querevalú (2018), en su investigación titulada “El proceso logístico en la competitividad de la empresa Ag LogisticGroup S.A.C. - Callao, 2018” para alcanzar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Cesar Vallejo, Perú, se planteó el objetivo principal de la investigación es identificar de qué manera interviene en el proceso logístico en la competitividad de la empresa Ag LogisticGroup S.A.C. – Callao, 2018. La investigación opto como técnica el ser no experimental – transversal, con una guía cuantitativa, una metodología hipotética – deductiva, su tipo fue aplicada con un nivel de investigación fue explicativo – causal. La investigación tuvo una población conformada por 60 trabajadores de la empresa de la empresa Ag LogisticGroup S.A.C., su unidad muestral fue de 33 colaboradores de la empresa, su muestra final fue probabilístico aleatorio simple y su método para la de recaudación de información a través de una encuesta. Su principal resultado fue que su grado de correlación con el valor Rho a través de la prueba de spearman con un resultado de 0.928 lo que muestra una conexión efectiva muy fuerte entre El proceso logístico y la competitividad, y su valor de significancia fue de 0.000 mostrando que es aceptada la hipótesis de investigación. Su principal conclusión de la investigación fue que el proceso logístico es algo imprescindible para ser competitivo en el mercado.

Salinas (2012) Tesis para obtener el título en Ingeniería de empresas. Universidad

Técnica de Ambato, Ecuador. Titulada “La competitividad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Planhofa C.A.” 12 tipo de estudio es aplicada. Presentando como objetivo de dar conocer el grado de competitividad para aportar nuevas ideas para aumentar el posicionamiento en el actual mercado del país, esta averiguación ayudara a descubrir el presente nivel de competitividad que tiene la organización. Tipo de investigación descriptiva – explicativa en el cual el autor muestra cómo influye la competitividad en el posicionamiento dando como resultado un grado de significancia un 0.00 y un valor de vinculación de un 0.810. concluyendo que se explorará el grado de competitividad para poder apoyar, y plantear la competitividad a través de estrategias para marcar la diferencia, esto favorecerá en progreso del posicionamiento de la organización, donde se comprobó que se pudo alcanzar el fin de la investigación que era plantear que hay influencia entre ambas variables.

Macazama, (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad y su influencia en la competitividad de la empresa de servicios COPEMI S.A.C. Sayán - Huaura, 2017” para alcanzar el título profesional de licenciada de administración en la universidad Cesar Vallejo. expreso como como objetivo identificar como influye la gestión de calidad en cuanto a la competitividad de los colaboradores de la organización para poder comprender la conexión entre la calidad de servicio y su competitividad en los trabajadores de Copemi S.A.C. a la vez, proponer alternativas con el propósito de resolverlas, lo que aporta al fortalecimiento a la economía del país con grupos recientes de financieros para la edificación acertada para el desarrollo de la imagen de la organización y colaboradores; manteniendo la estabilidad, el derecho laboral, las oportunidades de ascenso y desenvolvimiento de habilidades; brindado la seguridad a la población en general que contrata los servicios de esta organización con el fin de experimentar una sensación de satisfacción al cubrir sus expectativas y necesidades . se concluyó, que la calidad de servicio afecta directamente en la Competitividad de la empresa de Servicios Copemi S.A.C., asimismo al alcanzar los resultados, se ha confirmado la conexión que existe entre ambas variables, a través de la prueba de R cuadrado se pudo expresar un valor = 0.848, que es real la conexión dependiente positiva considerable, en cual se plantea con un grado de significancia menor a P valor <0.05 que favorece al objetivo general de la investigación.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Variable X: Internacionalización**

En relación a la variable X, se agregó diferentes teorías sobre la internacionalización, elaboradas por algunos estudiosos del tema:

Chudnosky, López y Kosacoff (2017) muestran que el proceso de internacionalización es una fase de avance de una organización, que se ha llevado a cabo por la conformación organizativa y estrategias de la empresa, asimismo depende del país en el que se conformó ya que existen obstáculos para que la empresa logre internacionalizarse (p. 139).

Como nos dice el autor la internacionalización viene hacer los progresos y complementos de las empresas ya que existen varias dificultades para que logren internacionalizarse.

Vila, N;& Küster B.(2015): nos dice que

Últimamente las empresas se internacionalizan gracias al incremento de la competencia y a la búsqueda de nuevas expectativas de negocio dentro y fuera del país. La mentalidad es la de lograr niveles mejores de éxito a través del incremento de los mercados exteriores. En esta situación, la actual investigación buscar comparar en un mercado sumamente competitivo, en el sector textil, las empresas que se internacionalizan logran niveles mayores de éxito a los logrados por las empresas domésticas, que no buscan la internacionalización. (p. 43).

Chales, W. (2015) manifiesta que:

Se genera del concepto clásico del comercio internacional, donde manifiesta que los países se enfocan en la especialización en la elaboración de un servicio o bienes y logrando minimizar los costos de producción, de manera que los negocios internacionales dan como resultado la especialización y la segmentación en la elaboración del producto o bien (internacionalmente); se muestra que los recursos son más productivos en distintos países ya que está envuelto en relaciones

comerciales. Asimismo, un país productor y exportador de bienes y servicios puede encontrar la manera de mejorar la eficiencia, e importaría los bienes los cuales no produjera buscando la eficiencia de producción (p.12)

Según lo manifestado se entiende que, la internacionalización es la unión de todos los países que exportan productos o bienes eficientes en producción.

Según García, I. (2017) indica que:

Es aquel proceso donde una organización o entidad ingresa a un mercado extranjero. Esta inclinación en que las empresas vean más allá de sus fronteras se da gracias a la globalización con el fin de transformar las ventas locales en exportaciones. Asimismo, es un desarrollo a largo plazo. Pues no solo basta con una asistencia es por un país distinto, Es el establecerse de manera fija y competir directamente con el mercado extranjero. Pues para iniciar las operaciones se deben establecer estrategias para poder conocer el movimiento del mercado internacional que muestra una ocasión de negocio para para el éxito servicios o bienes brindado por una organización. De igual manera, causan un conjunto de actividades como exigencias sanitarias, culturales, ambientales, regulatorias (par. 3).

Según lo manifestado por el autor nos informa que la internacionalización, es enfocarse en la economía de otro país y poder comprender que el mercado internacional brindado, servicios o productos prestados por la empresa.

Barbosa y Ayala (2014) Muestra que la internacionalización de empresas es un método de la globalización, ya que es el ingreso de las empresas al mercado extranjero llevando a cabo el desarrollo de la empresa y el desarrollo económico del país (p. 113).

Como lo referente al texto, nos dice que la internacionalización es la globalización y entre ello, el crecimiento de la empresa como el de país.

Meza, L. (2016) manifiesta que:

La internacionalización y la correlación que esta comprende con el rendimiento de las unidades productivas, fue un tema muy manejado en la literatura. En esos países predomina el pensamiento de que las empresas con mayor producción y eficientes



se nombran para poder rendir en los mercados internacionales, y así aumenta su rendimiento. Esto causa que la correlación, entre rendimiento e internacionalización sea sencilla de mediante varios ejercicios empíricos. (p. 2).

### **1.3.2 Variable Y: Competitividad**

Conforme a la variable Y, se añade diversos significados sobre la competitividad ejecutadas por varios estudiosos del tema:

Porter(2013) Manifiesta que es toda entendida que se encuentra en la condición de generar y sostener una ventajas competitivas e aumentan la sostenibilidad de la organización planteando un posición en cuanto el nivel socioeconómico producción la satisfacción al cliente, la competitividad está fijada por la productividad, el cual se muestra como el resultado del producto elaborado por un grupo de trabajadores o inversión. Para tener competitividad. (p.251)

Para Pérez (2014), señala que la “competitividad” Es nombrada es la habilidad con la que cuenta una entidad para crecer y sostener superioridad ante la competencia que os ayude a mantenerla diferencia ante la competencia” (p. 145).

Las disputas empresariales se plantean mediante las habilidades de cada empresa para enfrentar las necesidades del mercado, para ser así una empresa con mayor rentabilidad, en otras palabras, las habilidades de las empresa son un medio propio de cada empresa que junto a sus cualidades hacen frente a la competencia logrando una diferencia entre otras entidades. Una organización alcanzara competitividad cuando demuestra su sostenibilidad cumpliendo sus estrategias y métodos para la adoración de un plan estratégico para encontrar el triunfo. Ya que resulta provechoso a largo plazo teniendo como base el avance continuo, iniciando las reformas en la eficiencia, productividad, entre otras causas.

Según el autor nos indica que la competitividad es mantener y sostener las ventajas destacadas del mercado, y así poder lograr una empresa competitiva planificando procedimientos estratégicos en un plan exitoso.

Para Hernández (2013) lo define como:

La aptitud que implementa la eficacia y eficiencia y poder así lograr una sostenibilidad mantenido sus atributos y habilidades en sus servicios o bienes ante otras

entidades que forman parte de la competencia presente en el mercado, afectando directamente a las inversiones y rentabilidad de la misma manera que a la de su competencia. (p.5)

En concordancia con el autor nos indican que la competitividad es mantener capacidades que luchan por el mismo mercado.

Hernández y Rodríguez, (2011). Es un término que está arraigado a las compañías, conformado para el desarrollo sostenible de habilidades y así lograr el favoritismo por parte de los clientes en los mercados de servicios o productos, así lograr un impacto humano y financiero en corto, mediano y largo plazo. (p. 9).

Según los autores señalados indican que la competitividad de una empresa es conquistar a los consumidores mercados, servicios y productos a plazos largos, medianos y cortos.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 General**

¿Cómo se relaciona la internacionalización con la competitividad en la agencia de aduanas JRC SAC 2019-CALLAO?

### **1.4.2 Específicos**

¿Cómo se relaciona el comercio internacional con la competitividad en la agencia de aduanas JRC SAC 2019-CALLAO?

¿Cómo se relaciona los costos de producción con la competitividad en la agencia de aduanas JRC SAC 2019-CALLAO?

