



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**VENTAJAS COMPETITIVAS Y LA IMPORTACIÓN DE
PORCELANATOS EN LA EMPRESA J & S CASA & ESTILOS
GENERALES S.A.C., HUACHO, 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

RIVALDO ZINEDINE ORIHUELA LEÓN

ASESOR:

Dra. Viviana Inés Vellón Flores



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. VIVIANA INES, VELLON FLORES
ASESOR DE TESIS

Huacho – Perú

2022

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	8%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	7%
3	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
4	ebin.pub Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.deustoformacion.com Fuente de Internet	<1%

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dra. Flor Victoria Pichilingue Núñez
Presidente

Dr. Jesús Jacobo Coronado Espinoza
Secretario

Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia
Vocal

Dra. Viviana Inés Vellón Flores
Asesor

Título:

**VENTAJAS COMPETITIVAS Y LA IMPORTACIÓN DE
PORCELANATOS EN LA EMPRESA J & S CASA & ESTILOS
GENERALES S.A.C., HUACHO, 2021**

DEDICATORIA

A mi Padre Elmer, a mis Madres Isidora y Martina por ser los pilares fundamentales en mi crecimiento profesional y por guiarme por el camino correcto con sus mejores enseñanzas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por confiar en mí, a mis docentes por compartir sus conocimientos y sus experiencias, y a las amistades que siempre estuvieron apoyándome.

También un agradecimiento especial a la empresa J&S CASA&ESTILOS GENERALES SAC, por brindarme la oportunidad de desarrollar esta investigación dentro de su empresa.

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	26
2.4. Hipótesis de investigación	28
2.4.1. Hipótesis General	28

2.4.2. Hipótesis Específicas	28
2.5. Operacionalización de las variables	28

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	30
3.2. Población y muestra	30
3.2.1. Población	30
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	31
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	31

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	32
4.2. Contrastación de hipótesis	40

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	44
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	48
6.2. Recomendaciones	49

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	50
7.2. Fuentes electrónicas	50

ANEXOS	53
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la Estrategia de diferenciación	32
Tabla 2.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la Estrategia de liderazgo en costes	34
Tabla 3.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la Estrategia de especialización	35
Tabla 4.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la calidad	36
Tabla 5.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores del tiempo	37
Tabla 6.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores del costo	38
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	39
Tabla 8.	Prueba de Rho de Spearman entre las ventajas competitivas y la importación	40
Tabla 9.	Prueba de Rho de Spearman entre las estrategias de diferenciación y la importación	41
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman entre las estrategias de liderazgo en costes y la importación	42
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre las estrategias de especialización y la importación	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estrategia de diferenciación	33
Figura 2.	Estrategia de liderazgo en costes	34
Figura 3.	Estrategia de especialización	35
Figura 4.	Calidad	36
Figura 5.	Tiempo	37
Figura 6.	Costo	38

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera las ventajas competitivas influyen en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 58 trabajadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,891) y (0,837). Resultados: Respecto a las ventajas competitivas, en cuanto a si considera usted que las calidades de los productos que ofrece la empresa son mejores frente a la competencia el 51.7% mencionó que nunca y casi nunca; en cuanto a si la empresa genera bajos costos gracias a la organización interna y administrativa el 53.4% mencionó que nunca y casi nunca; en cuanto a si considera usted que si la empresa se enfoca en un sector conseguirá ventajas de un mejor posicionamiento el 27.6% mencionó que nunca y casi nunca. Respecto a las importaciones, en cuanto a si considera usted que la empresa realiza una adecuada supervisión de la mercancía importada el 58.6% mencionó que nunca y casi nunca; en cuanto a si considera usted que los acuerdos comerciales que la empresa tiene con los proveedores son provechosos para la misma el 57.1% mencionó que nunca y casi nunca. Conclusión: las ventajas competitivas influyen significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.516 con un nivel de significancia de $p = 0.00$.

Palabras clave: ventajas competitivas e importación.

ABSTRACT

Objective: To determine how competitive advantages influence the importation of porcelain tiles in the company J & S Casa & Estilos Generales SAC, Huacho, 2021. Methods: This research is of a basic type, level is explanatory, non-experimental design, approach quantitative. The population is 58 workers. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's Alpha coefficient (0.891) and (0.837). Results: Regarding the competitive advantages, in terms of whether you consider that the qualities of the products offered by the company are better than the competition, 51.7% mentioned never and almost never; As for whether the company generates low costs thanks to the internal and administrative organization, 53.4% mentioned never and almost never; As for whether you consider that if the company focuses on one sector, it will obtain advantages from a better positioning, 27.6% mentioned never and almost never. Regarding imports, as to whether you consider that the company carries out an adequate supervision of imported merchandise, 58.6% mentioned that never and almost never; Regarding whether you consider that the commercial agreements that the company has with the suppliers are beneficial for it, 57.1% mentioned that never and almost never. Conclusion: the competitive advantages significantly influence the importation of porcelain tiles in the company J & S Casa & Estilos Generales SAC, Huacho, 2021. The Spearman's Rho Test results in a value of 0.516 with a significance level of $p = 0.00$.

Keywords: competitive advantages and importation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la competitividad no solamente se refiere a las ventajas competitivas en temas de costes o diferenciación, sino que se ha añadido en las empresas procesos y estrategias a la vanguardia para adquirir productos de otras nacionalidades. Es la razón de la investigación considerando los cambios actuales de la economía ya que la comercialización internacional es la óptima expresión de la partición de la labor y la especialidad, ya que por medio del comercio internacional de mercaderías y prestaciones se desplaza tácitamente la competencia de nación a nación.

Es por tal razón que las ventajas competitivas serian estrategias bastante útiles que genera mayor rentabilidad, aunque no viene teniendo un acertado empleo de sus elementos en las empresas de nuestro país por lo que sería una variable que influya en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C.

En la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C. ha presentado problema en la importación de porcelanatos, dado que a los trabajadores no tienen la formación necesaria sobre comercio internacional; en la mayor parte de ocasiones han tenido problemas con la entrega de las mercancías ya que estas al no llegar a tiempo están en malas condiciones; la empresa no cuenta con una amplia variedad de contactos imposibilitando que se adquieran productos novedosos; además la compañía no tiene un proyecto de contingencias frente a probables incidentes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial se efectúan las importaciones, cada empresa tiene el deber de satisfacer a sus clientes motivo por el cual se enfrentan a diferentes problemáticas que la involucran. En relación a ello un estudio realizado en Ecuador, Ríos (2016) sostiene que se evidencian efectos de tributos, sobretasas y otros obstáculos a los que son sujetos lo que genera efectos que van a partir del alza del rendimiento, disminución de ventas en todas las divisiones que necesitan de recursos importados, deterioro la capacidad alcanzable de la población hasta inclusivamente clausura de compañías por no lograr ser competidoras. Por otro lado, Zárate (2016) en su investigación menciona que hay inconvenientes e impedimentos que muestran las compañías cuando se refieren a su transcurso de instrucción y consolidación, en su mayoría las empresas implementan estrategias para mantener su supervivencia en el mercado, aunque la falta de actualizaciones y capacitaciones en su personal en un punto frágil y crucial que debilita su competitividad.

En nuestro país, estudios como el realizado por Bartra (2018) señala que muy pocas empresas ofrecen variedad y calidad de los productos que se ofrecerán, debido a que no buscan nuevas opciones y carecen de información del mercado, puesto que solo buscan generar ingresos descuidando la satisfacción, cuidado y preferencias del cliente. Cajavilca (2018) afirma que las empresas puede que aumenten su colaboración en el mercado por medio de la promoción de productos nuevos, así como llevar a cabo nuevas sucesiones de elaboración, conjuntamente de las prácticas usuales de difusión y publicidad.

En la actualidad la competitividad no solamente se refiere a las ventajas competitivas en temas de costes o diferenciación, sino que se ha añadido en las empresas procesos y estrategias a la vanguardia para adquirir productos de otras nacionalidades. Es la razón de la investigación considerando los cambios actuales de la economía ya que la comercialización internacional es la óptima expresión de la

partición de la labor y la especialidad, ya que por medio del comercio internacional de mercaderías y prestaciones se desplaza tácitamente la competencia de nación a nación. Es por tal razón que las ventajas competitivas serían estrategias bastante útiles que genera mayor rentabilidad, aunque no viene teniendo un acertado empleo de sus elementos en las empresas de nuestro país por lo que sería una variable que influya en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C.

En la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C. ha presentado problema en la importación de porcelanatos, dado que a los trabajadores no tienen la formación necesaria sobre comercio internacional; en la mayor parte de ocasiones han tenido problemas con la entrega de las mercancías ya que estas al no llegar a tiempo están en malas condiciones; la empresa no cuenta con una amplia variedad de contactos imposibilitando que se adquieran productos novedosos; además la compañía no tiene un proyecto de contingencias frente a probables incidentes.

Asimismo, la compañía J & S Casa & Estilos Generales S.A.C. no viene teniendo ventajas competitivas debido a no traen productos novedosos a sus clientes; no disponen de una variedad amplia de proveedores que cubran la demanda de los clientes; la empresa no tiene metas claras respecto a su posición en el mercado; tampoco ha realizado un estudio sobre sus competidores por lo que no está acorde al perfil idóneo; la empresa carece de estrategias frente a su competencia lo que conllevado a tener una posición poco privilegiada en el mercado.

Si la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C. insiste en no resolver los dilemas expuestos no conseguirá tener una posición adecuada en el mercado meta ocasionado que pérdida de rentabilidad en el largo plazo.

Por ello es de bastante utilidad que la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C. realice constantes capacitaciones a sus trabajadores que principalmente a aquellos dedicados al área de importación y con ellos generar mejores ventajas competitivas en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las ventajas competitivas influyen en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿De qué manera la estrategia de diferenciación influye en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021?
- b. ¿De qué manera la estrategia de liderazgo en costes influye en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021?
- c. ¿De qué manera la estrategia de especialización influye en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las ventajas competitivas influyen en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar de qué manera la estrategia de diferenciación influye en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021.
- b. Determinar de qué manera la estrategia de liderazgo en costes influye en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021.

- c. Determinar de qué manera la estrategia de especialización influye en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia

Ya que la investigación tiene por propósito conocer si la compañía J & S Casa & Estilos Generales S.A.C viene ejecutando adecuadamente las ventajas competitivas, y de este modo estudiar de qué forma aquello interviene en importación de porcelanatos, siendo asuntos distinguidos para la misma empresa.

Justificación metodológica

Puesto que se proyectó una herramienta probada de recopilación de información que apoyó a las demás indagaciones evaluar variables en investigación.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: mayo del año 2021 a diciembre del año 2021.
- Delimitación social: Personal de la organización J & S Casa & Estilos Generales S.A.C.
- Delimitación semántica: Ventaja competitiva y Importación.

La ventaja competitiva es lo que la compañía hace superiormente que sus competidores y que determina un límite para complacer los requerimientos de los consumidores o conservar vínculos recíprocamente provechosos con equipos de utilidad significativos (Ferrell y Hartline, 2014).

Se comprende por importación como la agregación de artículos derivados del extranjero a la región aduanera estatal (Acevedo y Suárez, 2016).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación fue viable ya que se tuvieron los recursos económicos, humanos y perceptibles, que aseveraron la ejecución de la investigación. Asimismo, se tuvo el tiempo y autorización de la organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Betancur (2018) hizo la tesis de maestría con título “Construcción de ventaja competitiva a través de Kaizen - Caso Enplanta Medellín”, Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. Perú. Su objetivo fue analizar los elementos que hacen de Kaizen una ventaja competitiva para las organizaciones en Medellín. Se concluye que se identificaron cuatro de los seis elementos planteados en la literatura, sí se evidenciaban en las organizaciones participantes, estos cuatros elementos ratificados en la literatura y en las entrevistas realizadas fueron: disminución de costes, labor cooperativa, gestión de la variación y un transcurso integral.

López (2017) hizo la tesis de maestría con título “Imposición de medidas arancelarias en la importación de insumos (hilo polialgodón) y su impacto en la producción del sector textil de las pequeñas industrias de Tungurahua”, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Su objetivo fue estudiar la coacción de las medidas atributivas en la importación de insumos (hilo poli algodón) y su efecto en la elaboración de la división textil de las pequeñas industrias. Es exploratoria y descriptiva. La población fue 74 empresarios. Usó la encuesta. La indagación tuvo como conclusión que se necesita mostrar que las medidas atributivas envuelven una sobretasa atributiva del 5% para bienes de capital y materias primas, sobrellevo a alzar los costes de los productos locales de la división textil.

