



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

PLAN DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL
PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS EN
CERCADO DE LIMA - 2017

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

MARGORITTE VANESSA BACA ELERA

ASESOR

MG. WILBER HUGO FLORES VILCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DESARROLLO EMPRESARIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, a mis padres y a mí estimado asesor Wilber Flores, quienes me apoyaron incondicionalmente para poder realizar el presente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme dado las fuerzas, salud, entendimiento e inspiración necesarios para poder lograr mis metas en toda mi etapa universitaria.

A mis padres, hermanos y familiares, quienes me apoyaron incondicionalmente en el logro de cada una de mis metas.

A mis amigos y compañeros, quienes me acompañaron y apoyaron en equipo durante toda mi trayectoria de aprendizaje universitario.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	16
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos...	19
1.4 Limitaciones de la investigación.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	34
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	75
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	79
3.2 Población y muestra.....	80
3.3 Hipótesis.....	82
3.4 Variables – Operacionalización.....	83
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	87
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	89
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	94
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Análisis de fiabilidad de la variable Ventaja competitiva.....	97
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	98
4.3 Resultados inferenciales.....	103
4.4. Descriptivos comparativos entre el pre y post test de ventaja competitiva (variables dependiente).....	109
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones.....	115
5.2 Conclusiones.....	119
5.3 Recomendaciones.....	121
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Factores de transporte a elegir.....	52
Tabla 2	Tamaño muestral para una proporción con marco muestral conocido.....	81
Tabla 3	Operacionalización de la variable proceso de internacionalización	85
Tabla 4	Operacionalización de la variable ventaja competitiva.....	86
Tabla 5	Ficha técnica del instrumento.....	88
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario de Proceso de internacionalización empresarial.....	92
Tabla 7	Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el Cuestionario de Proceso de internacionalización empresarial.....	93
Tabla 8	Resultados de la validación del cuestionario de ventaja competitiva.....	93
Tabla 9	Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el Cuestionario de Plan del proceso de internacionalización empresarial.....	94
Tabla 10	Resumen procesamiento de datos Ventaja competitiva.....	97
Tabla 11	Fiabilidad del Instrumento Ventaja competitiva.....	97
Tabla 12	Distribución de Frecuencias según el grado de conocimiento sobre la Ventaja Competitiva.....	98
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes según el nivel de conocimiento sobre el Liderazgo en costos.....	99
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la dimensión crecimiento y liderazgo.....	100
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la dimensión crecimiento y liderazgo.....	101
Tabla 16	Distribución de frecuencias y porcentajes según el grado de conocimiento de la gestión logística.....	102
Tabla 17	Pruebas de normalidad.....	103
Tabla 18	Pruebas de normalidad.....	105
Tabla 19	T-Student Hipótesis general.....	106
Tabla 20	Prueba de muestras emparejadas.....	107
Tabla 21	Ventaja competitiva- Medias tabulación cruzada.....	109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Evolución de las exportaciones totales trimestre 2015 vs 2016	14
Figura 2	Canal de importación directa. Fuente: Dirección de Posgrado-UNMSM	41
Figura 3	Canal de importación indirecta. Fuente: Dirección Post Grado-UNMSM	42
Figura 4	Actores en las operaciones de Comercio Internacional.	44
Figura 5	Unidades de transporte.	51
Figura 6	Marco legal transporte marítimo	55
Figura 7	Marco legal transporte terrestre	56
Figura 8	Marco legal Transporte aéreo	57
Figura 9	Gráfica de economías de escala	62
Figura 10	Efecto de las barreras de salida en la decisión de deslocalización	64
Figura 11	Determinación del precio	69
Figura 12	Etapas de negociación internacional.	72
Figura 13	Diseño de investigación	80
Figura 14	Distribución porcentual de los trabajadores según el grado de conocimiento sobre la Ventaja Competitiva	98
Figura 15	Distribución porcentual sobre el Liderazgo en costos	99
Figura 16	Distribución porcentual según el grado de conocimiento sobre la Diferenciación	100
Figura 17	Distribución porcentual según niveles de la dimensión crecimiento y liderazgo	101
Figura 18	Distribución porcentual según el grado de conocimiento de la gestión logística	102
Figura 19	Grafica de distribución	108
Figura 20	Gráfica de descriptivos comparativos entre el pre y el post test de la ventaja competitiva.	109
Figura 21	Gráfico lineal de resultados según la Ventaja competitiva	111
Figura 22	Figura lineal de resultados según la variable Proceso de Internacionalización	112

PLAN DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS EN CERCADO DE LIMA - 2017

MARGORITTE VANESSA BACA ELERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La presente investigación tiene como enfoque principal determinar la influencia del plan del proceso de internacionalización en la ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima-2017. Según la problemática planteada, la falta de conocimiento sobre factores relevantes en el proceso de internacionalización como el comercio internacional, deslocalización productiva, Joint venture o tipos de transporte generan bajos niveles de competitividad y una limitada cartera de clientes en empresas dedicadas al rubro mencionado. En la justificación se determina la pertinencia de la presente, ya que el conocimiento sobre el tema permite que se tenga una visión amplia sobre los procesos de internacionalización empresarial y cómo su aplicación mejora la competitividad empresarial. Con la finalidad de hacer frente dicha situación, se pretende proponer estrategias para que las pymes logren un crecimiento en su desarrollo empresarial. Según su propósito, la presente investigación se elaboró bajo un enfoque de tipo experimental con un diseño de investigación pre experimental de corte longitudinal. La muestra estuvo conformada por un número de 80 unidades empresariales, asimismo para la recolección de datos se utilizó un cuestionario elaborado a escala Likert. En la prueba de hipótesis, las variables poseen un grado de significancia de t-student de 0.000, dando como aprobada la hipótesis alterna (H_a), concluyendo que la aplicación del plan del proceso de internacionalización empresarial genera ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima-2017, asimismo la confiabilidad estadística fue significativa según el alfa de Cronbach con un promedio de 0,842.