¿Cómo se relaciona la eficiencia con la competitividad en la agencia de aduanas JRC SAC 2019-CALLAO?

## **1.5 Justificación del estudio**

Según Bernal (2010) nos informa a través del estudio que está se dirige a la resolución de alguna cuestión; consecuente, es muy necesario manifestar o argumentar, los motivos que justifican la investigación. (p.106).

Teórico:

Entre investigación se logrará saber en mayor medida la influencia entre ambas variables internacionalización y competitividad. Además, accede a formular ideas, recomendaciones, para futuras investigaciones.

**Metodológico:**

Para esta investigación se elaboraron objetivos, los cuales fueron formulados en este estudio a través de una herramienta de medición por medio de un formulario tanto para la variable X y su relación con la variable Y.

**Práctico:** El término de este trabajo es proveer una enseñanza que muestre la validez de la conexión que hay entre la internacionalización y la competitividad los cuales permitirá que la empresa JRC mejore sus procesos para lograr la internacionalización siendo más atractivo para los clientes ya que en el mercado peruano es un sector con demasiada competencia. Referente en el rubro de comercio exterior; generando de esta aportar con su desarrollo económico ya su vez el avance del país, forjando mayores puestos de trabajo.

**Social:**

El presente trabajo de investigación plantea como meta brindar datos que sean útiles para próximas investigaciones para la satisfacción de los usuarios en la empresa JRC ADUANA, el cual permitirá optimizar sus servicios y aumentar su competencia para su bienestar económico.

## **1.6 Hipótesis**

Hernández et al. (2014), nos dice que la hipótesis muestra la relación de causalidad pues no sólo es la afirmación la conexión entre las variables y su efecto dentro de la investigación, sino que, también colaboren a poder comprender el vínculo entre ellas. Asimismo, plantéala relación de causa y efecto (p. 100). (p. 100).

### **1.6.1 Hipótesis General**

La internacionalización se relaciona con la competitividad en la empresa  
JRC aduana S.A.C. 2019

### **1.6.2 Hipótesis Especifica**

El comercio internacional se relaciona con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019-Callao

El costo de producción se relaciona con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019-Callao

La eficiencia se relaciona con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019-Callao.

## **1.7 Objetivo**

### **1.7.1 General**

Determinar la relación de la internacionalización con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019

### **1.7.2 Específicos**

Determinar la relación del comercio internacional con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019-Callao

Determinar la relación de los costos de producción con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019-Callao

Determinar la relación de la eficiencia con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019-Callao.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y Diseño de Investigación**

#### **2.1.1 Diseño de investigación**

Se planteó como diseño de investigación como **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**

Para Hernández (2014), plantea que el estudio no experimental es aquel que no manipula sus variables de investigación, en el cual no se modifican ninguna de ellas, y poder así identificar los efectos entre las variables. Exclusivamente, se considera los acontecimientos de forma natural y luego se analiza (p.149).

Además, se añadió a la investigación un modelo TRANSVERSAL, gracias a la recolección de información se realiza en un tiempo específico con el objetivo de

estudiar los vínculos que existen entre variables en un momento explícito (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, (2014, p. 154)

Nos indica que la información no se puede realizar alguna manipulación en las variables ocurre de manera original y luego de ello se examina.

### **2.1.2 Enfoque de investigación**

Para la investigación se propuso utilizar un enfoque **CUANTITATIVA**, pues Hernández R., Fernández C. y Baptista P. establecen el empleo de la recaudación de datos para manifestar una hipótesis, utilizando datos estadísticos y por tanto la evaluación numérica, por ello se pueden implantar distintos parámetros y con ellos afirmar teorías (2014, p.4).

Esto quiere decir que al realizar un buen cálculo se tiene que utilizar las técnicas estadísticas que se considera los cuestionarios.

### **2.1.3 Método de investigación**

En la presente investigaciones realizo un estudio **HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**, como nos dice Bernal (2016), indica que forma parte del proceso que inicia por lo general hacia lo específico, desarrollando una hipótesis. Sin embargo, esta puede ser aprobada o rechazada, fijando conclusiones que establece los hechos a través de una comparación. (p.60).

Nos informa que es una etapa que se encuentra de lo general a lo específico con el fin de aceptar o rechazar aquellas hipótesis.

### **2.1.4 Tipo de investigación**

El medio de estudio es **APLICADA**; en la cual se emplea los datos adquiridos en la investigación mostrando un problema real con situaciones y características determinadas (Behar, D., 2008, p.20).

Por ello la investigación aplicada debe tener fundamentos que sean necesarios y apreciables para teoría

### **2.1.5 Nivel de investigación**

El nivel empleado para el desarrollo del estudio es **DESCRIPTIVA – CORRELACIONAL**. para Hernández et al. (2014) el nivel de estudio tiene la finalidad de descubrir cuanta relación obtienen a través de las muestras dentro de un contexto en particular. (p. 93).

Como nos menciona Hernández et al. (2014), es descriptiva debido a que ve la manera de plantear los atributos más importantes de los fenómenos para que se sometan a la investigación.

De otro lado, manifiesta que la investigación descriptiva correlacional involucra observar el comportamiento para mostrar objetivos, atributos, de manera sistemática.

## **2.2 Variables, operacionalización**

### **2.2.1 Operacionalización de variables**

#### **- Variable X: Internacionalización**

##### **Definición conceptual:**

Chales, w. (2015) indica que:

Se genera del concepto clásico del **comercio internacional**, donde manifiesta que los países se enfocan en la especialización en la elaboración de un servicio o bienes y logrando minimizar los **costos de producción**, de manera que los negocios internacionales dan como resultado la especialización y la segmentación en la elaboración del producto o bien (internacionalmente); se muestra que los recursos son más productivos en distintos países ya que está envuelto en relaciones comerciales. Asimismo, un país productor y exportador de bienes y servicios puede encontrar la manera se mejorar la eficiente, e importaría los bienes los cuales no produjera buscando la **eficiencia** de producción (p.12)

De esta manera los países buscan especializarse en comercio de menor costo de producción, lo cual les permite enfocar sus medios de una manera más productiva y así el país podrá exportar sus productos e importar productos que no tenga mucha producción.

#### **➤ Dimensión: Comercio Internacional**

Sampa, G. (2009) indica:

Las transacciones internacionales contribuyen al desarrollo económico del país que a través de sus procesos de **exportación y importación** de servicios y bienes se logra calcular los indicadores de producción que el país genera.

✓ **Indicadores:**

**Importación**

Según Ceballos, L. (2012)

Esto se basa en la venta de manufacturas que ingresan de manera legal al punto de destino, fundamentalmente como materia prima para la preparación de un producto o para consumo. (p.13).

**Exportación**

Según la Organización Mundial de Comercio (2005) nos dice que:

La exportación es la venta de servicios y productos hacia otras naciones, con normal aplicables al mercado meta.

➤ **Dimensión: Costos de Producción**

Según Robles, C. (2013)

Es la manera en cómo se va transformando las materias primas para la elaboración de un **producto**. En el cual se ve integrado por 3 elementos fundamentales como los insumos básicos, el coste de elaboración: y **fuerza laboral** directa y posibles gastos cargos indirectos. (p.10)

De esta forma las empresas deben tener en cuenta que su costo de proyección proviene insumos básicos, fuerza laboral y sus costos indirectos.

✓ **Indicadores:**

**Producto:**

Stanton, Etzel ,Walker (2014) nos dice que:

Es la materia física o intangible que agrupadas dan un producto final, con características determinadas como calidad, precio, marca y color, involucra también el reconocimiento del vendedor y los servicios; la mercancía puede ser una idea, un servicio, un bien, es decir todo aquello que se pueda vender.

### **Mano de obra**

Según Polimeni, Fabozziy (2015) nos dice que:

Es el desempeño mental o físico de los colaboradores que se utiliza para elaborar un producto como servicio o bien.

### ➤ **Dimensión: Eficiencia**

Según Samuelson y Nordhaus (2014) nos comentan que:

La eficiencia es el emplear todos los medios necesarios que se encuentren en nuestro alrededor de manera **eficaz** para así complacerlos **deseos** y **necesidades** de los consumidores (p.4).

### ✓ **Indicadores:**

#### **Necesidad**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2014):

Es una sensación de falta, que está arraigada en la vida humana ya que existen necesidades básicas como educación, alimentos, seguridad, vestimenta; pues también pueden ser de manera intangible como el afecto, autoexpresión y conocimiento; la sensación de necesidad es un actuar repetitivo en el día a día del ser humano. (p.5).

Es decir que la necesidad es lo que el cliente busca, ya sea algún servicio o producto dentro del mercado.

#### **Deseo**

Según Kotler (2012):

Una necesidad se transforma en deseo cuando existe una idea específica de que es lo que necesita. Por ejemplo, la necesidad de alimentar se lleva a un individuo el deseo de escoger el tipo de alimento desea ingerir. El deseo consiste en poder satisfacer la necesidad del consumidor a través de diferentes opciones. (p.6)



## - **Variable Y: Competitividad**

### **Definición conceptual:**

Porter (2013). Manifiesta que es toda entendida que se encuentra en la condición de generar y sostener unas **ventajas competitivas** aumentan la sostenibilidad de la organización planteando una posición en cuanto el nivel socioeconómico producción la **satisfacción al cliente**, la competitividad está fijada por la **productividad**, el cual precisa como resultado de la manufactura realizada por un conjunto de colaboradores o inversiones. Para tener competitividad. (p.251)

Por ello la competitividad entre empresas es constante dado que ellas buscan mantener o inclusive mejorar sus servicios o productos para que los clientes se encuentren satisfechos.

### ➤ **Dimensión:**

#### **Ventajas competitivas**

Para Rocca, F. (2015) se refiere:

La elaboración de estrategias que generan el éxito de una organización que no puede ser adoptadas o rebasadas por la competencia, generando a si una ventaja competitiva sostenible que se **diferencia** de los competidores, esta fase solo se mantiene por un tiempo determinado, teniendo como propósito generar la **fidelización** de los clientes. (p, 53).