Ortega (2014) hizo la tesis de maestría con título “La importación de insumos de origen chino en la cadena de suministro de la industria Textil de la Pequeña y Mediana Empresa del Distrito Federal, durante el periodo 2008 - 2012”, Universidad Nacional autónoma de México. México. Su objetivo fue analizar la importación de insumos de procedencia china en la cadena de suministro de la manufactura textil de la pequeña y mediana empresa. Es una

indagación deductiva. Usó la encuesta. Tuvo como conclusión en que la manufactura textil ha sido una de las divisiones más afectadas a partir del cambio de la política de reemplazo de importaciones hasta la inauguración comercial, por motivo de que la cadena textil mexicana mostraba demora científica, inconsistencia del mercado interno y una competitividad fiera en situaciones de comercialización desleal.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Córdova (2020) hizo la tesis de licenciatura con título “La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019”, Universidad Señor de Sipán. Arequipa. Pimentel. Perú. Su objetivo fue determinar el grado de vínculo que hay entre la ventaja competitiva y el posicionamiento. Es una investigación descriptiva, correlacional. La población fue 60 asociados. Usó la encuesta. Entre los resultados obtenidos de la variable ventaja competitiva se evaluó en base a las dimensiones diferenciación, liderazgo en costos, entre otros. En la dimensión diferenciación el 23% de las personas que se encuestaron se halla un grado medio en la dimensión diferenciación, los encuestados hallan las prestaciones que brinda la asociación son únicos en el mercado de Jaén; En la dimensión liderazgo en costes, el 92% de los compradores halla un grado bajo en la dimensión costos, generalmente se observa que la asociación no tiene los precios de servicios más bajos en la región, también la asociación no es dirigente en la oferta de promociones y rebajas en la mercantilización de sus bienes. Se concluye que existe un vínculo fuerte y directo entre las variables de investigación. Consecuentemente, si la asociación perfecciona sus actividades encaminadas a perfeccionar la ventaja competitiva, la asociación logrará un óptimo posicionamiento.

Montesinos (2018) realizó la tesis de licenciatura titulada “Gestión de operaciones y ventajas en la empresa centro de acopio y alimentos El Salvador E.I.R.L. - Lima - 2018”, Universidad Autónoma del Perú. Lima. Perú. Su objetivo fue establecer el vínculo entre la administración de operaciones y ventajas competitivas en la compañía. De enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptiva – correlacional. La población estuvo

conformada por 40 colaboradores. Usó la encuesta. Los resultados en relación a la variable ventaja competitiva. En la dimensión costo el 20% del universo en la investigación muestran un grado bajo en la dimensión de costo; En la dimensión diferencia, el 22.5% del universo en la investigación muestran un grado bajo en la dimensión de diferencia. La conclusión fue que hay vínculo entre la variable gestión de operaciones y ventajas competitivas.

Yamacacho (2018) hizo la indagación con título “El Emprededurismo y la Importación de insumos de colets para damas en las microempresas de Puente Piedra, 2018”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue establecer el vínculo que hay entre el emprendedurismo y la importación de insumos. Tipo aplicada descriptiva correlacional no experimental. La población estuvo conformada por 20 compañías, del mismo modo la muestra estuvo conformada por 20 compañías. La indagación usó como técnica de recopilación de información la encuesta y como instrumento el cuestionario. La indagación tuvo como conclusión que hay un vínculo directo, elevado y revelador entre el emprendedurismo y la importación de insumos de colets para mujeres en las microempresas de puente piedra, 2018.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Ventajas competitivas

A. Definiciones

Ferrell y Hartline (2014) conceptúan una ventaja competitiva “es algo que la organización hace superiormente que sus competivos y que determina una limitación para complacer los requerimientos de los consumidores o conservar vínculos recíprocamente provechosos con equipos de interés significativos” (p. 16).

Bernal y Sierra (2013) definen “es la consecuencia de la sucesión de internacionalización y particularmente por el aumento de la competitividad, las compañías y los países han sido desafiados a formar lo que es denominado ventaja competitiva y más concretamente ventaja competitiva razonable” (p. 20).

Hill y Jones (2011) mencionan que una organización tiene una ventaja competitiva sobre sus competidores en el momento que su productividad y

desarrollo de provechos son ascendentes que la productividad promedio de las demás compañías que rivalizan por el propio unido de consumidores. Cuanto sea su producción en vínculo con sus competidores, crecidamente será su ventaja competitiva.

Schermerhorn (2010) define que la ventaja competitiva es una destreza competitiva que distingue visiblemente a una compañía de sus contendientes y le proporciona una ventaja sobre ellas en el mercado, es una destreza para realizar las cosas superiormente que los mismos competitivos, idealmente, acontecimientos que los demás no logran copiar con velocidad ni mucho menos instruirse con sencillez.

B. Dimensiones

Gimbert (2010) menciona que una ventaja competitiva tiene que ser razonable, tiene que encontrarse resguardada de cierto modo, ya que si lo está la ventaja será similar seguidamente dejando de serlo en ese instante. El autor se basa en las tipologías de ventajas competitivas de Michel Porter siendo las posteriores:

a. Estrategia de diferenciación

El primer tipo de ventaja es el que obtiene una compañía en el momento que tiene una peculiaridad superior que su competitividad y esto es percibido y estimado por el consumidor. Esta empresa logra excepcionalidad, esta es la ventaja que conlleva a la estrategia de distinción.

Subsiguientemente, para que una compañía tenga distinción tiene que efectuar las dos condiciones. Tiene que recalcar acerca de su competitividad en cierto semblante o semblantes importantes de su división (la mayoría de veces se trata de una mezcla de elementos), siendo aquellos estimado y percibido por sus consumidores. Siendo sus indicadores los siguientes:

- Calidad del producto.
- Invención.
- Diseño.
- Conjunto de técnicas

- Conducto.
- Figura de la marca.

b. Estrategia de liderazgo en costes

No todas las compañías desean distinguirse, entre otros acontecimientos ya que no todos los consumidores desean, aprecian o logran amortizar aquella distinción. Entre equipo de compañías que no persigue distinguirse, la habilidad es ser semejante que las demás, pero con mínimos precios. La ventaja competitiva es precio bajo, del mismo modo como la habilidad genérica es denominada “dirigente en precios”.

Definitivamente, el establecer los precios sumamente bajos de una división no impone a determinar unos costos bajos, esa es una de las ventajas de esa planificación, el ser la única compañía de la división en determinar a plazo la limitación menor sobre costos. Siendo sus indicadores los siguientes:

- Costos viles por elementos principales.
- Costos viles por la realización.
- Precios viles por motivos exteriores.

c. Estrategia de especialización

La estrategia de especialización no es dirigida a toda la división, sino únicamente a un sector en sentido geográfico o por necesidades. Existen, varias conceptualizaciones de estrategia, una de ellas expresa que la estrategia es un transcurso de negociación, de aceptar que la compañía no logra realizarlo todo. En la estrategia de especialización aquella peculiaridad se pone completamente evidente. La organización se encamina únicamente a un fragmento de la división, desistiendo a las demás, siendo algunas veces muy significativa esta parte a la que deliberadamente no se dirige. Sus indicadores son los siguientes:

- Sentido geográfico.
- Sentido por necesidad.

C. Raíces de la ventaja competitiva

Hill y Jones (2011) una empresa cuenta con una ventaja competitiva sobre sus competidores en el momento que su productividad es mayor que la productividad promedio de todas las compañías en su manufactura. Tiene una ventaja competitiva aseverada en el momento que se encuentra apta de mantener la productividad superior al promedio mediante muchos periodos. El propósito primordial de la estrategia es conseguir una ventaja competitiva aseverada, la cual a su vez efectuará en una productividad superior y un aumento en los beneficios. ¿Cuáles son los principios de la ventaja competitiva y qué vínculo existe entre la estrategia, la ventaja competitiva y la productividad?

Competencias distintivas

La ventaja competitiva se fundamenta en competencias distintivas. Las competencias distintivas son las resistencias determinadas de cada organización que le consienten distinguir sus bienes y prestaciones de los que brindan sus competidores y conseguir costes esencialmente más inferiores que los de ellos. McDonald's, por ejemplo, cuenta con una competencia distintiva en la administración de exenciones de alimentos rápidos, lo cual crea una producción en el trabajo sumamente elevada y costes más inferiores (observe el acontecimiento de apertura). De modo parecido, se logra aseverar que Toyota, que es el patrón de compañía prócer en la manufactura automotriz, cuenta con competencias distintivas en las zonas de progreso y maniobra de las técnicas de industria. Toyota fue colonizadora en una extensa escala de metodologías de industria, como los métodos sobre inventarios a tiempo justo, los equipos autoguiados y los tiempos minimizados de configuración para equipo complicado. Estas competencias, distinguidas en grupo como el "método de elaboración gallarda de Toyota", le apoyaron a conseguir una eficacia perfecta y la calidad de sus bienes, siendo los dos provechos el fundamento de su ventaja competitiva en la manufactura automotriz global. Las competencias distintivas nacen de dos principios suplementarios: recursos y capacidades.

- Recursos: Los recursos hacen referencia a los bienes de una organización. Aquellos logran dividirse en dos tipos: bienes tangibles e intangibles. Los bienes tangibles son las corporaciones físicas, como propiedades, casas, planta,

equipo, inventario y dinero. Los bienes intangibles son corporaciones no físicas, como los nombres de marca, la fama de la organización, de la práctica y la propiedad intelectual de la organización, como amparo por medio de patentes, comisiones de autor, asimismo las marcas inscritas.

Los bienes son sumamente inapreciables, especialmente en el momento que consienten a la organización instituir una fuerte solicitud para sus bienes y minimizar sus costes. Los bienes tangibles inapreciables de Toyota contienen el equipo coligado con su método de elaboración gallarda, la mayoría del cual lo ha trazado Toyota para su empleo exclusivamente en sus manufacturas. Aquellos bienes tangibles inapreciables le consienten minimizar sus costes, en vínculo con sus competitivos.

Los bienes inapreciables producen una ventaja competitiva razonable si son extraños, en significado de que los competitivos no los tienen y de que para los contrincantes es dificultoso copiarlos; significa que, cuando son obstáculos a la copia (el principio de los obstáculos a la copia se analiza profundamente en divisiones posteriores).

- Capacidades: Las capacidades hacen referencia a las destrezas de una organización para organizar sus bienes y proporcionarles un uso fructífero. Aquellas destrezas moran en las pautas, operaciones y métodos de una compañía; significa, en el modo o la forma en que aquella elige determinaciones y dirige sus técnicas internas con la finalidad de conseguir sus propósitos organizacionales. En cláusulas generalmente, las aptitudes de una organización son bien de su distribución organizacional, técnicas, métodos de control y métodos de convenio. Aquello determina cómo y en qué momento se eligen las determinaciones, la variedad de comportamientos que la organización apremia, sus reglas y valores instructivos. Las capacidades son impalpables. Moran no tanto en las personas como en el modo en el que éstas interrelacionan, ayudan y eligen determinaciones dentro del ambiente de una empresa.

Del mismo modo que los bienes, las aptitudes son muy inapreciables si permiten a la crear una fuerte solicitud por sus bienes o minimizar sus costes.

- Recursos, capacidades y competencias: La diferenciación entre bienes y capacidades es juiciosa para entender lo que crea una competencia distintiva. Una

organización puede que tenga bienes inapreciables y especiales, pero a salvo que cuente con la aptitud de emplearlos de modo eficaz, posiblemente no creará una competencia distintiva. Asimismo, es significativo distinguir que es viable que una organización no requiera bienes especiales e inapreciables para determinar una competencia distintiva mientras cuente con aptitudes que ningún otro competitivo tenga.

Resumidamente, para que una organización cuente con una competencia distintiva, tiene que contar con a salvo, un bien y capacidades inapreciables y exclusivas requeridas con la finalidad de valer ese bien o, la aptitud exclusiva para dirigir bienes. La competencia distintiva de una organización es sumamente fuerte en el momento que tiene bienes inapreciables y exclusivos, así como aptitudes exclusivas con el fin de administrarlos.