Palabras clave: Proceso de internacionalización, ventaja competitiva, joint ventures

**PLAN OF THE BUSINESS INTERNATIONALIZATION PROCESS TO GENERATE
COMPETITIVE ADVANTAGE IN COMPANIES MARKETING ELECTRONIC ITEMS
IN CERCADO DE LIMA - 2017**

MARGORITTE VANESSA BACA ELERA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

This research has as its main focus on determining the influence of the internationalization process plan on competitive advantage in electronics marketing companies in Cercado de Lima-2017. According to the issue raised, the lack of knowledge about relevant factors in the internationalization process such as international trade, productive relocation, joint ventures or types of transport generate low levels of competitiveness and a limited portfolio of clients in companies dedicated to the aforementioned item. The justification determines the relevance of the present, as knowledge on the subject allows for a broad view of business internationalization processes and how their application improves business competitiveness. In order to address this situation, it is intended to propose strategies for pymes to achieve growth in their business development. According to its purpose, this research was developed under an experimental approach with a pre-experimental longitudinal cutting research design. The sample consisted of a number of 80 business units, a questionnaire prepared at The Likert scale was also used for data collection. In the hypothesis test, variables have a t-student significance of 0.000, giving as approved the alternate hypothesis (Ha), concluding that the implementation of the business internationalization process plan generates competitive advantage in electronics marketing companies in Cercado de Lima -2017, statistical reliability was also significant according to Cronbach's alpha with an average of 0.842.

Keywords: Internationalization process, competitive advantage, joint ventures.

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula “Plan del proceso de internacionalización empresarial para generar ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima-2017”. La situación problemática del presente estudio es la falta de conocimiento con respecto al proceso de internacionalización empresarial de pymes y mypes peruanas, el cual genera niveles de competitividad no solo ante sus competidores nacionales, sino también, ante empresas internacionales que ocupan gran participación en el mercado global.

Por lo expuesto, el problema general es ¿De qué manera el plan del proceso de internacionalización empresarial genera ventaja competitiva en, empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima-2017?

De tal manera, el objetivo de la investigación es determinar de qué manera el plan de proceso de internacionalización empresarial genera niveles de ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima- 2017.

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis que han sido planteadas en el trabajo, El plan del proceso de internacionalización influye significativamente en la obtención de la ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima-2017.

El desarrollo integral de la investigación consta de cinco capítulos, los cuales se escriben a continuación:

El capítulo I, se presenta el planteamiento del problema que comprende: realidad problemática, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

El capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes del estudio, tanto internacionales como nacionales y locales, el desarrollo de la temática incluyendo las bases teóricas y científicas, y la definición de la terminología empleada.

El capítulo III, corresponde al marco metodológico, definiendo el tipo de estudio y diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis y variables y operacionalización, métodos y técnicas de recolección de datos, descripción de los instrumentos utilizados, asimismo, el análisis estadístico e interpretación de los instrumentos.

El capítulo IV, se dará a conocer el análisis e interpretación de resultados, que consisten en: el análisis de confiabilidad de los instrumentos, resultados descriptivos tanto generales como por dimensión, prueba de normalidad, gráfico correlacional y contrastación de hipótesis.

El capítulo V, se dará a notar la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Y, por último, las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación y que han facilitado el desarrollo de mi tesis, como también la recolección de datos y los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día nos encontramos en un mundo globalizado, en el cual es más accesible la obtención tanto de información como de productos útiles a nuestras necesidades, los cuales son ofrecidos en los diferentes mercados existentes. A partir de dichas demandas del mercado, se realiza la actividad que impulsa la economía mundial, la comercialización internacional, es decir, todas aquellas actividades de importación y exportación de artículos que buscan cubrir las necesidades de un mercado específico e involucran transacciones de dinero entre diferentes países. Muchos países mantienen tratados de comercio exterior que buscan beneficiar a los países involucrados en dichos tratados; sin embargo, también mediante cierto marco legal, protegen a empresas con mucha mayor trayectoria, como son las empresas monopolísticas, las cuales establecen límites para la distribución de ciertos productos, a fin de que estas brinden mediante sus impuestos, un aporte económico considerable para el crecimiento del país.

En el ámbito internacional, la globalización afecta al comercio internacional, debido a que el flujo de información es ahora inmediato gracias a diferentes medios tecnológicos, conduciendo a que muchas empresas nuevas o con alta trayectoria, utilicen dicho medio para publicitar nuevos productos o crear nuevas necesidades a diferentes clases de público; por lo tanto, causando alta competitividad entre las empresas; generando a su vez, la interdependencia entre países, tal se puede apreciar en el surgimiento de economías emergentes como Asia y América Latina, las cuales poseen productos primarios y manufacturados que tienen alta demanda en continentes como América del Norte y Europa. Sin embargo, si bien el comercio internacional es beneficioso para la economía de cualquier país, existen países que cuentan con más beneficios que otros, claramente es el caso de los países desarrollados que tienen mucha más ventaja que los países en desarrollo, ya que estos cuentan con los recursos, conocimientos y la tecnología necesaria para la ejecución de la producción, tal es el ejemplo de Japón y su tecnología computarizada le han dado un posicionamiento importante en el mercado internacional. No obstante, los países en vías de desarrollo, por falta de

información y experiencia en el proceso de internacionalización, no se arriesgan a invertir en exportar o importar bienes o servicios los cuales quizás puedan tener un potencial de demanda en algún mercado en el exterior, por temor a las instituciones de regulación públicas del país.

Hoy en día existen diferentes estrategias y medios por los cuales una empresa puede lograr su entrada en mercados internacionales. Muchas de éstas, fueron aplicadas en empresas que hoy en día tienen mucho éxito en diferentes partes del mundo, empresas como Ford, McDonald's, Sony, Motorola, entre otras empresas, han surgido a causa de aplicar ciertas modalidades del proceso de internacionalización, como, por ejemplo; la deslocalización productiva, la cual consistía en trasladar su centro productivo o de servicios a diferentes zonas estratégicas de países extranjeros. También optaron por realizar alianzas estratégicas mediante contratos Joint ventures, así encontrando socios en países en donde pudiesen aprovechar las economías de escala, beneficios fiscales y entornos económicos en auge, por los cuales aprovecharon el consumo creado a causa de dichos crecimientos económicos de determinados países, finalmente minimizando sus costos y maximizando ganancias, logrando el crecimiento empresarial que toda empresa tiene como objetivo conseguir.