Es la diferencia que logra una entidad en la cual los competidores buscan igualarse, sin obtener resultados favorables. Esta ventaja se obtiene a través de distintos factores que influyen en la elaboración de un servicio o bien, como conseguir de manera rápida materias primas, descubrir nuevas tecnologías, la innovación y demás factores que ayudan a las entidades obtener una ventaja competitiva ante la competencia, el cual nos ayuda a hacer frente a los constantes cambios del mercado que nos ayude a mantenernos en el mercado generando mayor rentabilidad en el futuro.

## ✓ **Indicadores:**

### **Diferencia**

Porter (2011, p.163); nos dice

Que es un aspecto muy atractivo para los clientes que buscan empresas que brinden nuevos servicios y bienes que dejen de lado lo habitual lo cual lo hace muy valorado por los usuarios en un rubro como la exportación es en la cual se busca complacer las necesidades de los clientes teniendo en cuenta las diversas necesidades del cliente.

Por ello las empresas ofrecen algún producto o servicio adicional o mejor que los demás, para así conseguir más clientes y satisfacer sus necesidades.

### **Fidelización**

Schnarch (2011) nos dice que: Para lograr la fidelización de un consumidor debe ofrecer un buen producto y una excelente calidad, [...]. Una compañía nunca debe descuidar ni arriesgar la comunicación con los consumidores en especial si se trata de un emprendedor ya que además de ofrecer un producto o servicio se debe fijar un vínculos de tiempo indefinido o duraderos con los clientes, para ello, las empresas deben ofrecer el mejor producto o servicio, la información oportuna genera confianza con el consumidor y así lograr la fidelización complaciendo las necesidades del consumidor, los factores que lleva consumidor prefiera el servicio o bien, a través de la percepción alcanzada, de seguridad y confianza.

Nos indica que, para poder mantener a un cliente, la empresa debe dar un servicio de calidad, tener comunicación constante, tenerlo informado, confianza; para que así el cliente se sienta conforme y tenga una buena imagen corporativa.

## ➤ **Dimensión: La satisfacción al cliente**

Según Philip Kotler (2014). Es una condición que o se puede dejar de lado ya que es fundamental lograr ingresar a la "mente" de los clientes y generar preferencia ante la competencia estableciendo un mercado meta. Teniendo como propósito mantener «a cada **consumidor** satisfecho » esto supera a las definiciones de la mercadotecnia constituyéndose una determinación

esencial para el crecimiento de la compañía y de todas las áreas involucradas (mano de obra, finanzas, producción,, etc.) de la sociedad aumentando la **calidad de servicio**. (Pág., 10)

Por ello, un cliente satisfecho es un objetivo muy importante para lograr ser más reconocido en el mercado y ganar más clientes, por eso las empresas siempre busca un servicio de calidad.

#### ✓ **Indicadores:**

##### **Calidad de servicio**

Según Pizzo (2013). es una especialidad que involucra todos los problemas de una organización como personal, políticas, relaciones laborales, tecnológicas, Con la finalidad de solucionar todos los problemas encontrados para lograrla fidelización de clientes para beneficio de la rentabilidad de la empresa brindando un servicio de calidad.

Por ello las empresas buscan mantener siempre una buena calidad de servicio, dado que de ello depende mantener a sus clientes y por ende obtener beneficios.

##### **Consumidor**

García. (2018); Se refiere

A los individuos o entidades que consumen servicios o bienes en el cual los productores o proveedores distribuyen en los mercados con el propósito de superar las expectativas del cliente. Pues este es el último eslabón del proceso de producción, precisado con el cliente final.

Por eso ello el comprador es aquel que busca en el mercado el mejor servicio o producto que cumpla con los requisitos que el necesite.

#### ➤ **Dimensión: Productividad:**

Según Harold koontz, (2015).

Está conectado con la **mejora continua** para fomentar la calidad dentro de la organización ya que al implementar la calidad en nuestros procesos podemos evitar problemas que perjudiquen la calidad del producto y así aumentar los niveles de calidad dentro de la organización, demostrándolo con la aceptación del cliente final. Esto guarda relación con parámetros de

**producción.** Que, al mejorar los parámetros, se puede hallar un ahorro de recursos que se evidencian en el crecimiento de la utilidad.

De tal manera que la productividad depende de el desenvolvimiento de los procesos de gestión de calidad para poder identificar y así algún defecto en el producto y poder mejorar antes de llegar al cliente, y así generar ahorros que aumentar las utilidades.

**✓ Indicadores:**

**Mejora continua:**

La mejora continua es identificar el mercado y plantear objetivos y metas a alcanzar. Es recomendable identificar la visión y sus valores a cumplir.

(Sánchez ,2013).

**Producción**

Según Rosales,P (2014).

Es básicamente la elaboración de servicios o bienes y servicios; que empiezan desde el diseño, el financiamiento, la planeación, y promoción para la vena de los que se produce.

## 2.2.2 Matriz de Operacionalización

Variable X: Internacionalización

VARIABLE X	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
INTERNACIONALIZACION	Chales, w. (2015) indica que: Se genera del concepto clásico del <b>comercio internacional</b> , donde manifiesta que los países se enfocan en la especialización en la elaboración de un servicio o bienes y logrando mmimizar los <b>costos de producción</b> , de manera que los negocios internacionales dan como resultado la especialización y la segmentación en la elaboración del producto o bien (internacionalmente); se muestra que los recursos son más productivos en distintos países ya que está envuelto en relaciones comerciales. Asimismo, un país productor y exportador de bienes y servicios puede encontrar la manera se mejorar la eficiente, e importaría los bienes los cuales no produjera buscando la <b>eficiencia</b> de producción (p.12)	La variable "X" la internacionalización se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada relación.	Comercio internacional	Importación Exportación	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) <b>Ordinal</b> Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p.215). <b>Intervalos</b> Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p.216)
			Costos de producción	productos Mano de obra	
			Eficiencia	Eficaz Necesidad Deseo	

## Variable Y: Competitividad

VARIABLE Y	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>COMPETITIVIDAD</b>	Porter (2013). Manifiesta que es toda entendida que se encuentra en la condición de generar y sostener una ventajas competitivas e aumentan la sostenibilidad de la organización planteando un posición en cuanto el nivel socioeconómico producción la satisfacción al cliente, la competitividad está fijada por la productividad, el cual se define como el resultado del producto elaborado por un grupo de trabajadores o inversión. Para tener competitividad. (p.251)	La variable "Y" de la competitividad se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada relación.	Ventajas competitivas	Diferencia Fidelización	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014)  <b>Ordinal</b> Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p.215).  <b>Intervalos</b> Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p.216)
			Satisfacción al cliente	Calidad de servicio Consumidor	
			Productividad	Mejora continua Producción	

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Bernal (2016), indica que la población es un grupo integrado por causas que se muestran indispensables para la investigación, de igual manera es reconocido como la totalidad de un grupo de la unidad de muestra (p. 161).

Con respecto a las prioridades de la exploración, la población estuvo conformada por 120 usuario de la Ag. JRC aduanas.

### 2.3.2 Unidades de muestreo

Para el progreso de la investigación se tomaron 50 unidades o elementos conformados por los clientes que presentan propiedades similares para el presente estudio, ya que serán hombres entre los 23 años y los 58 años de edad. Para Hernández et al. (2014), nos dice que es una porción que presenta un conjunto conformado por diversas características que se conoce como población, revelando que esta corta agrupación sea parecida al equipo de la población (p. 175)

### 2.3.3 Muestra

Nos dice Sampieri, R, Collado, (2010), que una muestra es un subconjunto de población con cierta predisposición el cual es importante en la recaudación de información el cual ayuda a definir con precisión ya que está apoyado por la población (p.173)

La siguiente muestra fue definida por la ecuación:

$$N = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 p * q}$$

	Nivel de confiabilidad	95%
N=	Total unidades de muestreo	50
Z <sup>2</sup>	Valor de distribución	1.96
p=	Proporción de aceptación	50%
q=	Porcentaje de no aceptación	50%
d=	Margen de error	5%

La prueba del análisis estará formada por 44 consumidores.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas de recolección de datos**

A través del sondeo para la recaudación de información, debido a que ayude recopilar datos a través de las respuestas conseguidas por los usuarios de JRC ADUANA.

La encuesta es un instrumento que ayuda a recopilar fundamentos de forma rápida y abreviada y en una investigación (Kuznik, Hurtado & Espinal, 2010, p.317).

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

Se manejó como herramienta para la recopilación de información un formulario ejecutando a la prueba con el fin de obtener una imagen clara que guarde correlación con el estudio; que está integrado por 20 interrogaciones; 10 de esas son para la variable X “INTERNACIONALIZACION” y 10 para la variable Y “COMPETITIVIDAD”, el formulario estuvo enfocado a clientes y de la agencia de aduanas JRC – Callao, 2019.

### **2.4.3 Validez**

Según Hernández (2014), explica que la autenticidad se establece en el valor de medición de la variable que se quiere estudiar (p.200).

Para la validación del contenido se tomará con la medida a través del juicio de especialistas, para esto se consideró a 3 catedráticos de la Universidad Cesar Vallejo Callao.

- Nora Gamana Orellana
- Marianela Sánchez Díaz
- Luis Díaz Zarate



#### 2.4.4 Confiabilidad

Según Bernal (2016) manifiesta que la veracidad de un formulario, están definidas por las puntuaciones conseguidas por distintos individuos durante la investigación del proyecto (p.247).

<b>Coficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0.00 a +/- 0.20</b>	Muy baja
<b>-0.2 a 0.40</b>	Baja o ligera
<b>0.40 a 0.60</b>	Moderada
<b>0.60 a 0.80</b>	Marcada
<b>0.80 a 1.00</b>	Muy alta

La confiabilidad de dicho utensilio se verifica a través del método del Alfa de Cronbach, completando la investigación recogida al método estadístico SPSS 22, realizada a la muestra obtenida que está conformada por 44 clientes y trabajadores de la agencia” JRC” situada en el Callao, con una totalidad de 20 ítems.