- El rol de la estrategia: Las competencias distintivas proporcionan forma a las habilidades que una organización ampara, lo cual crea una ventaja competitiva y una productividad excelentes. Sin embargo, asimismo es muy significativo comprender que las estrategias que una organización ampara puede que desarrollen nuevos bienes y aptitudes o vigorizar sus bienes y aptitudes existentes, con lo que perfeccionarán sus competencias distintivas. Efectivamente, el vínculo entre las competencias y las habilidades distintivas no es rectilíneo, sino recíproco; significa, un vínculo en la que las competencias proporcionan forma a las habilidades y aquellas apoyan a desenvolver y generar competencias distintivas.

D. Fuentes de la ventaja competitiva

Bernal y Sierra (2013) citando a Porter, se refiere que el principio de la “ventaja competitiva sostenible de las organizaciones reside en la alineación entre los recursos y servicios con la contestación a los requerimientos de los consumidores”. Significa, que de acuerdo a este autor. desde el punto de vista estratégico, la preocupación más importante para las organizaciones tiene que ser su energía más que su eficacia.

El principio de la ventaja competitiva sostenible en las organizaciones reside en la disponibilidad y el aprovechamiento de sus recursos, especialmente aquellos

intangibles que son de difícil transferencia como puede ser la cultura organizacional y la experiencia de sus empleados.

Sirve conmemorar que una empresa alcanza ventaja competitiva en el momento que consigue conservarse o conquistar participación en la comercialización consiguiendo productividad superior a la del promedio de las organizaciones de su división, en el mercado en el que esta interviene.

Así, la ventaja competitiva no es algo que anticipadamente tienes las empresas, es un efecto que es obtenido como efecto de las acciones que hace con el fin de optimizar su productividad.

Para ser competidores actualmente se necesita prevalecer muchos desafíos, entre los cuales son destacados: laborar en modo conjunto y en colaboración con los compradores, con otros fabricantes, con abastecedores y con los encargados de los conductos de comercialización; pender menos de los elementos y bienes primordiales, elaborar y brindar productos y prestaciones característicos (innovadores) en ocupación de los requerimientos y perspectivas de los compradores; acceso a informe renovado sobre las propensiones y dinámicas de la corporación y los comercios en el ambiente nacional como internacional, asimismo desenvolver el potencial humanitario de la compañía con la finalidad de potenciar su aptitud competidora.

E. Desarrollo y aprovechamiento de las ventajas competitivas

Ferrell y Hartline (2014) señalan que el administrador tendría que centrarse en hallar las ventajas competitivas al acoplar las fortalezas con las congruencias. Las fortalezas fundamentales que posiblemente se transformen en aptitudes serán las que cuenten con coincidencia con las congruencias significativas y considerables. Conmemore que las capacidades que consienten a la compañía complacer los requerimientos del comprador superior que la competitividad suministran una ventaja competitiva. Las ventajas competitivas logran brotar de varios principios interiores o exteriores.

En el momento que hacemos referencia a las ventajas competitivas, generalmente dialogamos de discrepancias existentes entre las organizaciones que rivalizan. Posteriormente de todo, las ventajas competitivas son el efecto de las

fortalezas existentes que la organización tiene o de las debilidades existentes que los competidores tienen. No obstante, las ventajas competitivas asimismo logran basarse más en el conocimiento que en el contexto. “El problema se encuentra en desenvolver y conservar las aptitudes y las ventajas competitivas que los compradores comprendan fácilmente y que resuelvan sus requerimientos determinados” ... “Las capacidades o ventajas competitivas que no son traducidas en provechos determinados para compradores son inútiles para una organización”. En los últimos años varias organizaciones triunfantes desarrollaron aptitudes y ventajas competitivas en una de las tres habilidades fundamentales: excelencia operativa, liderazgo del producto e intimidad con el cliente.

- Excelencia operativa: las organizaciones emplean una habilidad de perfección activa enfocada en la eficacia de las sistematizaciones y los técnicos. Estas organizaciones maniobran a precios sumamente inferiores que sus competitivos, lo que les consiente entregar productos y prestaciones a sus clientes a costos más inferiores o con un importe mayor.
- Liderazgo de producto. Las organizaciones que se orientan en el liderazgo del producto recalcan en el progreso del conjunto de técnicas y bienes. Como consecuencia, brindan a los compradores los productos y prestaciones más evolucionadas y de más alta calidad en la manufactura.
- Intimidad con el cliente. Laborar para conocer a sus compradores y entender sus requerimientos mejor que la competitividad es la clave de la proximidad con el comprador. Estas organizaciones pretenden desplegar vínculos a largo plazo con los compradores al examinar sus contribuciones acerca de cómo lo realizan mejor los productos y prestaciones de la organización o de qué manera solucionar los dilemas determinados del comprador.
- Para tener éxito, las organizaciones tienen que ser aptas de llevar a cabo las tres habilidades. No obstante, las más triunfantes optan por un espacio en el que puedan resaltar y entonces dirigen rápidamente los conocimientos del comprador de cierto modo que este crea que la organización realmente resalta en ese espacio. Para llevar a cabo cualquiera de aquellas habilidades de modo positivo, una organización tiene que tener algunas capacidades céntricas. Las organizaciones que presumen estas capacidades se encuentran más expuestas a

generar una ventaja competitiva que las que no lo realizan. No obstante, antes de que una ventaja competitiva logre ser traducida en provechos determinados para el consumidor, los mercados objetivos de la organización tienen que reconocer que sus competitividades suministran una preeminencia sobre los competitivos. Las capacidades céntricas son semblantes intrínsecos (fortalezas), mientras las propiedades específicas hacen referencia a las actividades que los compradores verán de acuerdo a cómo se comunican con la organización.

F. Ventaja competitiva y modelo de negocio de una empresa

Hill y Jones (2011) menciona que los administradores no eligen determinaciones en un vacío competidor. Su organización rivaliza contra otras en búsqueda de compradores. La competitividad es un combate lanzado en el que únicamente los más más eficaces y enérgicos son los triunfadores. Es una carrera sin final. Con el propósito de esparcir el importe para los asociados, los apoderados tienen que expresar y realizar habilidades que consientan a sus organizaciones prevalecer a sus competidores y conseguir una ventaja competitiva.

Una organización cuenta con una ventaja competitiva sostenida cuando sus habilidades de conservar una productividad prócer al promedio por muchos periodos.

Si una organización cuenta con una ventaja competitiva sostenida, es posible que se adapte de la colaboración de mercado de sus competidores y, efectivamente, acreciente sus provechos con más velocidad que ellos. A su vez, la ventaja competitiva asimismo creará un crecimiento de provechos mayor que el de sus competidores.

El secreto para entender la ventaja competitiva es estimar de qué manera las distintas habilidades que los administradores realizan logran generar actividades que son integradas para diferenciar a una organización de sus competidores y hacerla apta de prevalecerlos de modo consistente. Un patrón de comercialización es el pensamiento de un dirigente de cómo tienen que incorporarse las habilidades de su organización en un todo conveniente, lo que le consentirá conseguir una ventaja competitiva, productividad y desarrollo de beneficios excelentes. Esencialmente, un patrón de comercialización es una variedad de patrón intelectual,

o Gestalt, de cómo las diferentes habilidades e inversiones de capital hechas por una organización tienen que ajustarse para crear productividad e incremento de los beneficios excelentes al promedio. Un patrón de comercialización comprende todo lo referente al modo en que una compañía.

- Preferirá a sus compradores.
- Definirá y desigualará sus ofertas de bienes.
- Generará valor para sus compradores.
- Logrará y guardará compradores.
- Generará productos o prestaciones.
- Minimizará costes.
- Transportará aquellos productos y prestaciones al mercado.
- Organizará las actividades internamente en la compañía.
- Configuraré sus bienes.
- Conseguirá y conservará un elevado grado de productividad.
- Hará que su negocio crezca con el pasar del tiempo.

El patrón de comercialización en tiendas de rebaja como Walmart, por ejemplo, se centra en el pensamiento de que los costes pueden ser reducidos al suplir el formato de comercialización por menor de prestación completa por otro de autoservicio y una extensa elección de bienes vendidos en una tienda enorme con componentes atractivos minúsculos. Aquellos ahorros son transmitidos a los compradores en modo de costes sumamente bajos, lo cual a su vez acrecienta los beneficios y apoya a la organización a conseguir ascendentes deflaciones de costes gracias a las economías de graduación.

Las discrepancias secretas en la decisión de habilidades y la eficiencia de la implementación generaron dos compañías únicas: una que consiguió una ventaja competitiva y otra que acabó con una desventaja competitiva.

El patrón de comercialización que los administradores desenvuelven no únicamente logran crear una alta productividad y por efecto una ventaja competitiva en cierto instante, sino que además logra apoyar a la organización a acrecentar sus

beneficios con el pasar del tiempo, y por tanto a extender el importe de sus asociados en tanto que conserva o inclusive acrecienta su productividad.

G. El ambiente externo de las organizaciones: la ventaja competitiva

Schermerhorn (2010), los directores eficientes abarcan el ambiente de las compañías, lo afrontan con éxito, y están alertas para descubrir las alteraciones que necesiten ajustes en las sistematizaciones. Y aún más significativo, el cuidado de los directores para afrontar el entorno complicado y en firme innovación se reúne cada vez más en la concepción de ventaja competitiva. La cual reside en desenvolver una destreza competitiva que diferencia manifiestamente a una empresa de sus contendientes y le proporciona una preeminencia sobre ellas en el mercado. Una compañía puede que logre ventaja competitiva de varios modos, como por ejemplo, por medio de sus bienes, el establecimiento de costos, su prestación al consumidor, la eficacia en sus costes y la calidad, entre varios demás aspectos de la perfección en sus sistematizaciones. Pero soberanamente del modo como se consiga la ventaja, el efecto primordial es el mismo: la destreza para hacer consistentemente algo de gran importe que los competitivos no logren plagiar o realizarlo tan bien.

La ventaja competitiva es especialmente importante en la economía global tan demandante. En ninguna parte del mundo los administradores pueden apoyarse en sus éxitos pasados e ignorar lo que otros están haciendo, en su propio país o en el extranjero.

Dirigir las compañías en búsqueda de ventajas competitivas en un contexto lleno de desafíos bien lograría ser el asunto juicioso a inicios del siglo XXI. Los dirigentes corporativos y los altos diligentes en todas las compañías tienen que comprender que la ventaja competitiva únicamente logra conseguirse al examinar perennemente el ambiente e ir acomodando las sistematizaciones de la compañías con fundamento en lo que se esté asimilando. La destreza para realizarlo empieza con la respuesta a una interrogación esencial: ¿Cómo es el contexto exterior de las compañías?

Variable dependiente: Importación

A. Definiciones

Acevedo y Suarez (2016) establecen la importación como la agregación de artículos originarios del departamento extranjero aduanero de la nación.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) precisan importación como “la compra de un bien o prestación realizada por un consumidor puesto en un país hacia un negociante puesto en otro país” (p. 492).

Fondo Social Europeo (2013) precisa importación como la variación legal de bienes y prestaciones nacionales despachadas por un país, con el propósito de ser empleada o consumida en una nación diferente. Del mismo modo puede ser todo producto o prestación aceptado en la frontera de una nación con finalidades mercantiles.

Martín y Martínez (2012) concretan importación como el hecho de meter mercaderías no corporativas en otra comarca.

B. Dimensiones

Solis (2017) declara por medio de su investigación que las dimensiones de la importación son CTC (Calidad, Tiempo y Costo). Expresado en otras palabras, una compra inapreciable a nivel mundial es en la cual se ha logrado conseguir el artículo conforme a las exactitudes metodológicas requeridas, logrando tener la maquinaria en un corto periodo y precio. El departamento de adquisición tiene que ejecutar las direcciones apropiadas con los proveedores, así como solicitar apreciaciones con la intención de saber sobre los precios de ciertos artículos, solicitar préstamos de liquidación.

C. Motivos para importar

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) indican que diferentes motivos provocan a una compañía a empezar sus sistematizaciones de importación, tal como

promover su persistencia. Las investigaciones sobresalen la alta calidad de la mercancía, la producción conveniente de la demanda, la seguridad de comercialización, mínimos precios y falta doméstica. Aquellos motivos, de modo particular y colectivo, promueven a los importadores a la investigación en los mercados mundiales de productos con precio mínimo, excelente calidad, o no competentes de modo local. A partir de ese enfoque se establece la pregunta ¿Debido a qué hay irregularidades en el mercado? Sin aquellos semblantes, hay minúsculo requerimiento de importación o, asimismo de exportación.