En el ámbito nacional, Perú está ubicado en el tercer lugar de crecimiento regional en exportaciones, alcanzando un 365% de crecimiento en exportaciones el año pasado, según cita el diario El país, de Uruguay. ADEX indica que hubo un crecimiento del 7.41% en exportaciones del año pasado, alcanzando una suma de 36,162 millones de dólares. Sin embargo, aún existen pymes que no se arriesgan debido a la aparente complejidad del proceso de comercio internacional. Generando así que el nivel de competitividad que nuestro país desea alcanzar, sea lejano. Muchas de las importaciones realizadas por algunos emprendedores peruanos han logrado realizar sus transacciones comerciales incurriendo a menores costos en la compra de materia prima o productos terminados, la cual incidiría en un costo mayor si buscaran realizarlos por su cuenta, ya que hay algunos productos o materias primas que el país no posee, siendo estos los cuales cubren ciertas

necesidades en nuestro país. Sin embargo, el Perú es un país muy rico en recursos naturales, los cuales tienen una gran demanda en mercados extranjeros, siendo esto un hecho que afirma el crecimiento económico y comercial del país. Esto se vio reflejado en la última década, puesto que las exportaciones de nuestro país han aumentado debido a la diversificación y valor agregado que nuestro país busca brindar a los países compradores.

En nuestro país, muchas pymes no cuentan con el conocimiento universitario o especializado a cerca de estas dos actividades comerciales, debido a que muchas de estas empresas surgen por el emprendimiento de peruanos que necesitan salir adelante para mantener a su familia, ignorando muchas normas establecidas para poder efectuar dichas actividades, justificando su éxito empresarial con a la experiencia ganada en su país de origen. Sin embargo, es muy importante conocer ciertas normas internacionales para poder realizar estas actividades comerciales sin algún inconveniente legal y de esta forma, contribuir al desarrollo del país.



Figura 1. Evolución de las exportaciones totales trimestre 2015 vs 2016. Fuente ADEX

Como se puede apreciar en la figura 1, el crecimiento en mayo del 2016 con respecto al año 2015 fue del 4.81%, demostrando que las empresas peruanas dedicadas a esta actividad comercial están apostando por la inversión en los envíos de bienes o servicios fuera del territorio nacional,

incurriendo también en la búsqueda de información sobre el proceso de exportación.

A nivel local, Lima ha sido testigo del emprendimiento de muchos peruanos que migraron a la capital en los años setenta, muchas de esas familias empezaron con negocios pequeños que hoy en día, contribuyen a la economía del país y siguen siendo potenciales a lograr un mayor desarrollo empresarial en el Perú. Sin embargo, muchas pymes surgen de la informalidad, no contando con el conocimiento ni la experiencia necesaria para hacer de su negocio, una empresa con mayor éxito y con alta competitividad.

En el caso de la empresa Abba Jhire Corporation, es una pyme ubicada en Lima Metropolitana, tiene una cartera de clientes consolidada, mantienen un crecimiento en ventas, el negocio se encuentra dentro de un mercado muy competitivo enfocado en los precios que las diferentes empresas del rubro puedan ofrecer. Un problema que se ha venido presentando, es la pérdida de una parte del capital invertido, debido a la inversión de una última exportación que se realizó a Bolivia, la mercadería fue decomisada por aduanas debido a que estaba prohibida la comercialización de productos pertenecientes a mercados monopolísticos, ocasionando así, que la confiabilidad que la empresa ha construido para sus clientes decaiga, generando una baja en su nivel de competitividad.

Es así como al observar este problema, busco realizar mediante el presente trabajo de investigación, un plan de proceso de internacionalización empresarial para generar ventaja competitiva en las empresas de estudio, contribuyendo también con la información que toda mype y pyme necesitan saber para poder expandir su mercado, cartera de clientes y posicionamiento de marca, y así, finalmente sea de utilidad para contribuir con el desarrollo económico del país.

Problema general

¿De qué manera influye el plan del proceso de internacionalización empresarial para generar ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017?

Problemas específicos

¿De qué manera el Joint venture influye en la diferenciación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017?

¿De qué manera la deslocalización productiva influye en el liderazgo en costos como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017?

¿De qué manera el comercio internacional influye en el poder de negociación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017?

¿De qué manera el transporte internacional influye en la gestión logística como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

En la actualidad, toda empresa busca como visión expandirse a un mercado más allá del de su origen, priorizando antes, el fortalecimiento de sus competencias empresariales para poder entrar al ámbito internacional con una base sólida en lo que respecta a todos los ámbitos de su empresa; es decir, involucra no solo su cultura organizacional; sino también, sus estrategias de producción, distribución y venta inherentes a la empresa. Sin embargo, muchas empresas peruanas, se arriesgan al realizar estas actividades comerciales de manera ilegal y evadiendo impuestos, debido a que no cuentan con las

herramientas de información necesarias para poder lograr el crecimiento y expansión de su empresa de la forma correcta.

El Perú es un país que ha ido creciendo rápidamente en el ámbito económico, debido a no solo al emprendimiento de sus habitantes, sino también a las actividades comerciales pertenecientes a la balanza comercial del país, dichos factores son uno de los muchos por los cuales el PBI del Perú se ha ido incrementando, logrando una reducción en índices de pobreza y un aumento de la inversión extranjera.

El motivo que impulsa este plan de investigación es mejorar la ventaja competitiva de las empresas comercializadoras de artículos y repuestos electrónicos, mediante la realización de actividades de comercio internacional que le permitan ampliar su cartera de clientes a mercados internacionales, minimizar sus costos y lograr una diferenciación ante la competencia. A su vez, hacer de estas empresas más competentes ante el mercado exigente, dedicado al rubro de comercio de artículos y repuestos electrónicos, aplicando el contenido esencial de las teorías investigadas en el presente trabajo.