**TABLA N°1. Estadístico de fiabilidad de la variable X:  
Internacionalización**

**Resumen de procesamiento de casos**

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	44	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	10

**Interpretación**

- Acorde a la tabla N° 1, revela que el porcentaje de fiabilidad de la variable Independiente(X) “internacionalización” manifiesta un resultado muy alto, considerando una valoración de 0,847. Asimismo, el grado de valides de la herramienta y de las preguntas se observa muy alto.

**TABLA N° 2. Estadístico de fiabilidad de la variable Y:  
Competitividad**

**Resumen de procesamiento de casos**

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	44	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	10

**Interpretación**

De acuerdo con la tabla N° 2, se observó un resultado de fiabilidad de la variable (Y) “competitividad” mostrando un resultado muy alto considerando una valoración de 0,847. De igual manera, el valor de fiabilidad de las preguntas e instrumentos dan un efecto muy alto.

**TABLA N° 3. Estadístico de fiabilidad de la Variable X y de la Variable Y**

		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	44	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	20

### Interpretación

Observando la tabla N° 3, el resultado de confiabilidad entre las variables revela un resultado muy alto, obteniendo una evaluación de 0,935. Asimismo, el valor de veracidad de la herramienta y de las preguntas con un valor en común alto.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

Para la elaboración de este artículo se empleó el sistema estadístico SPSS 22. A su vez, se empleó el Alfa de Cronbach para poder medir que la validez del instrumento ante juicio de especialistas para la validez de este.

### **2.6 Aspectos éticos**

Para la realización de la investigación se planteó los posteriores aspectos éticos:

- **Empleo de datos:** Se respetó el anonimato de los individuos a las que se les desarrollo el cuestionario.
- **Valor social:** Los individuos que asistieron en la investigación que se ejecutó para el estudio, realizaron de manera voluntaria el cuestionario, mostrándose dispuestos a poder responder las interrogantes del cuestionario.
- **Autenticidad científica:** Todo concepto usado como modelo de diversos autores fue correctamente citada, de tal manera que la validez teórica es la educada.

### III RESULTADOS

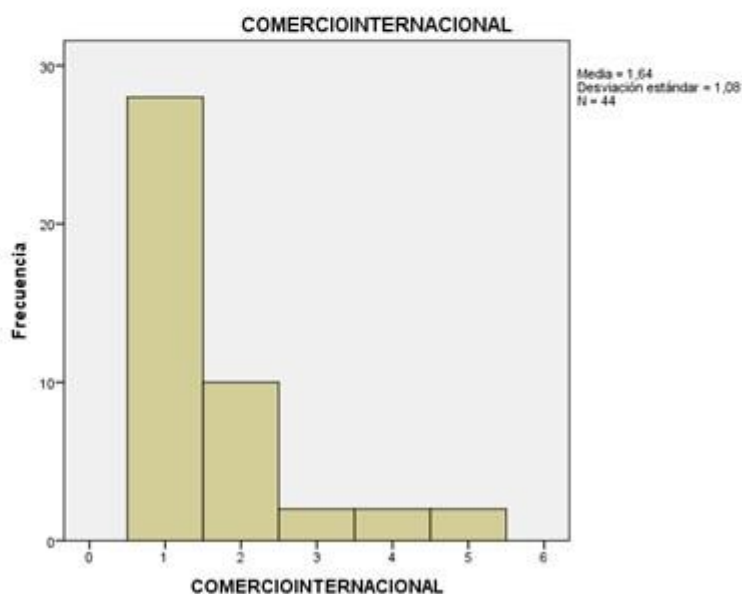
#### 3.1 Análisis descriptivo

##### 3.1.1 Resultados de dimensiones

#### VARIABLE X “INTERNACIONALIZACION”

TABLA N° 4: Dimensión 1 (Comercio Internacional)

		COMERCIO INTERNACIONAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	28	63,6	63,6	63,6
	De acuerdo	10	22,7	22,7	86,4
	Indiferente	2	4,5	4,5	90,9
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	95,5
	Muy en desacuerdo	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

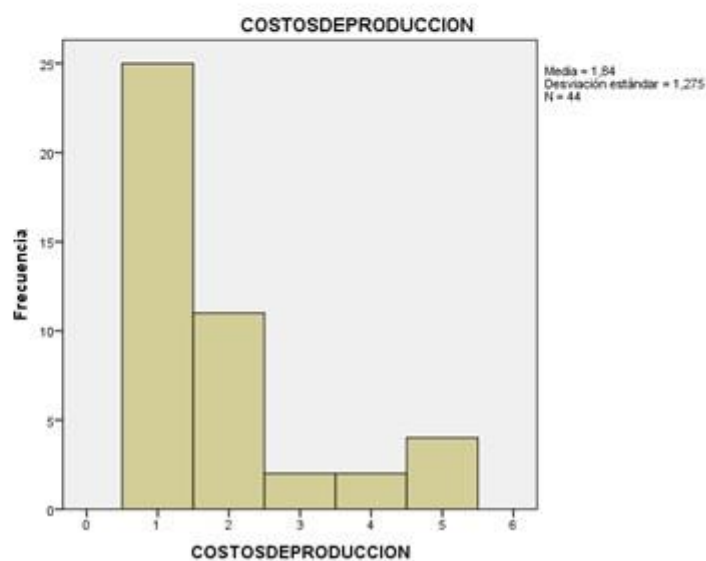


#### Interpretación:

Por otro lado, en la tabla N° 4, se observa un resultado de 56,8%, integrado por los usuarios y trabajadores de la agencia JRC, manifestaron estar muy de acuerdo, con respecto al comercio internacional. Conjuntamente, se compara que el 25% mostraron que están conformes, respondieron de manera indiferente el 4,5%, sin embargo, el 4,5% argumentaron se encontró en disconformidad y un 9,1% objetaron que están muy en desacuerdo con respecto al “comercio internacional”.

**TABLA N° 5: Dimensión 2 (costos de producción)**

		COSTOS DE PRODUCCION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	25	56,8	56,8	56,8
	De acuerdo	11	25,0	25,0	81,8
	Indiferente	2	4,5	4,5	86,4
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	90,9
	Muy en desacuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

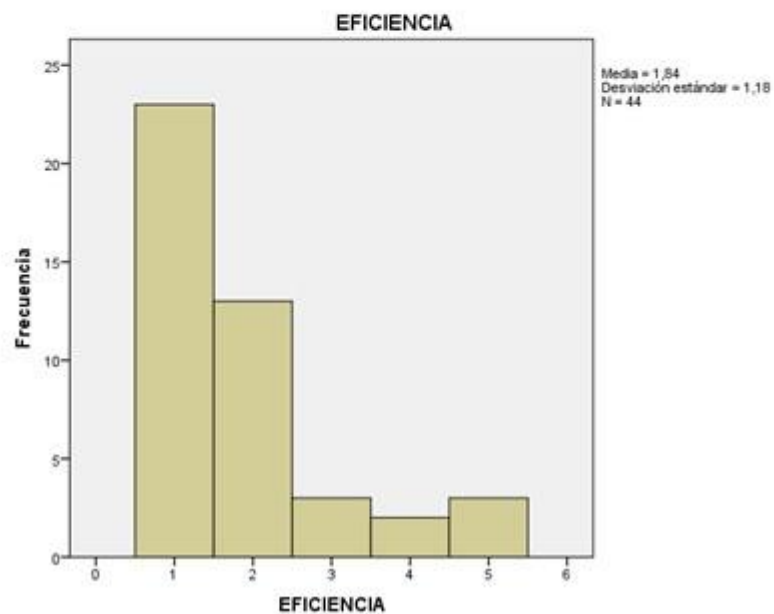


**Interpretación:**

Según los datos recolectados en la tabla N° 5, el 52,3% de la muestra conformado por colaboradores y usuarios en la Agencia JRC, indicaron estar muy conforme acerca del estudio de los costos de producción. Además, se observa que un 29,5% expresaron estar de acuerdo, el otro 6,8% respondió de manera indiferente, el 4,5% expresaron su desacuerdo y el 6,8% expresó su desacuerdo con respecto al “Costos de producción”.

**TABLA N° 6: Dimensión 3 (Eficiencia)**

		EFICIENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	23	52,3	52,3	52,3
	De acuerdo	13	29,5	29,5	81,8
	Indiferente	3	6,8	6,8	88,6
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	93,2
	Muy en desacuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

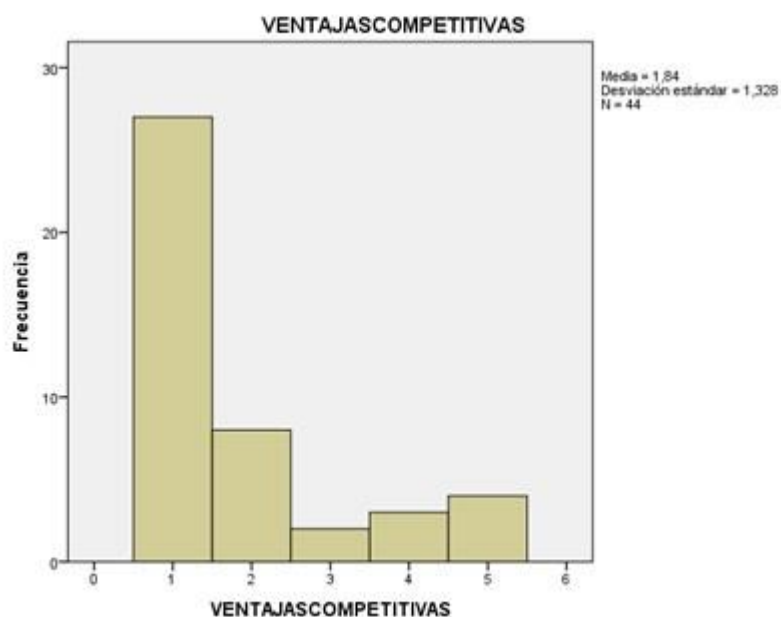


**Interpretación:**

Según los observado en la tabla N°6, se mostró que un 52,3% de la muestra conformado por colaboradores y usuarios en la Agencia JRC, respondieron estar muy de acuerdo con el análisis de la eficiencia. Además, mostro un resultado en el cual un 29,5% expresa estar de acuerdo, sin embargo, el 6,8% brindo una respuesta diferente, demostrando un 4,5% se encuentra en discrepancia y el 6,8% expresa una alta disconformidad según la “eficiencia”