Es por ese motivo que, con esa finalidad, indicaremos posteriormente los promotores de la importación.

Especialización del trabajo. Los administradores apartan un método fructífero por medio de una sucesión de periodos. Fijan a los trabajadores a periodos determinados de manera que un colaborador haga una labor, otra labor, y de esa manera continuamente. Esta peculiaridad de la labor permite organizar la elaboración para usar los financiamientos de lugar, principalmente las variadas tasas de sueldo, que hay entre los estados.

Rivalidad global. Mercados con un alto grado de competencia profesional global, tales como los autos, prestaciones de comercializaciones y telecomunicaciones, asignan implacables presiones de precios. Varios bienes, como los aviones o los autos, constan de enormes cantidades de fragmentos elaborados alrededor del mundo. Las organizaciones se valen de proveedores extranjeros con la finalidad de reducir precios de la materia prima o de aumentar la calidad de sus productos terminables.

Diversificación. Los importadores, del mismo modo que los exportadores, transforman los peligros de las actividades al obtener beneficio de los mercados a nivel mundial. El progreso de proveedores opcionales hace que una compañía cuente con menos debilidad a los principios o fortunas de un proveedor determinado.

D. Importadores

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) indican que cuentan con extensas cláusulas similares en la división de la importación. Aunque la terminología en ocasiones aplaza, existen tres tipos, a conocer:

Optimizador de insumos. Esta clase de importador hace uso de un suministro extranjero con el fin de conseguir la perfección en cuanto a la calidad o costo, materias primas que promueven una sucesión de provisión. Básicamente, una organización recorre el mundo con el fin de hallar gastos perfectos. Después de encontrados, los dirige hacia distintos enfoques fructíferos establecidos por medio de diferentes estados. Aquellas manufacturas los arman para producir recursos acabados que últimamente son aceptados alrededor del mundo. Evidentemente, los flujos de insumos y bienes acabados de nación a nación, conjuntamente de representar importaciones, asimismo aprecian como exportaciones.

Oportunista. Esta clase de importador está en busca de productos por todo el mundo que logre aceptar y mercantilizar de modo beneficioso a poblaciones nacionales. Estos negociantes observan un hueco en el establecimiento local, ya sea existente (los compradores no logran hallar lo que desean) o percibido (la presunción de que bienes de ciertas naciones son interiormente superiores a los suplentes locales). Valen este acontecimiento pertinente por medio de la recepción de productos dispuestos a través de proveedores exteriores.

Para el importador oportunista, el bien es escasamente significativo. Por lo inverso, la propiedad se halla en realizar uso de las importaciones para envolver, conquistando a la vez beneficios, los huecos en el establecimiento local.

Arbitrajistas. Esta clase de importador observa el suministro externo para comprar el artículo de la calidad más alta al minúsculo costo que se logre. Esta estimulación es temporal, un empleado vale una diferenciación de costo o calidad entre dos o más establecimientos y hace comercializaciones que explotan esa inestabilidad para lograr beneficios por medio de dicha diferenciación.

E. Intervinientes en el proceso de la importación

Acevedo y Suárez (2016) indican que los agentes financieros que interfieren en la importación cuentan con colaboración conforme al desarrollo mismo de sus sistematizaciones financieras en relación a la base de decisión personal e independencia económica legítima.

Agencias de Aduanas: Son personas procesales aceptadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para ejecutar la operación agregada de peculiaridad productiva y de prestación, inclinada a la aseveración de que los representantes de usar las actividades productivas al exterior del país tengan acatamiento con las reglas determinadas en dicho contexto y la probabilidad de agregación o externalización de artículos del territorio aduanero de la nación.

Usuarios Aduaneros Permanentes: Es aquella persona o compañía que cuente con la identificación e inscripción o documentación de tal, anterior al acatamiento de las obligaciones o situaciones específicas distinguidas.

Usuario Altamente Exportador: Es el individuo jurídico cuya identificación e inscripción se proporcionó antepuesto al acatamiento de las circunstancias indicadas. Aquella concepción de dicha peculiaridad se proporciona por motivo de la alta inclinación exportadora, logrando ciertas prerrogativas y probabilidades para el trámite de dichas sistematizaciones.

Depósito habilitado: Son sitios acreditados para la provisión de artículos que se hallan bajo inspección aduanera con la finalidad de su nacionalización, puede que sean particulares o del estado, artículos que logren conservarse almacenados al mismo tiempo que se hacen los trámites para lograr su levante, hasta el tiempo de un mes a partir de su llegada, aplazado hasta máximo un mes adicional en contextos aceptados por el mando aduanero.

Importador: Es el individuo natural o jurídico que hace actividades de importación de bienes o prestaciones, expresado de otra forma, la persona por medio de tipos de importación acepta productos al territorio aduanero de la nación desde otros o a partir de zona franca: constantemente es el patrón de los artículos que ingresan al territorio aduanero de la nación. También no necesita autorización para hacer la operación.

Agente de Carga Internacional: Es individuo jurídico competente para trabajar en la comercialización internacional, es un transportista el que hace y acepta embarcaciones, hace el afianzamiento y desconsolidación de la carga, y hace como operador de transporte multimodal.

Agencia Transportadora de Carga: Es un individuo natural o jurídico, fundado de modo genuino cuya finalidad social es la exposición de prestaciones de transporte mundial de mercadería, de modo marítimo, aéreo o terrestre por medio del régimen conveniente a tratar por medio de dicha operación.

Quienes infieren en aquellas operaciones con relación a su contribución tiene ciertas obligaciones determinadas concretamente, siendo las primordiales las de proceder eficazmente, práctica, concreta y provechosa en el trámite de las actividades productivas al extranjero.

F. Buscando oportunidades en el exterior para la importación

Fondo Social Europeo (2013) indica que los establecimientos externos es viable que sean una escena muy atrayente para los que se encuentran preparados a apostar por la importación hacia otros países y venderlas a su propia nación.

Aunque por el acontecimiento que exista incontables congruencias en el establecimiento mundial, no significa que apostar por este tipo es motivo de un triunfo indudable.

Existen componentes que son sumamente significantes:

- Trazos básicos: conseguir compradores excelentes, quiere decir cantidad bastante con la cual mi comercio logren ser factible y productivo. Por cierta razón se requiere que suministre un importe agregado a su bien o prestación, como calidad, relación con el comprador, etc.
- En otras palabras, se requiere hacer una investigación amplia, un proyecto de comercio relacionado a nuestro comercio (de tal modo que tenga semejanza a otros establecimientos de mi rubro, aunque tomando en cuenta ciertas transacciones de comercialización que hay entre los países)
- Tiene que tomarse en cuenta que las importancias tienen costes añadidos a las transacciones internamente en un país.

- La exigencia de conocer la ocupación productiva como algo de tu propiedad.

Por esa razón las importaciones son un proceso complicado, que requiere paciencia, conocimientos, y un monto fijo.

No obstante, existen congruencias enormes y propensas a resumir las sistematizaciones. Del mismo modo, hay compañías que ayudan y orientan este proceso.

G. Modalidades de la importación

En la importación, se logran hallar dos modos que hoy en día se usan en nuestro territorio.

a. Despacho simplificado de Importación

Conforme con (SUNAT, 2019) muestra que para cantidades que no tienen valencia productiva. Se requiere usar una Declaración Simplificada de Importación (DSI). Es viable ejecutarlo de modo contiguo o con colaboración del despachante de aduanas. Expresado de mejor manera, las donaciones, presentes y/o mercancías que tienen una cantidad minúscula de mil dólares y no exceda los dos mil dólares, que requiera un DSI en el que manifieste aquellas situaciones para ejecutarse, rutas, origen, y primariamente, eso que no logra ser evitado al derecho del arancel, cargas y/o impuestos. De ese modo, el mismo importador logra hacerlo, como asimismo como agente de aduanas que alcanza ser un tercero en aquel proceso.

Se requiere destacar que el país logra ser un componente de importa sencillo, en el que hace posibilita a distintas personas transportar mercancía proveniente del extranjero por medio de una Courier o cual quiera, una manera de hacer transferencias de modo fácil.

b. Importación definitiva

Conforme con (SUNAT, 2019) marca que el acontecimiento de la valencia de una mercancía sea mayor a los dos mil dólares. Se requiere usar DAM. Se requiere destacar que dicho modo es significativo una DAM y en ello se logra observar información igual al modo primero, sin embargo, se examina extensamente todas las peculiaridades del bien que logrará ser importador, que parte del envío, hasta alcanzar los seguros y depósito. Y a lo inverso de la manera

anteriormente aludida, conjuntamente, es viable evitar que no solamente lo hará el mismo importador o agente de aduanas, solamente que, en esta forma, el que lo realizará únicamente es un agente extranjero, quién se encargará de cada enfoque fundamental y que se efectúe todo conforme a la regla. Por consecuencia, en una apropiada maniobra de importación se debe hacer los desembolsos en cada uno de los elementos, como gravámenes, cargas, transporte indicado, y/o sanción. Con la finalidad de contar con la aptitud de estatalizar el bien, llevarlo al depósito que atañe o su trascendencia, y hacer la transacción o el proceso indicado por el importador y producir el uso adecuado del bien importado.

H. Fases del proceso de importación

Fondo Social Europeo (2013) manifiesta que los negocios instituidos en las actividades importadoras tienen que tener una sucesión de periodos antepuesto a su ejecución. Su apropiada producción es aquel requerimiento esencial para la obtención triunfante del plan a ejecutar.

Posteriormente, se indican las cuatro etapas en las que se fracciona un procedimiento de importación y sus peculiaridades más significantes de cada una de ellas.

Fase 1: Informarse

- Es necesario contar con información apropiada sobre manufacturas y artículos antepuesto a su lanzamiento a un proyecto de importación.
 - ¿Costos?
 - ¿Competitivos?
 - ¿Compradores?
 - Etc.
- En toda nación existen compañías con las que se hará el comercio que inducen a opiniones de exportación e información sobre industrias o mercados.

Fase 2: Formación/Asesoría

- Las sistematizaciones de comercialización externa son parte de una educación que necesita de la potestad de saberes sobre esta y tiene individuos que cuenten con práctica en aquel contorno.
- Entre los saberes con los que tenemos que contar son:
 - o Aduanas, aranceles y gestiones aduaneras
 - o Convenios mundiales
 - o Mercadeo mundial y estudios de mercados
 - o Medios de cancelación y cobranza

Fase 3: Mentalizarse

- Al culminar con las fases antecedentes, se tiene que concienciar uno de que aquella maniobra ordinariamente no logra consecuencias inmediatas sino más bien en un lapso de tiempo superior a este.
- Es por ese motivo que se requiere que la decisión empresarial sea compartida en la compañía generalmente cotejando con compradores potenciales y proveedores y se compendie un proyecto de comercio mundial como tal.

Fase 4: Actuar

- Establecer Contactos Comerciales.
- Análisis de Mercados.
- Realización de pedidos.
- Cobrar y cancelar.

2.3. Definición de términos básicos

Ventaja competitiva

Es aquello que la compañía hace superiormente que sus rivales y que determina una limitación para complacer los requerimientos de los compradores o conservar vínculos recíprocamente provechosos con equipos de interés significantes (Ferrell y Hartline, 2014).

Importación

Se comprende por importación como la agregación de artículos procedentes del exterior a la comarca aduanero estatal (Acevedo y Suárez, 2016).

Estrategia de diferenciación

Es aquel que logra una organización en el momento que tiene una peculiaridad superiormente que su rivalidad y esto es visto y estimado por el comprador (Gimbert, 2010).

Estrategia de liderazgo en costes

La habilidad es ser parejo que los demás, pero con mínimos precios. El contar con los costes sumamente mínimos de una división no exige a determinar unos importes mínimos, esa es una de las preeminencias de esa estrategia (Gimbert, 2010).

Estrategia de especialización

La organización se dedica a dirigirse únicamente a una porción de la división, desistiendo a las demás, siendo en ciertos acontecimientos muy significativa esta parte a la que deliberadamente no se dirige (Gimbert, 2010)

Calidad

Es la que se ha logrado la compra de la mercadería con los contextos requeridos (Solis, 2017).