Esta investigación es importante porque permitirá que las pymes puedan adquirir la información necesaria y concisa acerca de los pasos y sugerencias que se deben tomar en cuenta para realizar una exportación o importación, conociendo así el respectivo marco legal y asegurando también el desarrollo económico y empresarial del país a través de actividades comerciales legales.

Es por eso que el propósito del presente plan de investigación, radica básicamente en realizar una comparación y análisis con la realidad de las pymes, en especial de la empresa en estudio, y la teoría estudiada para la investigación de este tema, a su vez, de servir como instrumento para que las pymes puedan conocer aspectos importantes a cerca del comercio internacional, proporcionando las herramientas de conocimiento necesarias para la realización o práctica de un proceso de comercio exterior, y así poder realizar un mejor plan estratégico para su empresa en crecimiento, causando un impacto en la competitividad empresarial de nuestro país.

Justificación teórica

Hoy en día el crecimiento empresarial de las pymes es causado por la expansión de su cartera de clientes, ya que las impulsa a buscar nuevos procesos que las lleven a trasladar sus centros de producción, servicios o venta de sus productos hacia territorios locales e internacionales. Es por ello entonces, que los procesos de internacionalización son influyentes para que las pymes logren el nivel de competitividad necesario para poder posicionarse en el mercado, obteniendo así una gran cuota de éste y finalmente logrando el objetivo monetario planteado en el plan de negocio de toda empresa.

La importancia de la propuesta de valor dirigida a las empresas comercializadoras de artículos electrónicos tiene que ver con que los empresarios deben buscar la información correcta a cerca de los aspectos legales y estratégicos de los procesos de internacionalización que se adecuen mejor a su negocio, planteando las estrategias a seguir para el logro de sus objetivos empresariales, a su vez, disminuyendo los niveles de riesgo a los que se expone en sus actividades diarias.

Citando a Ortega y Espinoza (2015). El proceso de internacionalización empresarial es un proceso cultural de ámbito empresarial, por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países que constituyen mercados distintos a su entorno geográfico natural, logrando a largo plazo la obtención de ventaja ante la competencia.

La aplicación de esta investigación permitió obtener como resultado la medición de la influencia del plan del proceso de internacionalización empresarial sobre la ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos, además de brindar las alternativas que se adecuen mejor al tipo de negocio o manejo de las diferentes pymes en Cercado de Lima, asimismo el desarrollo empresarial se da debido a que las pymes con el tiempo y con la aplicación de diferentes planes estratégicos logren obtener mayor competitividad en el mercado al cual se dirigen.

Justificación práctica

El desarrollo de la presente investigación se realizó con la finalidad de mostrar los resultados obtenidos a las empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima, brindando una herramienta teórica de información real y concreta sobre el plan del proceso de internacionalización y su influencia en la ventaja competitiva, así como también estrategias para optar por el proceso de internacionalización que más se adecue al modelo de negocio.

De igual manera la presente investigación puede servir de modelo o guía para otras organizaciones que deseen mejorar sus estrategias de expansión y encontrar nuevas herramientas que les permitan ser más competitivas. Por consiguiente, aplicando lo expuesto se logren los resultados y mejoras pronosticadas, siendo un aporte informativo para establecer la influencia del plan propuesto.

Justificación metodológica

Desde la perspectiva metodológica se aplicó un instrumento válido, el cual fue un cuestionario compuesto por 48 preguntas aplicado a 80 empresas comercializadoras de artículos electrónicos. También se elaboró un plan para que las empresas comercializadoras de artículos electrónicos logren obtener ventaja competitiva en Cercado de Lima, 2017.

1.3. Objetivos de la investigación.

Objetivo general.

Determinar la influencia del plan del proceso de internacionalización empresarial para generar ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017.

Objetivos específicos

Determinar la influencia del Joint venture en la diferenciación como ventaja competitiva las empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017.

Determinar la influencia de la deslocalización productiva en el liderazgo en costos como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017.

Determinar la influencia del comercio internacional en el poder de negociación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017.

Determinar la influencia del transporte internacional en la gestión logística como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía en cuanto a la búsqueda de antecedentes de investigación ha sido regularmente escasa, puesto que no se han encontrado trabajos de investigación que contengan ambas variables planteadas en el presente trabajo de investigación. Proceso de Internacionalización empresarial y Ventaja competitiva, en las investigaciones encontradas cada variable ha sido tratada aisladamente. Sin embargo, se recurrió a la búsqueda de dichos recursos a través de visitas a bibliotecas de otras universidades.

Limitación teórica

Hubo una ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con el tema planteado y diseño de estudio de las escuelas de pre

grado y post grado de los principales centros de estudio superiores de nuestro país. No obstante, se logró encontrar trabajos de investigación que incluían al menos una de las variables o dimensiones con sus indicadores respectivos a comparar.

Limitación institucional

Ingreso restringido a centros de estudios especializados, por lo cual ocurrió un acceso limitado a las tesis de sus egresados. Sin embargo, se logró gestionar una carta de presentación para obtener el permiso de visitas a dichas bibliotecas y acceso a sus repositorios.

Limitación temporal

Escaso tiempo para realizar las investigaciones, debido a que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario de la investigadora; sin embargo, gracias a la perseverancia se pudieron resolver las dificultades y se realizó con éxito y mucha dedicación la presente investigación.