**TABLA N° 7: Dimensión 4: (Ventajas Competitivas)**

		VENTAJASCOMPETITIVAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	27	61,4	61,4	61,4
	De acuerdo	8	18,2	18,2	79,5
	Indiferente	2	4,5	4,5	84,1
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	90,9
	Muy en desacuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



**Interpretación:**

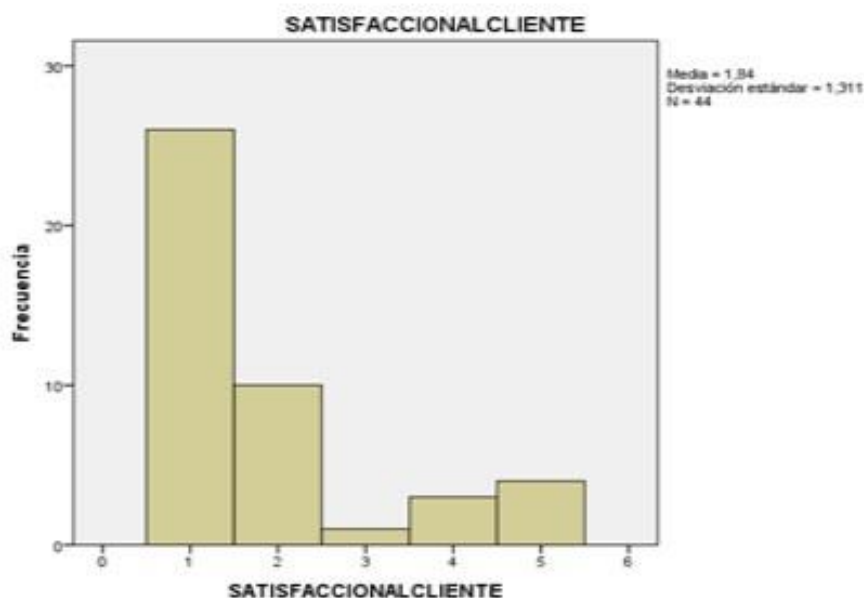
Según los datos alcanzados en la tabla N°7, se apreció que un 61,4% de la muestra, conformado por colaboradores y usuarios en la Agencia JRC, respondieron encontrarse estar muy de acuerdo según con el estudio de las ventajas competitivas. Además, se observa un 18,2% se encuentra de acuerdo, mientras que el 4,5%, contesto de manera desinteresada, observando un 6,8% encontrarse en discordancia y el 9,1% expreso estar muy en disconforme con relación a las “ventajas competitivas”.

## Interpretación de la Variable X “INTERNACIONALIZACION”

La trayectoria estadística ha tomado en cuenta que los resultados de alto nivel de aprobación y correlación a las dimensiones planteadas en el estudio.

**TABLA N° 8: Dimensión 5 SATISFACCION AL CLIENTE**

		SATISFACCIONALCLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	26	59,1	59,1	59,1
	De acuerdo	10	22,7	22,7	81,8
	Indiferente	1	2,3	2,3	84,1
	En desacuerdo	3	6,8	6,8	90,9
	Muy en desacuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total		44	100,0	100,0



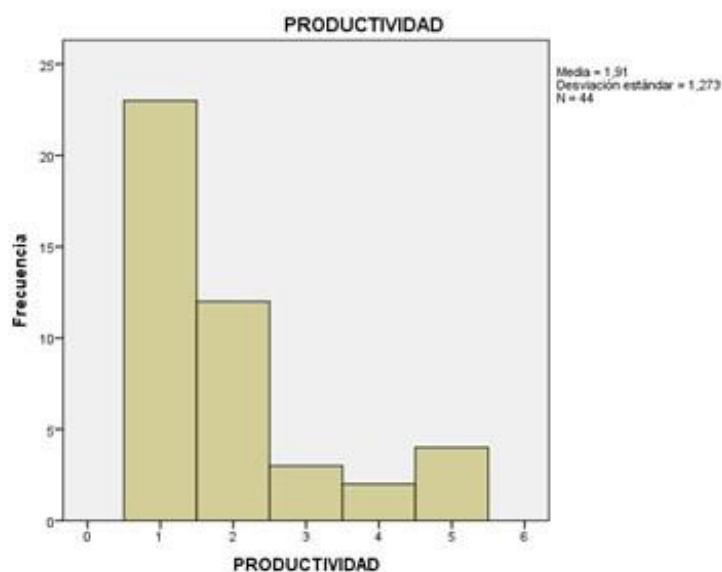
### Interpretación:

Según la información manifestada en la tabla N°8, revela un 59,1% de la muestra conformado por colaboradores y usuarios en la Agencia JRC, expresaron estar muy de acuerdo según el análisis de la satisfacción al cliente. Además, se muestra que un 22,7% se encuentra de acuerdo, y el 2,3% respondió de manera diferente, asimismo el 6,8% se mostró en desacuerdo junto con un 9,1% que se encontraba muy desconforme con respecto a la “satisfacción al cliente”



**TABLA N° 9: Dimensión 6 (PRODUCTIVIDAD)**

		PRODUCTIVIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	23	52,3	52,3	52,3
	De acuerdo	12	27,3	27,3	79,5
	Indiferente	3	6,8	6,8	86,4
	En desacuerdo	2	4,5	4,5	90,9
	Muy en desacuerdo	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



**Interpretación:**

Según los datos hallados en la tabla N°9, observamos que el 52,3% de la muestra conformado por consumidores y colaboradores en la Agencia JRC, estando muy de acuerdo con el análisis a la productividad. Y un 27,3% plante estar de acuerdo, sin embargo, un 6,8% se pronunció de manera diferente, con un 4,5% mostrándose en discordancia y el 9,1% expresan estar muy en desacuerdo con respecto a la “PRODUCTIVIDAD”

## Interpretación de la variable Y: “COMPETITIVIDAD”

La trayectoria estadística ha tomado en cuenta que los resultados de alto nivel de aceptación con relación a las dimensiones planteadas en el estudio.

### 3.2 Estadística inferencial

#### 3.3 Prueba de normalidad

En este trabajo de investigación, se prueba la hipótesis el cual debe acatar ciertas pautas, con el propósito de afirmar contratación de hipótesis. Acorde a esto, se determina el grado de significancia es de 0.05 y el nivel de aprobación es del 95%, en su límite de  $z=1.96$ , también se elabora la siguiente hipótesis.

H0: La distribución de la muestra es normal

H1: la distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión:

Sig.  $<0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

Sig.  $>0.05$  se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis de investigación



**TABLA N° 10: Análisis de la prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
INTERNACIONALIZACION	,216	37	,000	,891	37	,000
COMPETITIVIDAD	,194	37	,000	,946	37	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:**

En la tabla N°10 de la prueba de normalidad, se presenta una muestra de 37 colaboradores este valor es menor de 50, es por ello que manejaremos el shapim-wilk. De igual manera, alcanzó un grado de semejanza es 0.00 el cual es inferior de 0.05, negando la hipótesis nula aprobando la hipótesis de investigación; donde demuestra que la distribución de la muestra normal, de tal manera el tipo de investigación es no paramétrica, empezará a utilizar a Spearman como método estadístico de correlación; al mismo tiempo esta prueba certifica que se diseñó en la parte superior respecto a los escenarios no paramétricos.

### 3.4 Contrastación de hipótesis

TABLA N° 11. Coeficiente de correlación de variables de Pearson

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

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

### 3.5 Prueba de influencia

#### 3.5.1 Hipótesis general

**HG:** La internacionalización y su relación con la competitividad en la agencia de aduanas JRC- 2019.

**H0:** No existe relación entre la internacionalización y la competitividad en la agencia de aduanas JRC- 2019.

Regla de decisión:

Sig.  $<0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

Sig.  $>0.05$  se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis de investigación

**TABLA N° 12. Correlación de RHO de Spearman de la Hipótesis General**

Correlaciones			INTERNACIONALIZACION	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	INTERNACIONALIZACION	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	44

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

### **Interpretación:**

En la tabla N°12 apreciamos el valor registrado través del método estadístico de Spearman, dio como resultado un coeficiente 0.907, donde determina que exista un real el vínculo positivo muy fuerte y asociarse las variables, con un grado de semejanza de 0.00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada.

Por ello se acepta la hipótesis planteada y se niega la hipótesis nula, adquiriendo como consecuencia la relación entre la internacionalización y la competitividad

### **3.5.2 Hipótesis específica 1**

**H1:** El comercio internacional y su relación con la competitividad en la agencia de aduanas JRC- 2019.

**H0:** No existe relación entre el comercio internacional y su relación con la competitividad en la agencia de aduanas JRC- 2019.

Regla de decisión:

Sig. <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

Sig. >0.05 se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis de investigación

**TABLA N° 13. Correlación de RHO de Spearman de la hipótesis específica 1.**

Correlaciones			COMERCIOINTERNACIONAL	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	COMERCIOINTERNACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,915**
	L	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

### **Interpretación:**

Como se muestra en la tabla N°13 donde se determinaron los resultados a través método estadístico de Spearman, el que arrojó un coeficiente 0,915, por lo que se determina real la conexión afirmativa muy fuerte entre las variables, , con un grado de semejanza de 0.00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada.

Por ello se reconoce la hipótesis presentada y se niega la hipótesis nula, demostrando la relación entre la internacionalización y la competitividad.

### **3.5.3 Hipótesis específica 2**

**H2:** Costos de producción y su relación con la competitividad en la agencia de aduanas JRC- 2019.

**H0:** No existe relación entre los costos de producción y su relación con la competitividad en la agencia de aduanas JRC- 2019.