Tiempo

Es aquella en la que se ha conseguido comprar la mercadería al mínimo periodo (Solis, 2017).

Costo

Es aquella en la que se ha conseguido comprar la mercadería al mínimo costo (Solis, 2017).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Las ventajas competitivas influyen significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La estrategia de diferenciación influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021.
- b. La estrategia de liderazgo en costes influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021.
- c. La estrategia de especialización influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
VENTAJA COMPETITIVA	<i>Estrategia de diferenciación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto. - Innovación. - Diseño. - Tecnología. - Canal. - Imagen de marca.
	<i>Estrategia de liderazgo en costes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Costos bajos por factores estructurales. - Costos bajos por la ejecución. - Costes bajos por causas externas.
	<i>Estrategia de especialización</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sentido geográfico. - Sentido por necesidad.

Fuente: Gimbert (2010).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
IMPORTACIÓN	<i>Calidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto en óptimas condiciones. - Certificaciones. - Satisfacción de los clientes.
	<i>Tiempo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de equipos. - Reducir procesos. - Accesibilidad a información. - Acuerdos comerciales con proveedores.
	<i>Costo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones de entrega. - Costos de importación.

Fuente: Solis (2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

De tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

Explicativo, “porque se busca conocer ciertos hechos que suceden de forma determinada, donde el propósito es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La tesis es de enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 58 trabajadores de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho.

3.2.2. Muestra

La población es de tamaño razonable para que la investigación lo tome en su totalidad, por ende, no fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Ventajas competitivas e Importación. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

El software a emplear fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo de la variable de las ventajas competitivas

Tabla 1

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la Estrategia de diferenciación

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Considera usted que las calidades de los productos que ofrece la empresa son mejores frente a la competencia?	19	32.8%	11	19.0%	6	10.3%	11	19.0%	11	19.0%
2. ¿Considera usted que la empresa realiza las suficientes innovaciones para generar mayor competitividad?	23	39.7%	8	13.8%	9	15.5%	13	22.4%	5	8.6%
3. ¿Considera usted que el diseño del empaque de los productos es un aspecto crucial para diferenciarse de los competidores?	8	13.8%	7	12.1%	13	22.4%	12	20.7%	18	31.0%
4. ¿Considera usted que la tecnología que cuenta la empresa es la necesaria para lograr la competitividad requerida?	15	25.9%	9	15.5%	6	10.3%	17	29.3%	11	19.0%
5. ¿Considera que los canales de distribución empleados son eficientes para cubrir la demanda de los clientes?	8	13.8%	10	17.2%	15	25.9%	13	22.4%	12	20.7%
6. ¿Considera usted que la imagen de la empresa crece positivamente hasta lograr una mejor posición en el mercado?	13	22.4%	9	15.5%	8	13.8%	14	24.1%	14	24.1%

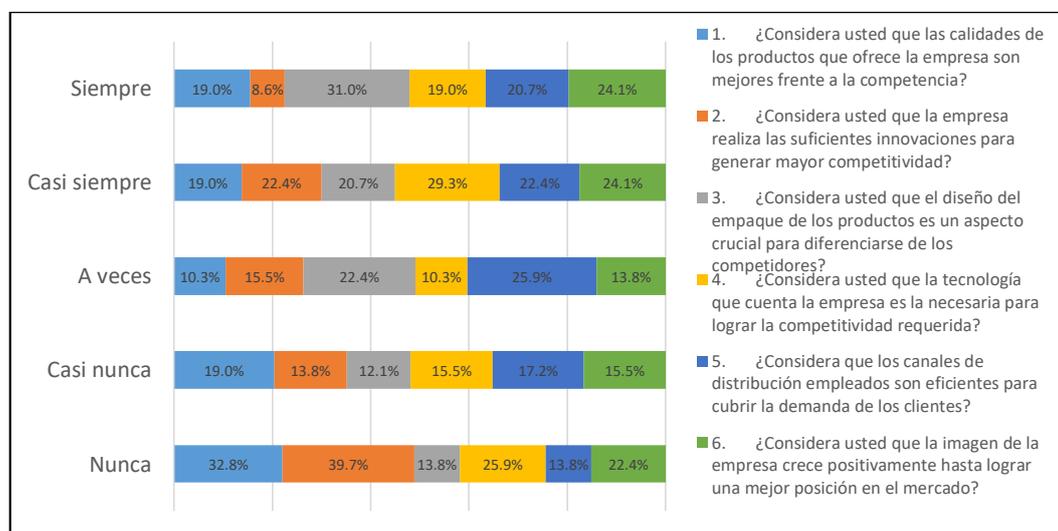


Figura 1. Estrategia de diferenciación.

Se muestra en la Tabla 1 que en cuanto a si considera usted que las calidades de los productos que ofrece la empresa son mejores frente a la competencia el 51.7% mencionó que nunca y casi nunca, el 10.3% acota que a veces y el 37.9% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si considera usted que la empresa realiza las suficientes innovaciones para generar mayor competitividad el 53.4% respondió que casi nunca y nunca, el 15.5% mencionó que a veces y el 31% indicó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, al referirse a si considera usted que el diseño del empaque de los productos es un aspecto crucial para diferenciarse de los competidores el 25.9% manifestó que casi nunca y nunca, el 22.4% contestó que a veces y el 51.7% determinó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en mención a si considera usted que la tecnología que cuenta la empresa es la necesaria para lograr la competitividad requerida el 41.4% evidenció que casi nunca y nunca, en el caso del 10.3% resaltó que a veces y el 48.3% mencionó que casi siempre y siempre. En quinto lugar, en cuanto a si considera que los canales de distribución empleados son eficientes para cubrir la demanda de los clientes el 31% evidenció que casi nunca y nunca, por otro lado, en el caso del 25.9% indicó que a veces y el 43.1% determinó que casi siempre y siempre. En sexto lugar, al referirnos a si considera usted que la imagen de la empresa crece positivamente hasta lograr una mejor posición en el mercado el 37.9% resaltó que casi nunca y nunca, el 13.8% manifestó que a veces y el 48.3% evidenció que casi siempre y siempre.

Tabla 2

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la Estrategia de liderazgo en costes

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿La empresa genera bajos costos gracias a la organización interna y administrativa?	23	39.7%	8	13.8%	9	15.5%	13	22.4%	5	8.6%
8. ¿La empresa genera bajos costos por ejecución de las estrategias de ventas?	7	12.1%	8	13.8%	15	25.9%	12	20.7%	16	27.6%
9. ¿La empresa genera bajos costos por causas externas a la misma (ej. política, valor de la moneda, etc.)?	13	22.4%	10	17.2%	7	12.1%	16	27.6%	12	20.7%

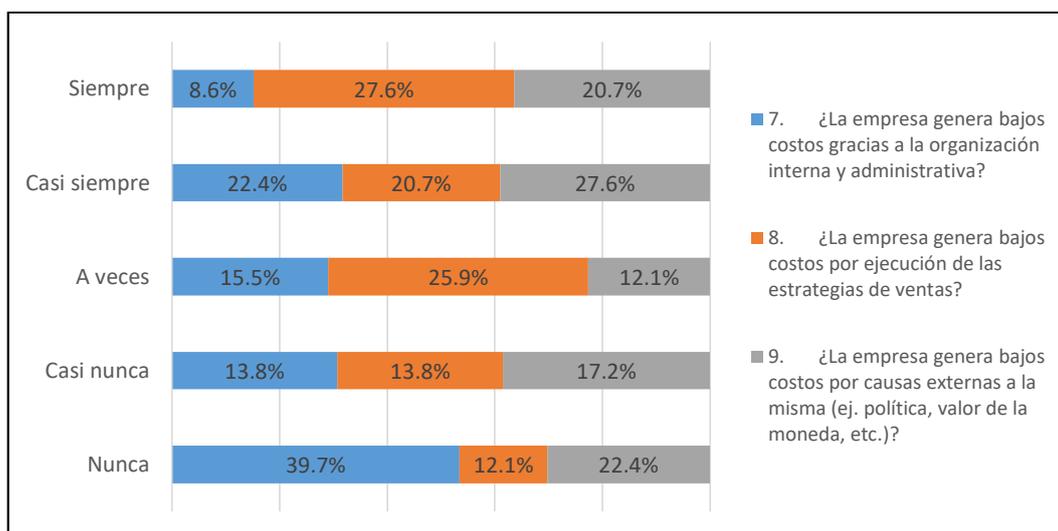


Figura 2. Estrategia de liderazgo en costes.

Se muestra en la Tabla 2 que en cuanto a si la empresa genera bajos costos gracias a la organización interna y administrativa el 53.4% mencionó que nunca y casi nunca, el 15.5% acota que a veces y el 31% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa genera bajos costos por ejecución de las estrategias de ventas el 25.9% respondió que casi nunca y nunca, el otro 25.9% mencionó que a veces y el 48.3% indicó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, al referirse a si la empresa genera bajos costos por causas externas a la misma (ej. política, valor de la moneda, etc.) el 39.7% manifestó que casi nunca y nunca, el 12.1% contestó que a veces y el 48.3% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 3

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la Estrategia de especialización

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿Considera usted que si la empresa se enfoca en un sector conseguirá ventajas de un mejor posicionamiento?	7	12.1%	9	15.5%	14	24.1%	13	22.4%	15	25.9%
11. ¿Considera usted que dirigirse a un sector como un conjunto de necesidades sería una buena estrategia para un mejor posicionamiento de la empresa?	13	22.4%	12	20.7%	9	15.5%	11	19.0%	13	22.4%

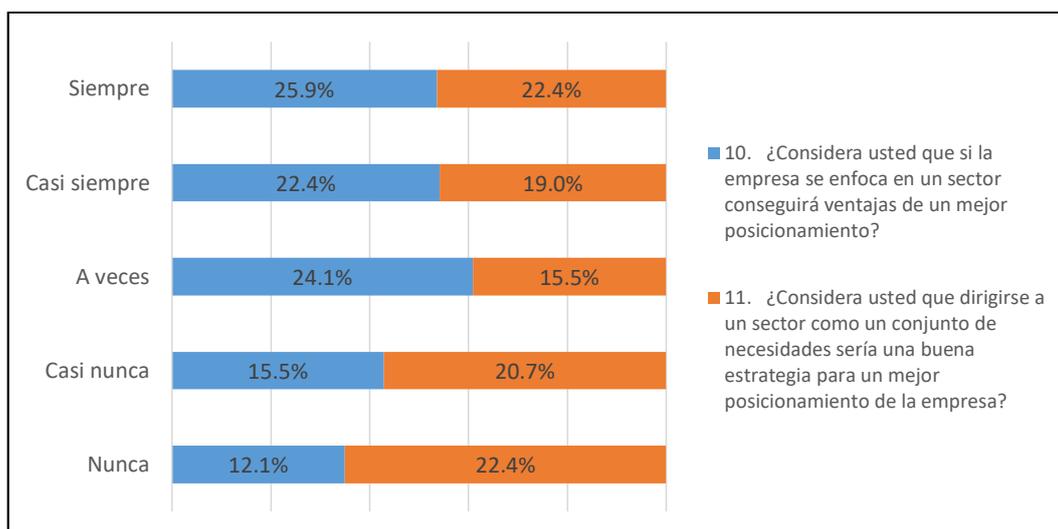


Figura 3. Estrategia de especialización.

Se muestra en la Tabla 3 que en cuanto a si considera usted que si la empresa se enfoca en un sector conseguirá ventajas de un mejor posicionamiento el 27.6% mencionó que nunca y casi nunca, el 24.1% acota que a veces y el 48.3% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si considera usted que dirigirse a un sector como un conjunto de necesidades sería una buena estrategia para un mejor posicionamiento de la empresa el 43.1% respondió que casi nunca y nunca, el otro 15.5% mencionó que a veces y el 41.4% indicó que casi siempre y siempre.