Limitación económica

El financiamiento económico para la obtención de materiales bibliográficos propios y actualizados fue limitado, sin embargo, se recurrió a realizar copias del material bibliográfico autorizado a utilizar de diferentes instituciones educativas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

En relación a estudios realizados sobre la aplicación de un plan de procesos de internacionalización para obtener ventaja competitiva, se hacen mención a diversas investigaciones y escritos académicos realizados por diversos autores que guardan estrecha relación con el tema abordado, y que son sumamente necesarios para la comprensión del contenido de la presente investigación. Dado el esquema, se cita lo siguiente:

Antecedentes internacionales

En el contexto internacional, los investigadores que aportaron para brindar el contexto epistemológico de la presente investigación son los siguientes:

Sanguinetti (2000) en su tesis titulada: “Comercio Internacional Y Crecimiento económico En Chile. Periodo 1980-2000” para obtener el grado de maestría en economía en la Pontificia Universidad Católica De Chile, Chile, fue elaborado para responder la pregunta de si el comercio internacional fue un determinante del crecimiento en la economía chilena durante el periodo 1860-2000, (s. p) (s. m). Realizó un trabajo de investigación de diseño descriptivo, entre sus conclusiones tenemos lo siguiente:

Este estudio se enfocó en estudiar la existencia y relevancia de la relación entre el comercio internacional y el crecimiento económico en la economía chilena a lo largo de 1860-2000, en este sentido y por tratarse de una serie histórica este trabajo es única. Es decir, no existen trabajos previos que analicen el periodo mencionado. Los trabajos existentes sólo analizan años posteriores a 1960. Por otra parte, el trabajo empírico se centró en estimar por sub periodos la ecuación de determinantes del crecimiento utilizando como variables explicativas la apertura comercial y una serie de controles. La estimación considerando el periodo completo (1860-2000) no permite observar el efecto real del comercio en el crecimiento dado que se han generado quiebres estructurales en la economía chilena a lo largo de dichos años.

Asimismo, dado los potenciales problemas de endogeneidad de la variable de interés, se presentaron dos métodos de estimación para conocer la importancia del sesgo. Estos métodos consistieron en estimaciones por mínimos cuadrados ordinarios y variables instrumentales.

Cansino del Castillo (2009) en su investigación titulada: “Fundamentos y características de las empresas de rápida internacionalización” para obtener el grado de doctor en la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid-España. Fue elaborado para conocer cuáles son los factores determinantes que apoyan la rápida implicación internacional de las pymes de Chile y de la región de Madrid, (s. p) (s. m). En su estudio de diseño descriptivo, concluye lo siguiente:

Actualmente, es indiscutible el rol que juegan las pymes en el desarrollo económico regional y global (Ayyagari et al., 2007; Fritsch, 2008). Según Günter Verheugen (Comisión Europea), “las pequeñas empresas son la columna vertebral de las economías. Son las principales fuentes de empleo y de bienes y servicios innovadores. Como tales, desempeñan un papel fundamental en la estrategia actual de empleo y crecimiento, dirigida a ayudar a las economías a jugar sus mejores estrategias en un mundo cada vez más competitivo” (European Innovation Scoreboard, 2007). Es por ello, que las economías están realizando esfuerzos para fomentar las actividades comerciales de sus empresas en los mercados internacionales.

García (2012) en su investigación titulada: “La deslocalización empresarial” para obtener el grado en relaciones laborales y recursos humanos. Realizado en la Universidad de Valladolid, Valladolid- España. (s .p) (s. m). En su diseño explicativo, determina lo siguiente:

A partir de las décadas 70’s y 80’s el territorio pasa a tener un protagonismo mayor, generándose del mismo un saber hacer, en dicho sector económico se convierte en un factor fundamental para entender la localización y el dinamismo actual. Dicha creación continúa de empleo y con experiencia en el sector, el conocimiento respecto a las redes de comercialización, clientes, etc... son un activo fundamental que se localiza de modo exclusivo en aquellos

espacios que ha surgido iniciativas en décadas pasadas. La cultura empresarial local pasó a ser decisiva para entender las cuestiones de expansión y ubicación de las empresas dedicadas a la confección, apoyados en determinados territorios. Dicha expansión textil gallega sin precedentes se sustenta en una serie de factores de carácter estructural, el cual ha ido afectando al conjunto del territorio español.

Uno de los factores que se relacionan con las débiles barreras de entradas del sector, ya que la tecnología y las inversiones necesarias para dicho rubro, es menor. Otra, se asocia de modo directo al incremento de la capacidad de consumo, generando así un mercado muy atractivo con gran capacidad de demanda de artículos textiles y de confección; por último, se asocia de manera directa a una mejora integral en los niveles de acondicionamiento infraestructural a nivel de elementos de transporte, suministro eléctrico, que implica un aumento sin precedentes del mercado potencial para artículos textiles.

Tassaroli (2013). En su investigación titulada: "Internacionalización de una pyme" para obtener el grado de licenciatura en Universidad nacional de Cuyo, Mendoza-Argentina, elaborado para determinar una metodología que le sirva de guía práctica a la empresa a analizar, para tomar la decisión de avanzar un paso más en el camino de la internacionalización, entendiendo como primer etapa de ésta a la exportación, (s. p) (s. m). En su diseño de estudio explicativo, concluye lo siguiente:

La internacionalización no es privativa de las grandes empresas, las pymes también pueden incluirse en operar en los mercados externos si poseen la necesidad y/u oportunidad de hacerlo. Es por ello que necesitarán potenciar su nivel de competitividad, conocer y desarrollar las ventajas competitivas propias que las diferencian del resto.

Se demostró la hipótesis del trabajo, pudiendo estar Tassaroli S.A. en condiciones de internacionalizarse a través de la fabricación en otro país de acuerdo a su capacidad productiva, de ingeniería y tecnológica. En efecto, se

aclaró la existencia de ciertas condiciones actuales de la empresa que pondrían en riesgo la decisión si no se consideran previamente (como es la desventaja comercial, manejo del talento humano para el cambio y la necesidad de financiamiento).

Porras (2013), en su investigación titulada: “Estilos de negociación de los jefes de una empresa que produce y distribuye productos de consumo masivo” para obtener el grado de licenciatura en psicología industrial organizacional en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Elaborado para determinar el estilo de negociación de las jefaturas de una empresa que se dedica a la manufactura y distribución de productos alimenticios para consumo masivo, (s. p) (s. m). En su estudio descriptivo explicativo, concluye lo siguiente:

Se concluye que el estilo de negociación de las jefaturas de la empresa dedicada a la manufactura y distribución de productos alimenticios de consumo masivo, es de compromiso, ya que posee el más alto porcentaje de incidencia estadística, favoreciendo así a influencia y comunicación para crear un clima de confianza y resolver los problemas del mismo.