Regla de decisión:

Sig. <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

Sig. >0.05 se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis de investigación

**TABLA N° 14. Correlación de RHO de Spearman de la hipótesis específica 2**

Correlaciones			COSTOSDEPRO DUCCION	COMPETITIVID AD
Rho de Spearman	COSTOSDEPRODUCCION	Coefficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		44	44
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,987**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		44	44	

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

### **Interpretación:**

En el cuadro N°14 se observó a través del método estadístico de Spearman, revela un coeficiente 0,987, es así que se afirma que, si hay una conexión muy fuerte y positiva entre las variables, dando un grado de semejanza de 0.00 inferior al 0.05, siendo este el máximo establecido para ser aceptada.

Así mismo se aprueba la hipótesis de la investigación y se niega la hipótesis nula, demostrando la relación que existe entre la internacionalización y la competitividad

### **3.5.4 Hipótesis específica 3**

**H3:** La eficiencia y su relación con la competitividad en la agencia de aduanas JRC- 2019.

**H0:** No existe relación entre la eficiencia y su relación con la competitividad en la agencia de aduanas JRC- 2019.

Regla de decisión:

Sig. <0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

Sig. >0.05 se aprueba la hipótesis nula y se niega la hipótesis de investigación

**TABLA N° 15. Correlación de RHO de Spearman de la hipótesis específica 3.**

Correlaciones			EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	EFICIENCIA	Coefficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

### **Interpretación:**

En la tabla N°15 se mostró a través del método de Spearman, el resultado del coeficiente 0.943, por lo que se determina afirmando la relación entre las variables, con un grado de semejanza de 0.00 inferior a 0.05, el cual es el máximo señalado para ser aceptada.

Por ello se aprueba la hipótesis planteada y se niega la hipótesis nula, demostrando que hay conexión entre la internacionalización y la competitividad.



## VI. DISCUSIÓN

Conforme a los datos recaudados con el estudio, se indicó lo siguiente

### 4.1 Discusión – hipótesis general

Se formuló como objetivo general “Determinar la relación de la internacionalización con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019”. Se utilizó a Spearman como estadística inferencial concluyendo que es real la conexión asertiva y muy fuerte de 90.7% entre las variables de investigación con un grado de semejanza de 0,000, por ello es inferior al valor permitido como el parámetro de 0,005, como nos dice Hernández et al. (2014, p.302). Por lo siguiente, se negó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio. Manifiesta que existe un vínculo considerable entre las variables internacionalización y competitividad en la agencia JRC ADUANAS SAC 2019-CALLAO.

Considerando la investigación efectuada por Damazo, F (2017), en su trabajo de investigación titulado “La Internacionalización y su relación con la Competitividad de las Agencias de Carga Internacional”. Se comprueba los datos conseguidos mediante Spearman con el valor estadístico de Rho que dieron un valor de 0.845 con un grado de semejanza de 0.000. Considerando, que existe una conformidad entre ambos estudios dado los valores estadísticos nombrados. El autor concluye que para **internacionalizarse** una empresa debe ser competitiva. Por otro lado, dichos operadores son facilitadores en el comercio, por esa razón es indispensable el poder relacionar a todos los involucrados a través de un sistema integral, y lograr disminuir los tiempos en documentación y operaciones con el objetivo de lograr una prestación de calidad disminuyendo costos y tiempo.

Chales, w. (2015) indica que:

Se genera del concepto clásico del comercio internacional, donde manifiesta que los países se enfocan en la especialización en la elaboración de un servicio o bienes y logrando minimizar los costos de producción, de manera que los negocios internacionales dan como resultado la especialización y la segmentación en la elaboración del producto o bien (internacionalmente); se muestra que los recursos

son más productivos en distintos países ya que está envuelto en relaciones comerciales. Asimismo, un país productor y exportador de bienes y servicios puede encontrar la manera se mejorar la eficiente, e importaría los bienes los cuales no produjera buscando la eficiencia de producción (p.12)

De esta manera los países buscan especializarse en comercio de menor costo de producción, lo cual les permite enfocar sus recursos para aumentar productivos y así el país podrá exportar sus productos e importar productos que no tenga mucha producción.

El presente estudio se manifestó mediante los valores estadísticos, a través del coeficiente de correlación de Rho el cual encontró sincronía con la teoría, la cual, ha determinado con una base teórica a mi investigación, por lo mismo que se concluye que la investigación; contiene un alto porcentaje de fiabilidad, ofreciendo una contribución para comprender la competitividad, por medio de la internacionalización.

#### **4.2 Discusión – hipótesis específica 1**

Se determinó objetivo específico “Determinar la relación del comercio internacional con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019-Callao”. Se empleo a Spearman como estadística inferencial de afirmando la relación asertiva muy fuerte de 91.5% entre las variables de investigación con un grado de semejanza de 0,000, mostrando un nivel menor al reconocido como barrera de 0,005, según nos dice Hernández et al. (2014, p.302). Por lo siguiente, se niega la hipótesis nula aprobando la hipótesis del estudio demostrando la conexión considerable entre el comercio internacional y competitividad en la agencia JRC ADUANAS SAC 2019-CALLAO.

Considerando la investigación desarrollada por Macha, R (2018), “Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016”. Se asemejan los resultados registrados mediante Pearson que mostraron un valor de 0,813 con un grado de semejanza igual a 0.000. Demostrando de manera positiva la concordancia entre ambos estudios gracias a los resultados estadísticos. Mostrando como desenlace que la falta de distribución de función es dentro de las áreas de la compañía como

finanzas, recursos humanos, producción, generan un retraso en el 50% de las Mypes exportadoras por ello transforman en obstáculos que afectan a la oferta exportable, sin embargo, el 50% restante, cuenta con un mínimo o nada de limitaciones superando los obstáculos generando mayores beneficios en el **comercio internacional** como en la oferta exportable.

Sampa, G. (2009) indica:

Las transacciones internacionales contribuyen al desarrollo económico del país que a través de sus procesos de exportación y importación de servicios y bienes se logra calcular los indicadores de producción que el país genera.

En el trabajo de exploración se planteó mediante los valores estadísticos, a través de spearman se halló el coeficiente de correlación con la similitud entre las teorías la cual, ha expuesto una plataforma teórica a mi investigación, así mismo se manifestó a través de la investigación mostrando un alto porcentaje de fiabilidad, ofreciendo una contribución para entender mejor el comercio, mediante de la internacionalización.

#### **4.3 Discusión – hipótesis específica 2**

Se determinó como objetivo específico “Determinar la relación de los costos de producción con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019-Callao”. empleando a Spearman como estadística inferencial el cual asevera una conexión asertiva muy fuerte de 98.7% entre las variables de investigación con un grado de semejanza de 0,000, mostrando un resultado inferior al permitido con el promedio de 0,005, según nos dice Hernández et al. (2014, p.302). Por lo siguiente, se niega la hipótesis nula afirmando la hipótesis del estudio. Expresando de forma afirmativa la conexión entre costos de producción y competitividad en la agencia JRC ADUANAS SAC 2019-CALLAO.

Así mismo la investigación desarrollada por Martínez (2012), en su trabajo de investigación titulado “La tecnología como soporte a la estrategia competitiva y su impacto en el desempeño Empresarial”. Se comparan los resultados registrados mediante Pearson, dando como resultado un valor de 0.851 con un grado de semejanza de 0.000. afirmando la similitud que existe entre ambos estudios ofreciendo

resultados estadísticos. Se concluye que es fundamental para las compañías donde la estrategia competitiva es planteada en costes, que podrían ser costos de producción y servicio de proveedores logísticos, inclusive en la administración de la cadena de valor en el mercado extranjero.

Según Robles, C. (2012)

Es la manera en cómo se va transformando las materias primas para la elaboración de un **producto**. En el cual se ve integrado por 3 elementos fundamentales como los insumos básicos, el precio **mano de obra** directa producción y posibles gastos cargos indirectos. (p.10)

De acuerdo al estudio mostrado mediante los valores estadísticos, según del coeficiente de correlación de Rho, la cual, manifestó a través de una base teórica a mi investigación, por lo mismo se determinó en la investigación la cual alcanzo un alto porcentaje de fiabilidad, brindando un aporte para comprender los costos de producción, por medio de la internacionalización.

#### **4.4 Discusión – hipótesis específica 3**

Como objetivo específico se proyectó “Determinar la relación de la eficiencia con la competitividad en la agencia JRC aduana S.A.C. 2019-Callao”. utilizando como herramientas a Spearman como estadística inferencial de afirmando la relación asertiva muy fuerte de 94.3% entre las variables de estudio con un grado de semejanza de 0,000, mostrando un resultado inferior al permitido como barrera de 0,005, según nos dice Hernández et al. (2014, p.302). Por lo siguiente, se negó la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis del estudio. Afirmando la relación con el costo de producción y competitividad en la agencia JRC ADUANAS SAC 2019-CALLAO.

De la misma forma la investigación realizada por Nájera (2017), en su trabajo de investigación titulado "Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México". los resultados registrados son semejantes a través de Pearson, con un de 0.985 con un grado de semejanza de 0.000. Afirmando la similitud que existe entre ambos estudios dado los valores estadísticos. Según la investigación, concluyendo que se ejecutó el proyecto de un modelo de competitividad para el desarrollo de estrategias que creen ventajas competitivas para las empresas textiles y de confección en México. Esto se

centra en el vínculo de la productividad, la eficacia, la **eficiencia**, la calidad y los factores de innovación, centrados en los recursos y capacidades de la organización.

Según Samuelson y Nordhaus (2012) nos comentan que:

La eficiencia es el emplear todos los medios necesarios que se encuentren en nuestro alrededor de manera eficaz para así complacer los deseos y necesidades de los consumidores (p.4).