B. Análisis descriptivo de la variable de las importaciones

Tabla 4

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la calidad

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12. ¿Considera usted que la empresa realiza una adecuada supervisión de la mercancía importada?	27	46.6%	7	12.1%	12	20.7%	7	12.1%	5	8.6%
13. ¿Considera usted que la mercancía importada cuenta con los certificados de garantía?	8	13.8%	7	12.1%	19	32.8%	12	20.7%	12	20.7%

14. ¿Considera usted que la empresa está satisfecha con la calidad de mercancía que importa? 18 31.0% 8 13.8% 10 17.2% 10 17.2% 12 20.7%

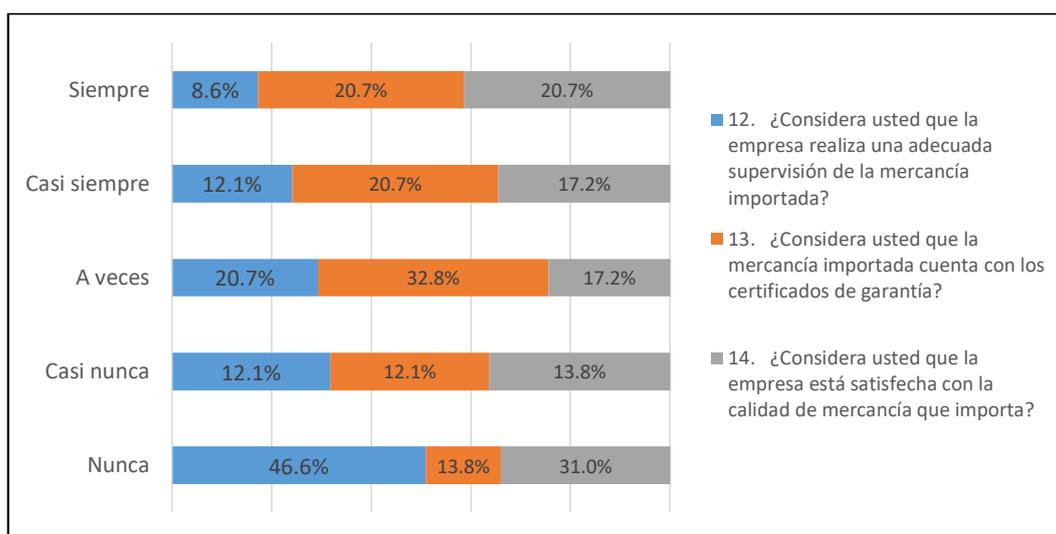


Figura 4. Calidad.

Se muestra en la Tabla 4 que en cuanto a si considera usted que la empresa realiza una adecuada supervisión de la mercancía importada el 58.6% mencionó que nunca y casi nunca, el 20.7% acota que a veces y el otro 20.7% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa genera bajos costos por ejecución de las estrategias de ventas el 25.9% respondió que casi nunca y nunca, el 32.8% mencionó que a veces y el 41.4% indicó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, al referirse a si considera usted que la empresa está satisfecha con la calidad de mercancía que importa el 44.8% manifestó que casi nunca y nunca, el 17.2% contestó que a veces y el 37.9% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 5

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores del tiempo

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. ¿Considera usted que los proveedores de quien importa la empresa, cuentan con la suficiente mercancía para entregar a tiempo?	24	41.4%	10	17.2%	9	15.5%	10	17.2%	5	8.6%
16. ¿Considera usted que la empresa importa de empresas que cuenta con disponibilidad de stock para que la abastezcan a tiempo?	7	12.1%	7	12.1%	19	32.8%	13	22.4%	12	20.7%

17. ¿Considera usted que las empresas de quien importa la empresa, tienen a su disposición un sistema de acceso fácil para que puedan tener seguimiento de las órdenes de compra?

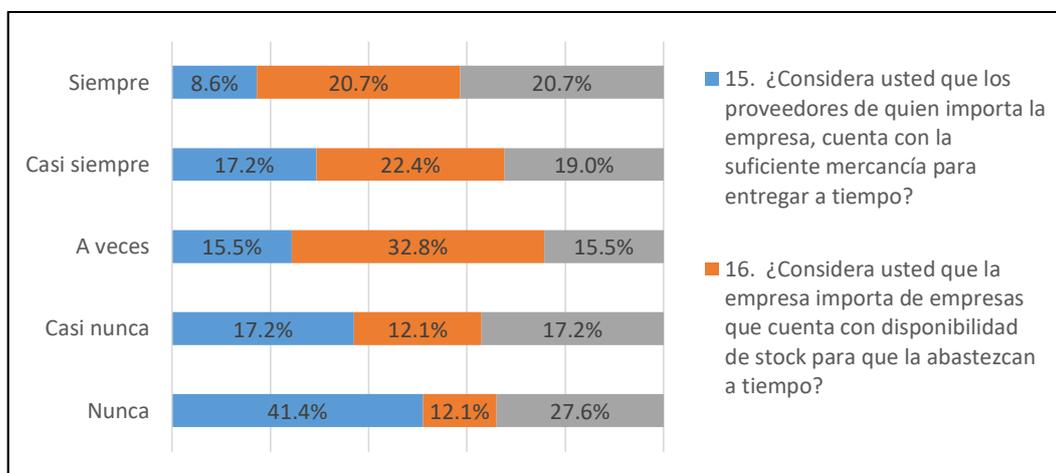


Figura 5. Tiempo.

Se muestra en la Tabla 5 que en cuanto a si considera usted que los proveedores de quien importa la empresa, cuentan con la suficiente mercancía para entregar a tiempo el 58.6% mencionó que nunca y casi nunca, el 15.5% acota que a veces y el otro 25.9% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si considera usted que la empresa importa de empresas que cuenta con disponibilidad de stock para que la abastezcan a tiempo el 24.1% respondió que casi nunca y nunca, el 32.8% mencionó que a veces y el 43.1% indicó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, al referirse a si considera usted que las empresas de quien importa la empresa, tienen a su disposición un sistema de acceso fácil para que puedan tener seguimiento de las órdenes de compra el 44.8% manifestó que casi nunca y nunca, el 15.5% contestó que a veces y el 39.7% determinó que casi siempre y siempre.

Tabla 6

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores del costo

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. ¿Considera usted que los acuerdos comerciales que la empresa tiene con los proveedores son provechosos para la misma?	8	13.8%	22	37.9%	14	24.1%	7	12.1%	7	12.1%
19. ¿Considera usted que establece con facilidad el tipo de Incoterm por la cual la mercadería es importada?	6	10.3%	9	15.5%	10	17.2%	17	29.3%	16	27.6%

20. ¿Considera usted que la empresa dispone de un financiamiento adecuado de pago a sus proveedores?

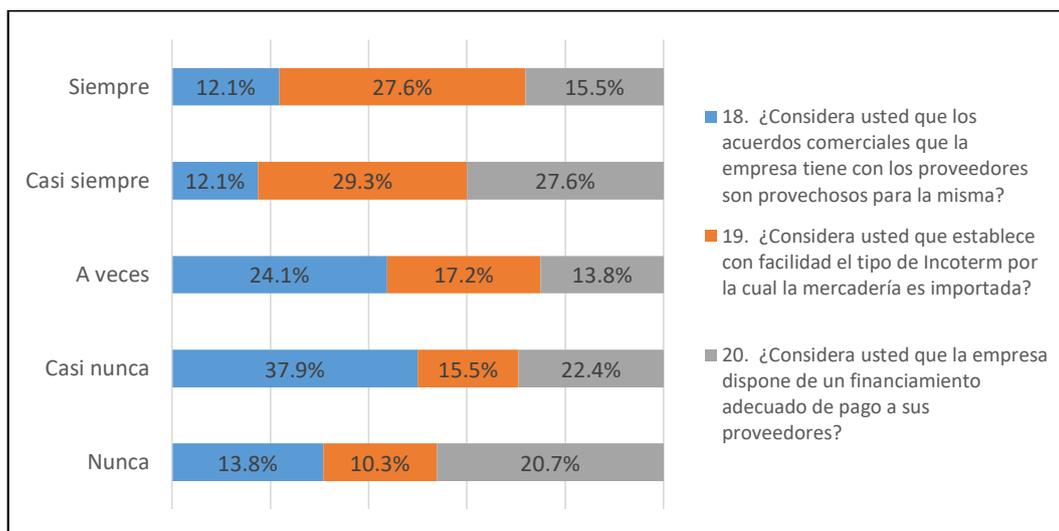


Figura 6. Costo.

Se muestra en la Tabla 6 que en cuanto a si considera usted que los acuerdos comerciales que la empresa tiene con los proveedores son provechosos para la misma el 57.1% mencionó que nunca y casi nunca, el 24.1% acota que a veces y el otro 24.1% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si considera usted que establece con facilidad el tipo de Incoterm por la cual la mercadería es importada el 25.9% respondió que casi nunca y nunca, el 17.2% mencionó que a veces y el 56.9% indicó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, al referirse a si considera usted que la empresa dispone de un financiamiento adecuado de pago a sus proveedores el 43.1% manifestó que casi nunca y nunca, el 13.8% contestó que a veces y el 43.1% determinó que casi siempre y siempre.

C. Prueba de normalidad

Al tener una población mayor a 50, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual como se observa en la Tabla se obtuvo valores menores al 0.05 por lo que se concluye que en la comprobación hipótesis se empleará la Prueba de Rho de Spearman.

Tabla 7
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventajas competitivas	0.125	58	0.024
Estrategia de diferenciación	0.120	58	0.038
Estrategia de liderazgo en costes	0.123	58	0.028
Estrategia de especialización	0.144	58	0.004
Importación	0.122	58	0.031

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipotesis general

Tabla 8
Prueba de Rho de Spearman entre las ventajas competitivas y la importación

			Ventajas competitivas	Importación
Rho de Spearman	Ventajas competitivas	Coefficiente de correlación	1.000	,516**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Importación	Coefficiente de correlación	,516**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

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

Se muestra en la Tabla 8 que las ventajas competitivas influyen significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.516 con un nivel de significancia de $p = 0.00$.

Hipotesis especifica 1

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman entre las estrategias de diferenciación y la importación

			Estrategia de diferenciación	Importación
Rho de Spearman	Estrategia de diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000	,440**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	58	58
	Importación	Coeficiente de correlación	,440**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	58	58

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

Se muestra en la Tabla 9 que la estrategia de diferenciación influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.440 con un nivel de significancia de $p = 0.001$.

Hipotesis especifica 2

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre las estrategias de liderazgo en costes y la importación

			Estrategia de liderazgo en costes	Importación
Rho de Spearman	Estrategia de liderazgo en costes	Coeficiente de correlación	1.000	,564**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	58	58	
	Importación	Coeficiente de correlación	,564**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		58	58	

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

Se muestra en la Tabla 10 que la estrategia de liderazgo en costes influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.564 con un nivel de significancia de $p = 0.00$.

Hipotesis especifica 3

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre las estrategias de especialización y la importación

			Estrategia de especialización	Importación
Rho de Spearman	Estrategia de especialización	Coefficiente de correlación	1.000	,500**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Importación	Coefficiente de correlación	,500**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

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

Se muestra en la Tabla 11 que la estrategia de especialización influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.500 con un nivel de significancia de $p = 0.00$.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En cuanto al objetivo general correspondiente a determinar de qué modo las ventajas competitivas intervienen en la importación de porcelanatos en la organización J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.516 con un grado de significancia de $p = 0.00$. Este trabajo guarda similitud con un estudio realizado en Ecuador, dado por Ríos (2016) quien sostiene que se evidencian efectos de tributos, sobretasas y otros obstáculos a los que son sujetos lo que genera efectos que van a partir de la alza del rendimiento, disminución de ventas en todas las divisiones que necesitan de recursos importados, deterioro la capacidad alcanzable de la población hasta inclusivamente clausura de compañías por no lograr ser competidoras. Por otro lado, Zárate (2016) en su investigación menciona que hay problemas e impedimentos que muestran las organizaciones en relación a su procedimiento de formación y afianzamiento, en su mayoría las empresas implementan estrategias para mantener su supervivencia en el mercado, aunque la falta de actualizaciones y capacitaciones en su personal en un punto frágil y crucial que debilita su competitividad. Asimismo, contribuye los estudios nacionales como el de Bartra (2018) señala que muy pocas empresas ofrecen variedad y calidad de los productos que se ofrecerán, debido a que no buscan nuevas opciones y carecen de información del mercado, puesto que solo buscan generar ingresos descuidando la satisfacción, cuidado y preferencias del cliente. Cajavilca (2018) afirma que las empresas puede que aumenten su colaboración en el mercado por medio de la promoción de productos nuevos, así como llevar a cabo nuevas sucesiones de elaboración, conjuntamente de las prácticas usuales de difusión y publicidad.