Chanes (2014), en su investigación titulada: “La diferenciación y el liderazgo en costes: Claves del éxito de IKEA”, para obtener el grado de licenciatura en la Universidad de Valladolid, Segovia-España. (s. p) (s. m). En su estudio descriptivo correlacional, concluye lo siguiente:

Para lograr el liderazgo en costes, será necesario mantenerse cerca de la fuente de materias primas, tener un excelente poder de negociación con los clientes y proveedores, manteniendo así costos bajos en todas las actividades de la empresa, generando barreras en la imitación y, evitando el uso excesivo del efecto experiencia.

Martínez (2016), en su investigación titulada: “Estrategias y determinantes en la internacionalización de pymes en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay”. Para obtener el grado de doctor en la Universidad Católica San

Antonio de Murcia, Guadalupe-España. Fue elaborado para investigar el perfil de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Uruguay en el contexto del Mercado común del sur (Mercosur) a partir de un enfoque de internacionalización de empresas (s. p) (s. m). En su diseño de estudio explicativo, concluye lo siguiente:

Las empresas en general, se apoyan de los beneficios de política comercial para la obtención de ventajas fiscales y arancelarias. En el contexto estudiado, se observa una posición reactiva de las empresas, priorizando su foco de atención en el mercado interno, habiendo sido motivadas por políticas comerciales vigentes, cogiendo una adaptación de objetivos a corto plazo en efecto a acogerse a las ventajas vigentes.

Antecedentes nacionales

En el contexto nacional los investigadores que contribuyen a dar epistemología al presente estudio son:

Arrincon (2005) en su tesis titulada: “Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las pymes agroindustriales del Perú”, para obtener el grado de maestría en la Universidad Mayor de San Marcos, Lima-Perú. Fue elaborado para determinar las estrategias y ventajas competitivas de las pymes agroindustriales del Perú mediante el análisis de la situación de estas empresas para que sean eficientes y eficaces y a la vez competitivas en el mercado nacional e internacional, contando con una población de 12015 empresas agroindustriales, decidiendo trabajar con una muestra de 192 directivos de pymes agroindustriales. En su estudio descriptivo correlacional, concluye lo siguiente:

La aplicación de estrategias que las pymes deben operativizar para tener nivel de competencia frente a sus homólogos, consistirá en: i) Liderar la reducción de costos totales, que le permita un mayor volumen de ventas. ii) La diferenciación de los bienes o servicios que oferta, hasta alcanzar la condición

de único en el mercado. ii) Definir un enfoque que identifique a un grupo específico de clientes o a un mercado geográfico puntual.

Villarreal (2005), en su artículo titulado: “La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional”. En *Cuadernos de gestión*. Realizó un estudio descriptivo explicativo, de lo cual concluye:

Que en el complejo entorno global en el que actualmente se desenvuelven las empresas, la gestión empresarial internacional posibilita comportamientos y acciones que especifican a cada organización, haciendo más compleja su caracterización y generando un alto grado de heterogeneidad entre las empresas internacionales. Desde esta perspectiva, hemos tratado de resolver ciertos problemas de ambigüedad que se generan en la delimitación conceptual de la internacionalización de la empresa como estrategia y de la empresa multinacional como entidad organizativa. Este problema de indefinición se explica, fundamentalmente, por el alto grado de heterogeneidad intrínseco a dichos conceptos.

Jave (2011), en su tesis titulada: “Comercio exterior en la región de Lambayeque y sus ventajas comparativas”, para obtener el grado de magistratura en la Universidad del Callao. Lima-Perú. Con el objetivo de identificar en la región Lambayeque, productos agrícolas y agros industriales con capacidad productiva – exportadora; con ventajas comparativas, que van a permitir la búsqueda de nuevos mercados para la satisfacción de las demandas externas, (s. p) (s. m). Realizó un estudio de diseño exploratorio, entre sus conclusiones afirma lo siguiente:

Como muestra el resultado del comercio exterior del año pasado, mejorar la competitividad comercial de Lambayeque es una de las grandes tareas por delante. La evolución del comercio exterior es fundamental por razones. Primero porque las exportaciones crean empleo y las Importaciones reemplazan trabajo local por el realizado en el exterior. Además, porque en los últimos años aumentaron sustancialmente los pagos de intereses de la deuda y la remisión de utilidades de compañías extranjeras.

En la última década, y a pesar de la fijación del tipo de cambio, las exportaciones se duplicaron gracias a las mejoras de los precios internacionales y a la demanda norteamericana a través del ATPADEA. Pero las importaciones crecieron a un ritmo más rápido, dando lugar a un déficit comercial difícil de reducir.

Bello (2012) en su investigación titulada: “Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú en el año 1970-2010”, para obtener el grado de magistratura con mención en comercio exterior en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. Elaborado con el objetivo de determinar el impacto del crecimiento de las exportaciones en el crecimiento económico del país (medido en los volúmenes del producto bruto interno –PBI-), de manera de contribuir en el conocimiento sobre los pro y contras resultado de las políticas de Estado imperantes en el periodo de los años 1970 al 2010, cuando se adoptaron el modelo de economía cerrada (1970 a 1990) y el modelo de promoción y apertura comercial (1991 al 2010) (s. p) (s. m). Realizó un estudio explicativo correlacional, entre sus conclusiones teneos lo siguiente:

Respecto de los acuerdos comerciales firmados por el Perú en la última década con países como EEUU, China, Canadá y Singapur, estos representan grandes mercados para nuestros productos. Al 2010 las exportaciones peruanas para cada uno de dichos países representan el 0.33% de las importaciones de EEUU, el 0.42% de las importaciones de China, el 0.48% de las importaciones de Canadá y el 0.003% de las importaciones de Singapur. Cubriendo con nuestras exportaciones sólo el 1% de las importaciones de los indicados países alcanzaríamos como monto exportado US \$ 30,000 millones.