El presente trabajo de investigación mostró mediante los valores estadísticos, a través del coeficiente de correlación con los autores, estableciendo como base teórica a mi investigación, de tal manera concluyo en la investigación que existe un alto porcentaje de fiabilidad, el cual contribuye en la comprensión de la eficiencia, por medio de la internacionalización.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo con los fines desarrollados en el estudio, para la verificación de hipótesis y a los frutos logrados, consiguiendo las siguientes deducciones:

**Primera:** Se argumentó que la internacionalización mantiene una relación con la competitividad en la agencia JRC ADUANAS SAC registrándose resultados afirmativos lo cual mostro un resultado con grado menor a 0,005, estimando como barrera. Ello se precisó, que es bueno que para lograr la internacionalización debes lograr la competitividad en la empresa ya que, es un recurso para captar nuevos clientes e ingresar a nuevos mercados.

**Segunda:** Se manifestó que el comercio internacional guarda relación con la competitividad en la agencia JRC ADUANAS SAC, por ello se obtuvo valores excelentes. Sosteniendo, que el comercio internacional, revelando los datos recaudados a través de la tabla de coeficientes, es un principio destacado con un valorar de un 91,5% para la optimización de la competitividad.

**Tercera:** por ello que se planteó el costo de producción guarda relación con la competitividad en la agencia JRC ADUANAS SAC. Es por eso, logrando valores óptimos. Sosteniendo, que el costo de producción, revelando los datos obtenidos en el cuadro de fórmulas, es un inicio genial a valorar en un 98,7% para la optimización de la competitividad.

**Cuarta:** Se planteó que la eficiencia tiene referencia con la competitividad en la Ag. JRC ADUANAS SAC de tal manera se logró alcanzar resultados óptimos. Sosteniendo, que la eficiencia, indicando los valores obtenidos en el cuadro de coeficientes, es un componente excelente a valorar en un 94,3% para la optimización del progreso de la competitividad.

## VI. RECOMENDACIONES

Luego de verificar las conclusiones, se plantearon unas propuestas para los gerentes de la empresa aduanera analizada.

**Primera:** Se indica a la agencia aduanera JRC SAC. La contratación de una empresa auditora especialistas en certificaciones internacionales para que detecten las falencias de la empresa y poder estandarizar nuestras operaciones, para poder así ingresar a nuevos mercados teniendo el respaldo de certificaciones internacionales con los certificados ISO Y BASC. ya que sería favorable para el beneficio de ella misma. Por ello, apoyaría a la organización para que sea más competitiva, produciendo mejores ganancias y lo más resaltante es generar un desarrollo en el sector altamente competitivo.

**Segunda:** Se recomienda que a la agencia aduanera JRC SAC. Realice investigaciones sobre su sector, analizando a las agencias aduaneras con mayor participación en el país y más reconocidas en el extranjero, de tal modo que se puedan tomar estas agencias como una guía de referencia para ampliar el conocimiento del mercado con el fin de obtener mismo nivel de dichas organizaciones y otorgar un servicio eficiente y de calidad a sus consumidores.

**Tercera:** Se recomienda que a la agencia aduanera JRC SAC. debería analizar el mercado internacional y sus costos de operación para una reestructuración de precios para generar para observar los puntos débiles que generan mayores gastos y poder así reducir estos gastos y empezar a generar mayores ganancias y brindar precios justos que sean atractivos para los clientes.

**Cuarta:** Se recomienda que la Agencia aduanera JRC SAC. Implemente estrategias de mejoras en la distribución de tareas y personal, como, por ejemplo, minimizar tiempo ya sea el tiempo de espera del transportista, hacer que llegue en la hora acordada la documentación necesaria para el despacho o devolución de un contenedor sin necesidad de generar tiempos de espera, ya que las demora sin ocurren en costos adicionales lo cual genera a los clientes disconformidad con el servicio brindado.

## REFERENCIAS

Araya, A (2015) TEC empresarial, “El proceso de internacionalización de empresas” (p. 18) recuperado de:

file:///C:/Users/Invitado/Downloads/DialnetelProcesoDeInternacionalizacion DeEmpresas-3202468%20(1).pdf.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3 ra Ed). Colombia: Pearson.

Baños (2011). *Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma De Madrid. España.

Barboza y Ayala; (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia, *Estudios Gerenciales*. 30(131), 172-183. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21231108009.pdf>

Bellido R; (2018) “Metodologia de investigacion Perú fundación =1&isAllowed=y

Ceballos, L. (2012). *El financiero*.

Charles, W. (2004). *Global Business*. (3ra Ed.). México: McGraw Hill

Chudnosky, D. ;Kosacoff, B. y Lopez, A. (2017). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas*. (1ra Ed.) Perú: PUCP

Deming, E. (2009) *Calidad, Productividad y Competitividad. Salida de la Crisis*. (3° edi.). Madrid: Diaz de Santos S.A.

Espinoza (2017). *COMERCIO INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD DE LA CERVEZA DE MALTA PERUANA 2008-2016* (tesis licenciada).

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24900/Espinoza\\_VBP.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24900/Espinoza_VBP.pdf?sequence=1 &isAllowed=y)

“Gestión de Calidad y su influencia con la Competitividad Empresarial en la Metal IJ CORP S.A.C., Los Olivos, 2014”



- García, G. (2012). Estrategias de Internacionalización de la empresa Tello, C. (01 de Julio del 2016) Exportaciones textiles y confecciones bajaran a US\$ 1200. Diario El Comercio, párr.3.
- Gregorio (2014).*Internacionalización, mercados y empresas*. Madrid
- García, I. (2017). Artículo internacionalización empresarial.
- García, I. (2017). *Artículo internacionalización empresarial*.
- Muriel G,(2017)” ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE ADUANA EN EL DISTRITO DE TACNA, 2016-2017”.pdf isAllowed
- Meza, L.(2016) INTERNACIONALIZACIÓN Y CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y PROCESOS EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA MEXICANA. Estudios Económicos, 31(2). 235-263. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/597/59746428002.pdf>
- Moreno (2014). Para obtener el Título Profesional de Administración. Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. Tipo de investigación es aplicada. Titulada En su investigación
- Mendoza C, Giraldo M,(2016) LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS TEXTILES UBICADAS EN LIMA METROPOLITANA
- Salinas (2012) Tesis para obtener el título en Ingeniería de empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulada “La competitividad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Planhofa C.A.
- Konntz, H. (2012). Administración una Perspectiva Global y Empresarial. (14va edi.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Rocca, F. (2009). Factores determinantes de la competitividad empresarial. Perú-Lima. Editorial: Alejo ediciones.
- Hernández, S., & Pulido, A. (2011). Fundamentos de la Gestión Empresarial (1da Ed.) México: Mc Graw – Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. (1ra Ed.). Prentice Hall

García Samper, M. A., Guiliany, J. G., & Eras, J. C. (2017). Eficiencia en El Uso De Los Recursos Y Producción Más Limpia (Recp) Para La Competitividad Del Sector Hotelero. Recuperado de: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1252/pdf>

Ruiz, C. (2016). INFLUENCIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS 10 PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS/INFLUENCE OF INTERNATIONALIZATION OF FIRMS ON UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT 10 PRINCIPLES IMPLEMENTATION. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (41), 155-180.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. (6ta ed.). México.

Olivares (2017). La cadena logística y posicionamiento de servicios de la agencia de aduanas WORLD INTERNATIONAL S.A.C. Callao, 2018 (tesis licenciado). recuperado de: <https://bit.ly/2Ni1cAz>

Querevalú (2018). El proceso logístico en la competitividad de la empresa Ag Logistic Group S.A.C. - Callao, 2018 (tesis licenciado). recuperado de: <https://bit.ly/2NqCcY0>

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2002). *Economía*. (17ma Ed.). España: McGraw Hill Interamericana

Nájera (2017). *Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México*. (Tesis doctoral). Instituto Politécnico Nacional Distrito Federal, México.

Organización Mundial de Comercio (2005).

Porter (2017). *Ser competitivo*. (9na ed.)

Robles, C. (2012). *Costos históricos*. (1ra Ed.). México: McGraw Hill

Sampa, G. (2009). *El arbitraje internacional. Cuestiones de actualidad*.

Vila, N;& Küster B.(2015), Inés ¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar?: aplicación al sector textil INNOVAR. *Ciencias Administrativas y Sociales*, 25, (56), 43- 51 recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81835367004.pdf>

Thompson (2010). *¿Qué es promoción?*

Wigodski (2010). *Metodología de la investigación*

## ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, UNIDADES DE
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>			
¿Cómo se relaciona la internacionalización con la competitividad en la agencia de aduanas JRC SA- 2019?	Determinar la relación de la internacionalización con la competitividad en la empresa JRC aduana S.A.C. 2019	La internacionalización se relaciona con la competitividad en la empresa JRC aduana S.A.C. 2019	<b>VARIABLE "X"</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>  No experimental - transversal	<b>POBLACIÓN</b>  120 clientes de la empresa JRC aduanas.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>INTERNACIONALIZACIÓN</b>	<b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>UNIDADES DE MUESTREO</b>
¿Cómo se relaciona el comercio internacional con la competitividad en la agencia de aduanas JRC SA- 2019?	Determinar la relación del comercio internacional con la competitividad en la empresa JRC aduana S.A.C. 2019	El comercio internacional se relaciona con la competitividad en la empresa JRC aduana S.A.C. 2019	Comercio internacional Costos de producción Eficiencia	Quantitativo	50 clientes que reúnan ciertas características idóneas para la investigación, conformada por hombres de 23 a 58 años de edad.
¿Cómo se relaciona los costos de producción con la competitividad en la agencia de aduanas JRC SA- 2019?	Determinar la relación de los costos de producción con la competitividad en la empresa JRC aduana S.A.C. 2019	Los los costos de producción se relaciona con la competitividad en la empresa JRC aduana S.A.C. 2019	<b>VARIABLE "Y"</b>	<b>METODO DE INVESTIGACIÓN</b>  Hipotético - Deductivo	<b>MUESTRA</b>  Conformado por 44 clientes de la empresa JRC aduanas.
¿Cómo se relaciona la eficiencia con la competitividad en la agencia de aduanas JRC SA- 2019?	Determinar la relación de la eficiencia con la competitividad en la empresa JRC aduana S.A.C. 2019	La eficiencia se relaciona con la competitividad en la empresa JRC aduana S.A.C. 2019	<b>COMPETITIVIDAD</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>  Aplicada	
			Ventajas competitivas Satisfacción al cliente Productividad	<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>  Correlacional	