En cuanto al primer objetivo correspondiente a determinar de qué manera la estrategia de diferenciación influye en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.440 con un grado de significancia de $p = 0.001$; teniendo en cuenta al autor Ferrell y Hartline (2014) señalan que las

organizaciones que se orientan en el liderazgo del bien enfatizan en el progreso del conjunto de técnicas y bienes. Como consecuencia, brindan a los compradores los productos y prestaciones más modernos y de más excelente calidad en la industria. Situación que es compartida por la tesis de Córdova (2020) titulada “La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019”, la cual sus resultados obtenidos de la variable ventaja competitiva se evaluó en base a las dimensiones diferenciación, liderazgo en costos, entre otros. En la dimensión diferenciación el 23% de las personas que se encuestaron se halla un grado medio en la dimensión diferenciación, los encuestados hallan las prestaciones que brinda la asociación son únicos en el mercado de Jaén; En la dimensión liderazgo en costes, el 92% de los compradores halla un grado bajo en la dimensión costos, generalmente se observa que la asociación no tiene los precios de servicios más bajos en la región, también la asociación no es dirigente en la oferta de promociones y rebajas en la mercantilización de sus bienes. Se concluye que existe un vínculo fuerte y directo entre las variables de investigación. Consecuentemente, si la asociación perfecciona sus actividades encaminadas a perfeccionar la ventaja competitiva, la asociación logrará un óptimo posicionamiento.

En cuanto al segundo objetivo correspondiente a Determinar de qué manera la habilidad de liderazgo en precios influye en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.564 con un grado de significancia de $p = 0.00$; teniendo en cuenta al autor Schermerhorn (2010) indican que los directores eficientes abarcan el ambiente de las compañías, lo afrontan con éxito, y están alertas para descubrir las alteraciones que necesiten ajustes en las sistematizaciones. Y aún más significativo, el cuidado de los directores para afrontar el entorno complicado y en firme innovación se reúne cada vez más en la concepción de ventaja competitiva. La cual reside en desenvolver una destreza competitiva que diferencia manifiestamente a una empresa de sus contendientes y le proporciona una preeminencia sobre ellas en el mercado. Una compañía puede que logre ventaja competitiva de varios modos, como, por ejemplo, por medio de sus bienes, el establecimiento de costos, su prestación al consumidor, la eficacia en sus costes y la calidad, entre varios demás aspectos de la perfección en sus sistematizaciones. Pero soberanamente del modo como se consiga la ventaja, el efecto primordial es el mismo:

la destreza para hacer consistentemente algo de gran importe que los competitivos no logren plagiar o realizarlo tan bien. Situación que es compartida por la tesis de López (2017) con título “Imposición de medidas arancelarias en la importación de insumos (hilo polialgodón) y su impacto en la producción del sector textil de las pequeñas industrias de Tungurahua”, la que tuvo como conclusión que se necesita mostrar que las medidas atributivas envuelven una sobretasa atributiva del 5% para bienes de capital y materias primas, sobrellevo a alzar los costes de los productos locales de la división textil. Asimismo, contribuye la tesis de Betancur (2018) titulada “Construcción de ventaja competitiva a través de Kaizen - Caso Enplanta Medellín”, la cual concluye que se identificaron cuatro de los seis elementos planteados en la literatura, sí se evidenciaban en las organizaciones participantes, estos cuatros elementos ratificados en la literatura y en las entrevistas realizadas fueron: disminución de costes, labor cooperativa, gestión de la variación y un transcurso integral.

En cuanto al tercer objetivo correspondiente a Determinar de qué manera la estrategia de especialización influye en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.500 con un grado de significancia de $p = 0.00$; teniendo en cuenta al autor Bernal y Sierra (2013) citando a Porter, refiere que Para ser competidores actualmente se necesita prevalecer muchos desafíos, entre los cuales son destacados: laborar en modo conjunto y en colaboración con los compradores, con otros fabricantes, con abastecedores y con los encargados de los conductos de comercialización; pender menos de los elementos y bienes primordiales, elaborar y brindar productos y prestaciones característicos (innovadores) en ocupación de los requerimientos y perspectivas de los compradores; acceso a informe renovado sobre las propensiones y dinámicas de la corporación y los comercios en el ambiente nacional como internacional , asimismo desenvolver el potencial humanitario de la compañía con la finalidad de potenciar su aptitud competidora. Situación que es compartida por la investigación del autor Montesinos (2018) titulada “Gestión de operaciones y ventajas en la empresa centro de acopio y alimentos El Salvador E.I.R.L. - Lima - 2018”, la cual los resultados en relación a la variable ventaja competitiva. En la dimensión costo el 20% del universo en la investigación muestran un grado bajo en la dimensión de costo; En la dimensión diferencia, el 22.5% del universo en la

investigación muestran un grado bajo en la dimensión de diferencia. La conclusión fue que hay vínculo entre la variable gestión de operaciones y ventajas competitivas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La estrategia de diferenciación influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.440 con un nivel de significancia de $p = 0.001$. Esto implica que si la organización desarrolla productos novedosos con valor agregado que se diferencie de su competencia será mayor su competitividad de diferenciación y así lograra posicionar en la mente del consumidor sus productos.
- La estrategia de liderazgo en costes influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.564 con un nivel de significancia de $p = 0.00$. Esto implica que si la organización implementa estrategias para disponer de una variedad amplia de proveedores que cubran la demanda de los clientes será mayor la rapidez de entrega de las mercancías en buenas condiciones.
- La estrategia de especialización influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.500 con un nivel de significancia de $p = 0.00$. Esto implica que si la organización realiza un estudio sobre las necesidades del consumidor en función desarrollar un perfil idóneo para mejorar el posicionamiento de la empresa será mayor la satisfacción del cliente por la garantía del producto importado.

Por consiguiente

- Las ventajas competitivas influyen significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021.

Tiene como resultado mediante la Prueba de Rho de Spearman el valor de 0.516 con un nivel de significancia de $p = 0.00$.

6.2. Recomendaciones

- De la investigación realizada se ha establecido que la estrategia de diferenciación influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021. Por el cual se recomienda a los responsables realizar la difusión de los valores, la visión y la misión de la empresa, así como la implementación de tecnología para establecer una estrategia competitiva diseñada para que se cumplan con la programación.
- De la investigación realizada se ha establecido que la estrategia de liderazgo en costes influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho Para el cual se recomienda ampliar la variedad de proveedores para que cubran la demanda de los clientes y así generar bajos costos en la ejecución de las estrategias de ventas, asimismo contar con la tecnología que cuenta a la tecnología adecuada para lograr la competitividad.
- De la investigación realizada se ha establecido que la estrategia de especialización influye significativamente en la importación de porcelanatos en la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2021 Para el cual se recomienda realizar como estrategia un estudio sobre las necesidades del sector al que se enfoca la empresa y así transmitir las características diferenciadas de sus productos, asimismo lograr un mejor posicionamiento.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Acevedo, L. y Suárez, J. (2016). *El procedimiento administrativo aduanero de la importación ordinaria*. Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambiente y operaciones*. México: Pearson.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2014). *Estrategia de Marketing* (6 ed.). Mexico DF: Cengage Learning.
- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente*. Barcelona, España: Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica* (9 ed.). México: Cengage Learning.
- Martín, M. y Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior* (4 ed.). Madrid: Fundación Confemetal.
- Schermerhorn, J. (2010). *Administración* (2 ed.). México: Limusa.

7.2. Fuentes electrónicas

- Bartra, A. (2018). *Importación de prendas antideslizantes para infantes desde China*. Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 20 de setiembre de 2021, de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5579/bartra_mai.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Betancur, N. (2018). *Construcción de ventaja competitiva a través de Kaizen - Caso Enplanta Medellín*. Tesis de maestría, Universidad de EAFIT, Medellín. Recuperado el 19 de setiembre de 2021, de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12956/Nicol%c3%a1s_BetancurJaramillo_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Cajavilca, W. (2018). *Ventajas competitivas y competitividad empresariales en las empresas exportadoras peruanas, 2006 - 2017*. Tesis doctoral, Universidad Federico Villarreal, Lima. Recuperado el 20 de setiembre de 2021, de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2781/CAJAVILCA%20LAGOS%20%20WILDER%20%20OSWALDO-DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdova, M. (2020). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019*. Tesis de bachiller, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 20 de setiembre de 2021, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%c3%adnez%20C%c3%b3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fondo Social Europeo. (2013). *Exportación e importación en la empresa. Unión Europea: Fundación Acción contra el Hambre*. Obtenido de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf

López, S. (2017). *Imposición de medidas arancelarias en la importación de insumos (hilo polialgodón) y su impacto en la producción del sector textil de las pequeñas industrias de Tungurahua*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 19 de setiembre de 2021, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25208/1/T3972M.pdf>

Montesinos, E. (2018). *Gestión de operaciones y ventajas en la empresa centro de acopio y alimentos El Salvador E.I.R.L. - Lima - 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 20 de setiembre de 2021, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/733/1/Montesinos%20Quispe%20%20Evelyn%20Judith..pdf>

Ortega, L. (2014). *La importación de insumos de origen chino en la cadena de suministro de la industria Textil de la Pequeña y Mediana Empresa del Distrito Federal, durante el periodo 2008 - 2012*. Tesis de maestría, Universidad

Nacional Autónoma de México, México D.F. . Recuperado el 19 de setiembre de 2021, de <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/0710763/Index.html>

Perrusquia, E. (2013). *Propuesta de mezcla de marketing para posicionar a los centros de Educación Continua del IPN*. Tesis de maestría, Instituto Policlíno Nacional, Ciudad de México. Recuperado el 8 de setiembre de 2021, de <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/perrusquia-erika.pdf>

Ríos, M. (2016). *Factores que encarecen la importación de los artículos de ferretería en Impoferret*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil , Guayaquil . Recuperado el 20 de setiembre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14196>

Solis, E. (2017). *Estrategias de importación de la empresa Precisión Perú S.A. La Victoria, 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Recuperado el 19 de setiembre de 2021, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6908/SOLIS_RES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SUNAT. (2019). *Exportando e importando*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>

Yamacacho, K. (2018). *El emprendedurismo y la Importación de insumos de colets para damas en las microempresas de Puente Piedra, 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 20 de setiembre de 2021, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32266/Yamacacho_JKM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zárate , D. (2016). *Ventaja competitiva de pequeñas y medianas empresas consolidadas de construcción de obras de ingeniería civil en la ciudad de Bogotá*. Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Recuperado el 20 de setiembre de 2021, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15055/ZaratePolancoDavidRicardo2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

a. Género

Masculino	
Femenino	

I. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

ITEM	1	2	3	4	5
VENTAJAS COMPETITIVAS					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿Considera usted que las calidades de los productos que ofrece la empresa son mejores frente a la competencia?					
2. ¿Considera usted que la empresa realiza las suficientes innovaciones para generar mayor competitividad?					
3. ¿Considera usted que el diseño del empaque de los productos es un aspecto crucial para diferenciarse de los competidores?					

4. ¿Considera usted que la tecnología que cuenta la empresa es la necesaria para lograr la competitividad requerida?					
5. ¿Considera que los canales de distribución empleados son eficientes para cubrir la demanda de los clientes?					
6. ¿Considera usted que la imagen de la empresa crece positivamente hasta lograr una mejor posición en el mercado?					
DIMENSIÓN 02					
7. ¿La empresa genera bajos costos gracias a la organización interna y administrativa?					
8. ¿La empresa genera bajos costos por ejecución de las estrategias de ventas?					
9. ¿La empresa genera bajos costos por causas externas a la misma (ej. política, valor de la moneda, etc.)?					
DIMENSIÓN 03					
10. ¿Considera usted que si la empresa se enfoca en un sector conseguirá ventajas de un mejor posicionamiento?					
11. ¿Considera usted que dirigirse a un sector como un conjunto de necesidades sería una buena estrategia para un mejor posicionamiento de la empresa?					
IMPORTACIÓN					
DIMENSIÓN 01					
12. ¿Considera usted que la empresa realiza una adecuada supervisión de la mercancía importada?					
13. ¿Considera usted que la mercancía importada cuenta con los certificados de garantía?					
14. ¿Considera usted que la empresa está satisfecha con la calidad de mercancía que importa?					
DIMENSIÓN 02					
15. ¿Considera usted que los proveedores de quien importa la empresa, cuenta con la suficiente mercancía para entregar a tiempo?					
16. ¿Considera usted que la empresa importa de empresas que cuenta con disponibilidad de stock para que la abastezcan a tiempo?					
17. ¿Considera usted que las empresas de quien importa la empresa, tienen a su disposición un sistema de acceso fácil para que puedan tener seguimiento de las ordenes de compra?					
DIMENSIÓN 03					
18. ¿Considera usted que los acuerdos comerciales que la empresa tiene con los proveedores son provechosos para la misma?					