Carranza (2014) en su tesis titulada: “Aplicación de un Joint venture para mejorar la rentabilidad de la empresa Avícola Yugoslavia S.A.C. De la provincia de Trujillo”, para obtener el grado de licenciatura en la Universidad nacional de Trujillo, Trujillo-Perú. (s. p) (s. m). Fue elaborado para demostrar como la aplicación de un Joint venture mejora la rentabilidad de la empresa Avícola Yugoslavia SAC, tomando como población y muestra a la empresa Avícola

Yugoslavia SAC con su estudio descriptivo de corte transversal, concluye lo siguiente:

La figura asociativa del Joint venture permite a las partes obtener una colaboración recíproca, para alcanzar determinado objetivo que sería difícil, dilatado y costoso lograr por sí mismas. La alianza estrategia que formó con la empresa Yugo Frio S.A.C. le abrió camino a que venda una nueva línea como el pollo empaquetado, siendo provecho para el negocio y vendiendo el 45% de su mercancía en carnes.

Villano (2015), en su tesis titulada: “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, para obtener el grado de licenciatura en la Universidad nacional José María Arguedas, Andahuaylas- Perú. Elaborado para analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, 2015, tomando como población y muestra a 30 clientes con un muestreo no probabilístico por conveniencia En su diseño descriptivo, concluye lo siguiente:

La relación que existe entre el liderazgo en costos y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, el grado de significancia es de 0.000, que es mayor a 0.05, rechazando la hipótesis nula; por lo tanto, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre el liderazgo en costos y la calidad de servicio en las escuelas de conductores de Andahuaylas.

Fundamenta que el liderazgo en costos como la necesidad de vender más que la competencia, a pesar de que los márgenes puedan ser menores, se conseguiría una posición competitiva sostenible, aplicando esta estrategia a fin de lograr la satisfacción de los clientes a través del cumplimiento de procesos eficientes, beneficiando también al cliente con precios razonables.

Andrade (2015). "Gestión logística en las operaciones de transporte internacional para el desarrollo del comercio en el puerto del Callao", para obtener el grado de ingeniería industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú. Fue elaborado para desarrollar un sistema operativo del transporte internacional de carga que facilite las operaciones del transporte por el Puerto del Callao, tomando como población a las 23 administraciones de aduanas del Perú y como muestra a la administración aduanera del puerto del Callao. En su estudio explicativo descriptivo, concluye lo siguiente:

Que la investigación si aporta a las empresas nacionales debido a la constatación de búsqueda de nuevos mercados e iniciativa propia de dichas empresas, tratando de buscar la mejor forma de hacerse competitivos tanto a nivel nacional como internacional, esto conlleva a que el nivel de comercio exterior de la ciudad se eleve, puesto que las empresas tienen gran participación de las importaciones en sus compras y las exportaciones en sus ventas.

Gaona (2015) en su tesis titulada "Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant-pub El Encanto de la Amazonia en la ciudad de Chiclayo, 2015", para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Elaborado para determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo - 2015, tomando como muestra y población utilizo a la empresa El Encanto de la Amazonia. En su estudio descriptivo correlacional, concluye lo siguiente:

En el análisis de la aplicación de la estrategia diferenciación enfocada en el servicio y los procesos de la unidad de estudio, se obtuvo un resultado positivo, en el cual el 62 % de los clientes regresarían para consumir los productos que la empresa ofrece, a pesar de que, en algunos aspectos, dichos clientes muestran indiferencia como en la satisfacción y calidad de servicio.

Mendoza y Giraldo (2016), en su tesis titulada “La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana”, desarrollado en la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú para obtener el grado de licenciado en International Business. Elaborado para determinar la influencia de la internacionalización en la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima metropolitana, con el propósito de incentivar y fomentar una mayor operatividad comercial en el extranjero, manejando una población de 44 empresarios y 38 de ellos siendo la muestra, en su estudio descriptivo correlacional, concluye lo siguiente:

La formación empresarial es un pilar significativo para la internacionalización y la competitividad de las empresas, debido a que la competitividad y eficiencia de las empresas dependen mucho del capital humano de las mismas, es por ello que es importante que las empresas inviertan en cualquier tipo de acciones destinadas a mejorar la preparación y las competencias de sus colaboradores y los que manejan o administran el negocio.

Con un nivel de significancia de $\alpha=5\%$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, concluyendo que “la internacionalización si tiene relación con la competitividad del as pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana 2016”.

Urday y Cebberos (2017), en su investigación titulada “La gestión logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra”, desarrollado en la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú, para obtener el grado de licenciado en International Business. Elaborado para determinar la influencia de la gestión logística en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra, considerando como población 198 empresas distribuidoras de materiales de construcción y como muestra 15 de

ellas con un muestreo no probabilístico. En su estudio no experimental, concluye lo siguiente:

Los costos de los procesos influyen en gran manera a la competitividad de las pymes del sector construcción importadoras e maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra con una correlación moderada de 0.356 para la dimensión de costos de los procesos y la variable competitividad.

Huerto (2017) en su tesis titulada:” Estrategias competitivas de la asociación de productores agroindustriales de chirimoya Cumbe del Distrito de San Mateo de Otao Provincia Huarochirí; Lima, 2015”, desarrollado en la universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú Cumbe, para obtener el grado de licenciada en negocios internacionales. Elaborado para determinar las estrategias competitivas de la Asociación de Productores Agroindustriales de Chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí, 2015, considerando una población y muestra de 21 personas de la asociación de productores industriales de chirimoya, en su diseño descriptivo de corte transversal, concluye lo siguiente:

La estrategia competitiva en otras palabras está orientada hacia el consumidor. Esto tiene similitud con la presente investigación ya que nos muestra con respecto al poder de negociación de los proveedores se obtuvo un porcentaje 100% para el nivel de “Algunas veces”. Esta mención que el producto es deseado por los clientes y que resulte buena rentabilidad y hay que cumplir con lo que el consumidor quiere para satisfacerlo. Con respecto al Poder de negociación de los proveedores, se identificó que se está aplicando de forma adecuada (evidenciado en la tabla 327), ya que alcanzó el nivel “Algunas veces” representa un porcentaje acumulado de 100%, lo cual indica que se está teniendo un correcto manejo óptima del poder de negociación de los proveedores.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.