## **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulada “La Internacionalización y la Competitividad en la AGENCIA JRC ADUANA SAC 2019-CALLAO”, el cual se realizará de manera **ANÓNIMA**

ÍTEMS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
¿Considera usted que las exportaciones han aumentado en el país?					
¿Usted como cliente considera que las exportaciones son el desarrollo económico del país?					
¿Está de acuerdo usted con los procesos para la importación?					
¿Se encuentra satisfecho con el producto ofrecido por la agencia?					
¿Considera que la mano de obra presente en la agencia está capacitada?					
¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la mano de obra?					
¿Considera que la agencia satisface todas las necesidades?					
¿Usted como cliente considera la eficiencia como una necesidad de la empresa?					
¿JRC cumple con los deseos del cliente para satisfacer necesidades?					
¿Considera usted la agencia está pendiente de las necesidades del cliente?					
¿Considera usted que la agencia ha logrado diferenciarse de la competencia?					
¿Usted como cliente se siente fidelizado con la Empresa?					
¿Usted como cliente considera usted que la fidelización es un objetivo de la Empresa?					
¿Considera que la agencia brinda calidad de servicio?					
¿Cómo consumidor se encuentra satisfecho como servicio?					
¿Usted como consumidor considera que existe un servicio de calidad hacia el cliente?					
¿Considera usted que hay una mejora continua en la agencia?					
¿Considera que la agencia busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de reproducción?					
¿Considera que el servicio que brinda la agencia aumenta la productividad de su empresa?					
¿Considera Ud. que la mejora continua es esencial para e desarrollo de la empresa?					

# INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INTERNACIONALIZACION

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: COMERCIO INTERNACIONAL</b>								
1	¿Considera usted que las exportaciones han aumentado en el país?					/		
2	¿Usted como cliente considera que las exportaciones son el desarrollo económico del país?					/		<i>Necesita mejorar redacción</i>
3	¿esta de acuerdo usted con los procesos para la importación ?					/		
<b>Dimensión 2: COSTOS DE PRODUCCION</b>								
1	¿se encuentra satisfecho con el producto ofrecido por la agencia?	/				/		
2	¿considera que la mano de obra presente en la agencia está capacitada					/		
3	¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la mano de obra?					/		
<b>Dimensión 3: EFICIENCIA</b>								
1	¿Considera que la agencia satisface todas las necesidades?	/				/		
2	¿Usted como cliente considera la eficiencia como una necesidad en la empresa?	/				/		
3	¿JRC cumple con los deseos del cliente para satisfacer necesidades?					/		
4	¿considera usted la agencia esta pendiente de las necesidades del cliente?					/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Casi todo es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: Nora Gamarras Orellana DNI: 08726557

Especialidad del validador: Psicología 15 de Oct del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: VENTAJAS COMPETITIVAS</b>								
1	¿considera usted que la agencia a logrado diferenciarse de la competencia?					/		
2	¿usted como cliente se siente fidelizado con la empresa?	/				/		
3	¿usted cómo cliente considera usted que la fidelización es un objetivo de la empresa?	/						
<b>Dimensión 2: LA SATISFACCION AL CLIENTE</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que la agencia brinda calidad de servicio?	/				/		
2	¿Cómo consumidor se encuentra satisfecho con el servicio?					/		
3	¿Usted como consumidor considera que existe un servicio de calidad hacia el cliente?					/		
<b>Dimensión 3: PRODUCTIVIDAD</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿considera usted que hay una mejora continua en la agencia?					/		
2	¿Considera que la agencia busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?					/		
3	¿considera que el servicio que brinda la agencia aumenta la productividad de su empresa?					/		
4	¿considera usted que la mejora continua es esencial para el desarrollo de la empresa?					/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Lo suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: Nora Gabriela Orellana    DNI: 08726557

Especialidad del validador: Qualitativa    15 de oct del 2019

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

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

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: VENTAJAS COMPETITIVAS</b>								
1	¿considera usted que la agencia a logrado diferenciarse de la competencia?					✓		
2	¿usted como cliente se siente fidelizado con la empresa?					✓		
3	¿usted cómo cliente considera usted que la fidelización es un objetivo de la empresa?					✓		
<b>Dimensión 2: LA SATISFACCION AL CLIENTE</b>								
1	¿Considera que la agencia brinda calidad de servicio?					✓		
2	¿Cómo consumidor se encuentra satisfecho con el servicio?					✓		
3	¿Usted como consumidor considera que existe un servicio de calidad hacia el cliente?					✓		
<b>Dimensión 3: PRODUCTIVIDAD</b>								
1	¿considera usted que hay una mejora continua en la agencia?					✓		
2	¿Considera que la agencia busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?					✓		
3	¿considera que el servicio que brinda la agencia aumenta la productividad de su empresa?					✓		
4	¿considera usted que la mejora continua es esencial para el desarrollo de la empresa?					✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Marianela Sanchez Diaz DNI: 25794800

 Especialidad del validador: Administración en la Educación de \_\_\_\_\_ del 20\_\_\_\_

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

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

  
 C. P. 3208  
**Firma del Experto Informante.**





CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: **INTERNACIONALIZACION**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: COMERCIO INTERNACIONAL</b>								
1	¿Considera usted que las exportaciones han aumentado en el país?					✓		
2	¿Usted como cliente considera que las exportaciones son el desarrollo económico del país?					✓		
3	¿esta de acuerdo usted con los procesos para la importación ?		✓					
<b>Dimensión 2: COSTOS DE PRODUCCION</b>								
1	¿se encuentra satisfecho con el producto ofrecido por la agencia?		✓			✓		
2	¿considera que la mano de obra presente en la agencia está capacitada					✓		
3	¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la mano de obra?					✓		
<b>Dimensión 3: EFICIENCIA</b>								
1	¿Considera que la agencia satisface todas las necesidades?					✓		
2	¿Usted como cliente considera la eficiencia como una necesidad en la empresa?					✓		
3	¿JRC cumple con los deseos del cliente para satisfacer necesidades?					✓		
4	¿considera usted la agencia esta pendiente de las necesidades del cliente?					✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: Margarita Saizky Díaz    DNI 25794800

Especialidad del validador: Administración en la Educación    .....de.....del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: **INTERNACIONALIZACION**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: COMERCIO INTERNACIONAL</b>								
1	¿Considera usted que las exportaciones han aumentado en el país?							
2	¿Usted como cliente considera que las exportaciones son el desarrollo económico del país?							
3	¿Esta de acuerdo usted con los procesos para la importación?							
<b>Dimensión 2: COSTOS DE PRODUCCION</b>								
1	¿Se encuentra satisfecho con el producto ofrecido por la agencia?							
2	¿Considera que la mano de obra presente en la agencia está capacitada?							
3	¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la mano de obra?							
<b>Dimensión 3: EFICIENCIA</b>								
1	¿Considera que la agencia satisface todas las necesidades?							
2	¿Usted como cliente considera la eficiencia como una necesidad en la empresa?							
3	¿JRC cumple con los deseos del cliente para satisfacer necesidades?							
4	¿Considera usted la agencia esta pendiente de las necesidades del cliente?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: LUIS DIOS ZANATE    DNI: 07909441

Especialidad del validador: LE. ADMINISTRACIÓN    .....15...de 10...del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPETITIVIDAD

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: VENTAJAS COMPETITIVAS</b>								
1	¿considera usted que la agencia a logrado diferenciarse de la competencia?							
2	¿usted como cliente se siente fidelizado con la empresa?							
3	¿usted cómo cliente considera usted que la fidelización es un objetivo de la empresa?							
<b>Dimensión 2: LA SATISFACCION AL CLIENTE</b>								
1	¿Considera que la agencia brinda calidad de servicio?							
2	¿Cómo consumidor se encuentra satisfecho con el servicio?							
3	¿Usted como consumidor considera que existe un servicio de calidad hacia el cliente?							
<b>Dimensión 3: PRODUCTIVIDAD</b>								
1	¿considera usted que hay una mejora continua en la agencia?							
2	¿Considera que la agencia busca aumentar su rentabilidad por medio de los costos de producción?							
3	¿considera que el servicio que brinda la agencia aumenta la productividad de su empresa?							
4	¿considera usted que la mejora continua es esencial para el desarrollo de la empresa?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Luis Dios ZARATE    DNI: 07909441

Especialidad del validador: U.C. ADMINISTRACIÓN    15 de 19 del 2011

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

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

  
Firma del Experto Informante.



Callao, 10 de diciembre del 2019

Señores,

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**FILIAL CALLAO**

Referencia: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTAS EN LAS OFICINAS DE LA AGENCIA JRC ADUANAS S.A.C.

Estimados Señores,

Por medio de la presente autorizamos a la alumna García González, Caroline con DNI: 72353225 del X ciclo de la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejos, realice una encuesta para temas universitarios en las oficinas de JRC ADUANAS S.A.C., con el fin de poder realizar un proyecto de investigación.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink is written over an official stamp. The stamp is rectangular and contains the following text: 'JRC ADUANAS S.A.' at the top, followed by 'RUC. 20536516731 COD-6776'. Below this, there is a dashed line, and then the name 'FELIX GONZALES LANASCA', the DNI number 'DNI 43386492', and the title 'JEFE DE EXPORTACION' at the bottom.


## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LESSNER AUGUSTO LEÓN ESPINOZA, docente de la Facultad / Escuela de posgrado de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional / Programa académico NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo - Callao, asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LA AGENCIA JRC ADUANAS SAC 2019 - CALLAO" del autor CAROLINE GARCÍA GONZÁLEZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Callao, 16 de febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor: LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO	
DNI 07725199	Firma 
ORCID 0000-0002-9983-8967	