19. ¿Considera usted que establece con facilidad el tipo de Incoterm por la cual la mercadería es importada?					
20. ¿Considera usted que la empresa dispone de un financiamiento adecuado de pago a sus proveedores?					

Fuente: Elaboración propia en base a Gimbert (2010) y Solis (2017).

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

*Tabla
Género*

		f	%
Válido	Masculino	38	65.5
	Femenino	20	34.5
	Total	58	100.0

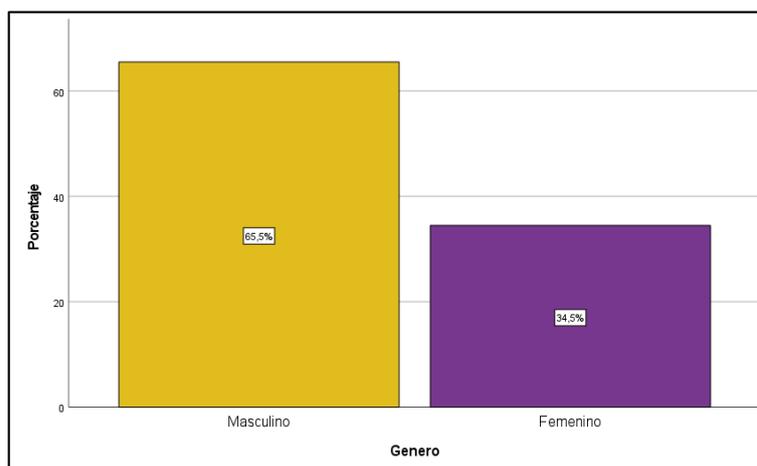


Figura. Género.

Se muestra en la Tabla que el 65.5% son del género masculino y el 34.5% pertenecen al género femenino.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.706
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	146.650
	gl	55
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.581
p2	1.000	0.826
p3	1.000	0.835
p4	1.000	0.841
p5	1.000	0.834
p6	1.000	0.713
p7	1.000	0.907
p8	1.000	0.765
p9	1.000	0.734
p10	1.000	0.528
p11	1.000	0.698
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DE LAS IMPORTACIONES

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.705
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	81.277
	gl	36
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p12	1.000	0.718
p13	1.000	0.805
p14	1.000	0.884
p15	1.000	0.717
p16	1.000	0.839
p17	1.000	0.698
p18	1.000	0.826
p19	1.000	0.792
p20	1.000	0.611
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.891	11

CONFIABILIDAD DE LAS IMPORTACIONES

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.837	9

ANEXO N° 04 – DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
4	3	5	3	4	4	3	2	2	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	5
4	1	5	3	3	4	2	4	2	5	5	4	1	5	3	3	4	2	4	2
3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4
1	4	5	3	2	5	2	3	4	3	3	1	4	5	3	2	5	2	3	4
2	5	1	5	4	5	2	4	3	5	4	2	5	1	5	4	5	2	4	3
4	2	5	1	2	4	3	3	3	4	1	4	2	5	1	2	4	3	3	3
4	3	3	2	5	3	5	2	2	3	4	4	3	3	2	5	3	5	2	2
2	5	2	3	4	4	1	3	4	1	2	2	5	2	3	4	4	1	3	4
5	5	5	5	2	5	2	4	3	2	2	5	5	5	5	2	5	2	4	3
4	3	5	3	2	1	2	4	3	1	4	4	3	5	3	2	1	2	4	3
5	2	1	4	5	3	4	3	5	2	1	5	2	1	4	5	3	4	3	5
5	5	3	5	2	5	2	3	5	4	3	5	5	3	5	2	5	2	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	VENTAJAS COMPETITIVAS	Estrategia de diferenciación	p1	p2	p3	p4	p5	p6	Estrategia de liderazgo en costes	p7	p8	p9	Estrategia de especialización	p10	p11
1	38	21	5	2	5	4	1	4	11	2	5	4	6	4	2
1	32	15	2	4	3	2	2	2	9	4	3	2	8	5	3
1	34	17	2	3	2	2	3	5	7	3	2	2	10	5	5
1	41	21	1	4	4	4	3	5	12	4	4	4	8	3	5
1	37	20	5	4	3	4	1	3	11	4	3	4	6	5	1
1	22	10	2	1	3	2	1	1	6	1	3	2	6	4	2
1	25	14	1	1	5	1	2	4	7	1	5	1	4	1	3
1	42	22	5	5	4	4	1	3	13	5	4	4	7	5	2
1	39	23	5	4	5	1	4	4	10	4	5	1	6	5	1
1	21	12	1	2	1	4	3	1	7	2	1	4	2	1	1
1	28	16	3	5	2	1	4	1	8	5	2	1	4	3	1
1	27	14	1	1	5	4	2	1	10	1	5	4	3	1	2
1	31	18	4	1	5	1	5	2	7	1	5	1	6	4	2
1	24	14	2	1	1	3	2	5	5	1	1	3	5	2	3
1	11	6	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1
1	45	25	2	4	5	5	5	4	14	4	5	5	6	2	4
1	28	16	2	1	1	4	4	4	6	1	1	4	6	2	4
1	27	14	1	1	1	5	1	5	7	1	1	5	6	1	5
1	43	24	5	3	5	3	5	3	11	3	5	3	8	5	3
1	44	24	4	2	4	5	4	5	11	2	4	5	9	4	5
1	39	22	5	1	3	5	3	5	9	1	3	5	8	3	5
1	33	18	3	1	3	4	3	4	8	1	3	4	7	3	4

2	23	14	5	1	3	1	3	1	5	1	3	1	4	3	1
2	31	16	1	3	4	2	4	2	9	3	4	2	6	4	2
1	36	19	2	3	5	2	5	2	10	3	5	2	7	5	2
2	14	9	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1
1	25	14	3	1	4	1	4	1	6	1	4	1	5	4	1
2	37	21	5	4	4	2	4	2	10	4	4	2	6	4	2
2	26	15	4	1	2	3	2	3	6	1	2	3	5	2	3
1	35	20	5	5	1	4	1	4	10	5	1	4	5	1	4
1	45	25	5	2	5	4	5	4	11	2	5	4	9	5	4
1	40	21	2	3	4	4	4	4	11	3	4	4	8	4	4
1	46	24	2	4	4	5	4	5	13	4	4	5	9	4	5
1	42	22	2	4	3	5	3	5	12	4	3	5	8	3	5
1	19	10	1	3	2	1	2	1	6	3	2	1	3	2	1
1	39	20	1	1	5	4	5	4	10	1	5	4	9	5	4
1	27	14	1	1	5	1	5	1	7	1	5	1	6	5	1
1	46	25	4	5	4	4	4	4	13	5	4	4	8	4	4
1	40	21	2	1	5	4	5	4	10	1	5	4	9	5	4
1	35	18	1	1	3	5	3	5	9	1	3	5	8	3	5
2	37	19	1	2	3	5	3	5	10	2	3	5	8	3	5
2	21	11	1	2	3	1	3	1	6	2	3	1	4	3	1
2	39	21	3	4	3	4	3	4	11	4	3	4	7	3	4
2	31	16	1	3	3	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3
2	42	23	4	1	5	4	5	4	10	1	5	4	9	5	4
2	42	23	4	5	4	3	4	3	12	5	4	3	7	4	3
2	39	22	5	1	3	5	3	5	9	1	3	5	8	3	5
2	39	20	1	3	5	3	5	3	11	3	5	3	8	5	3
2	49	25	1	4	5	5	5	5	14	4	5	5	10	5	5
1	28	16	4	4	2	2	2	2	8	4	2	2	4	2	2

1	22	13	4	3	2	1	2	1	6	3	2	1	3	2	1
1	35	19	3	2	2	5	2	5	9	2	2	5	7	2	5
2	40	22	4	4	5	2	5	2	11	4	5	2	7	5	2
2	32	18	1	4	5	2	4	2	8	2	4	2	6	4	2
2	40	20	3	1	4	4	3	5	12	4	3	5	8	3	5
2	20	11	1	1	4	1	2	2	5	1	2	2	4	2	2
2	29	14	4	1	1	1	4	3	8	1	4	3	7	4	3
2	22	13	1	2	5	1	3	1	5	1	3	1	4	3	1

IMPORTACIÓN	Calidad	p12	p13	p14	Tiempo	p15	p16	p17	Costo	p18	p19	p20
29	11	3	5	3	9	2	4	3	9	5	3	1
27	12	3	4	5	8	2	4	2	7	2	2	3
18	5	1	3	1	5	1	3	1	8	2	5	1
30	5	1	1	3	15	5	5	5	10	2	3	5
19	5	1	3	1	5	1	3	1	9	2	5	2
34	14	5	4	5	11	4	3	4	9	2	4	3
30	7	3	3	1	12	5	2	5	11	3	3	5
34	9	5	3	1	11	4	3	4	14	5	5	4
19	6	1	3	2	5	2	1	2	8	3	3	2
24	8	3	2	3	8	2	5	1	8	2	4	2
27	7	2	4	1	11	5	3	3	9	3	4	2
32	10	5	1	4	10	4	4	2	12	3	5	4
23	7	1	5	1	8	3	4	1	8	2	4	2
20	5	1	1	3	5	1	1	3	10	4	2	4
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
19	5	1	3	1	5	1	3	1	9	2	5	2
20	6	1	1	4	6	1	1	4	8	3	4	1

20	7	1	1	5	7	1	1	5	6	3	2	1
31	11	3	5	3	11	3	5	3	9	4	4	1
32	11	2	4	5	11	2	4	5	10	2	4	4
28	9	1	3	5	9	1	3	5	10	3	4	3
28	8	1	3	4	8	1	3	4	12	3	5	4
18	5	1	3	1	5	1	3	1	8	2	5	1
28	9	3	4	2	9	3	4	2	10	5	4	1
25	10	3	5	2	10	3	5	2	5	2	1	2
16	3	1	1	1	3	1	1	1	10	2	4	4
20	6	1	4	1	6	1	4	1	8	2	1	5
27	10	4	4	2	10	4	4	2	7	2	1	4
20	6	1	2	3	6	1	2	3	8	3	3	2
30	10	5	1	4	10	5	1	4	10	2	3	5
30	11	2	5	4	11	2	5	4	8	2	3	3
32	11	3	4	4	11	3	4	4	10	5	2	3
33	13	4	4	5	13	4	4	5	7	2	4	1
19	5	1	3	1	5	1	3	1	9	2	5	2
24	6	3	2	1	6	3	2	1	12	4	4	4
32	10	1	5	4	10	1	5	4	12	3	5	4
26	7	1	5	1	7	1	5	1	12	3	5	4
19	5	1	3	1	5	1	3	1	9	2	5	2
30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	3	4	3
27	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
30	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
19	6	2	3	1	6	2	3	1	7	1	1	5
29	11	4	3	4	11	4	3	4	7	1	2	4
29	9	3	3	3	9	3	3	3	11	5	5	1
33	10	1	5	4	10	1	5	4	13	4	4	5

31	12	5	4	3	12	5	4	3	7	4	2	1
25	9	1	3	5	9	1	3	5	7	4	1	2
31	11	3	5	3	11	3	5	3	9	1	4	4
38	14	4	5	5	14	4	5	5	10	1	5	4
26	8	4	2	2	8	4	2	2	10	4	2	4
22	6	3	2	1	6	3	2	1	10	2	5	3
27	9	2	2	5	9	2	2	5	9	5	2	2
33	11	4	5	2	11	4	5	2	11	1	5	5
24	8	2	4	2	8	2	4	2	8	1	3	4
33	12	4	3	5	12	4	3	5	9	3	2	4
22	5	1	2	2	5	1	2	2	12	5	4	3
24	8	1	4	3	8	1	4	3	8	3	4	1
19	5	1	3	1	5	1	3	1	9	2	5	2