Se presenta a continuación los principales fundamentos teóricos-científicos que guían el presente trabajo de investigación, asimismo se permite la construcción de un escenario claro de las diferentes bases existentes en referencia al proceso de internacionalización empresarial y la ventaja competitiva.

Bajo este esquema, se enmarca en primer lugar los fundamentos relacionados al proceso de internacionalización empresarial, para luego dar cuenta de la temática que gira alrededor de la ventaja competitiva.

2.2.1. Variable proceso de internacionalización.

Bases teóricas de la variable proceso de internacionalización

Definiciones de la variable proceso de internacionalización.

Según Coase (1937) sostiene que: “El proceso de internacionalización nace de la búsqueda por parte de las empresas por reducir costos, beneficiarse por alguna política de algún país extranjero, entre otros beneficios que se derivan al expandirse a nuevos mercados”. (p. 172)

Según Johanson y Valhne (1977), afirma lo siguiente: “El proceso de internacionalización se ve como un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la recopilación de conocimientos y el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores”. (p. 176)

Según Ortega y Espinoza (2015), afirman que la internacionalización es un proceso cultural de ámbito empresarial, por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países que constituyen mercados distintos a su entorno geográfico natural.

Características de la variable proceso de internacionalización.

Johanson y Valhne (1977) en su artículo establecen que el proceso de internacionalización incrementa gradualmente los recursos comprometidos en un país a medida que va adquiriendo experiencia de las actividades que realizan en dicho mercado. La actividad en el exterior sucederá a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representan un grado cada vez mayor de implicación en sus operaciones internacionales.

Por otro lado, el proceso de internacionalización implica la entrada en mercados extranjeros como función de las interacciones inter organizativas continuas entre las empresas locales y sus redes o contactos internacionales, compartiendo oportunidades de expansión.

Otro aspecto importante a considerar sobre el proceso de internacionalización es que es un fenómeno que enfrentan las empresas dentro de una economía globalizada e interrelacionada, siendo fuente de ganancias en competitividad, ya que impulsa la aplicación de técnicas y conocimientos que mejoran los procesos de producción, produciendo como efecto a las empresas afrontar la competencia extranjera.

Importancia de la variable proceso de internacionalización

El proceso de internacionalización es uno de los elementos clave para el buen funcionamiento de una empresa y sus perspectivas de futuro. La decisión de internacionalizar una empresa responde al deseo de crecer, sin importar el tamaño de ésta, logrando el acceso a un mercado más amplio, mejorar la imagen de la empresa, mejorar y aumentar la capacidad de producción, diversificar riesgos, disminuir riesgos al aumentar la eficiencia productiva y finalmente aumentar la rentabilidad de la empresa.

Comercio internacional

Según Ballesteros (1998), el comercio internacional es todo aquel intercambio de bienes como productos y servicios entre diversos países

alrededor del mundo. Este intercambio involucra la transacción de dinero en divisas, se sujeta a regulaciones adicionales que establecen los participantes del intercambio y los gobiernos de los países involucrados; es decir, el país de origen y el país de destino. Asimismo, son todas aquellas transacciones de bienes o servicios que se realizan desde un lugar de origen hacia otro lugar geográfico extranjero. Este proceso involucra el uso de Incoterms, los cuales establecerán las reglas para la transacción comercial esperada.

Exportación

Según Pérez (2010) afirma que “La exportación es el envío o remisión de productos o servicios nacionales hacia un país extranjero, con fines comerciales y lucrativos. Dichos envíos son regulados por entidades especializadas que se encargan de controles sobre la comercialización entre países”. (p. 144).

González y Martínez (2014) afirman:

La exportación y expedición de mercancías se realizan dentro de un régimen de libertad comercial. Como excepción a esta norma, toda exportación y expediciones de mercancías están sujetas a vigilancia, autorizaciones y certificados cuando las normativas comunitarias o nacionales lo determinen, exigiendo la tramitación de documentos específicos según los casos. (p. 255).

Para realizar una exportación, previamente se debe realizar un estudio de mercado, para poder adaptar el producto que se desea ofrecer al país de destino a los gustos y preferencias del consumidor extranjero, la empresa debe asegurarse de que el producto que desea exportar no está restringido ni prohibido en el país de destino, ya que, si realiza la exportación, Aduanas rechazará la transacción provocando pérdida de tiempo en envío, pérdida en costos por flete y envío, además, no podrá cumplir con el pacto acordado con el cliente que realizó el pedido.

Es importante conocer también a las empresas competidoras para poder definir las políticas de precio y estrategias de promoción que se necesitara aplicar para poder adquirir parte de la participación en el mercado al cual desea introducir su producto o servicio.

Importación

“La importación es todo aquel ingreso legal de mercadería o servicios que provienen del extranjero con fines comerciales, posterior al pago de los derechos arancelarios y demás aplicables”. (Rojas, 2015, p. 17).

La importación en otras palabras es el acto de traer mercancía del exterior para complementar la oferta del mercado local, ya sea en productos, servicios o materia prima, ayuda a que las empresas nacionales puedan ofrecer una gama más amplia de productos que no se encuentran en el mercado local, cubriendo necesidades de consumo de una forma económica y segura. También es importante afirmar que incentiva a las empresas a ser más competitivas, que el Estado incremente su recaudación tributaria y genera múltiples alternativas de consumo debido a la variedad, calidad y precio.

Rojas (2015) comenta que para dicho proceso, se debe tomar en cuenta que los derechos de importación son tributos que deben pagar los importadores para nacionalizar su mercancía. Dichos derechos son los siguientes:

Valor en Aduanas: Es el costo de la mercancía, más el transporte y el seguro.

Ad valorem: Grava la importación de todos los bienes, el porcentaje depende del tipo de producto.

Derechos correctivos provisionales Ad valorem: Medidas correctivas aplicadas por el Perú a los demás países miembros de la comunidad andina.

Derechos específicos (DE) Sistema de franja de precios: Grava las importaciones de los productos agropecuarios, fijando derechos variables adicionales y rebajas arancelarias según los niveles de precios Piso y Techo determinados en las tablas aduaneras.

Impuesto general a las ventas (IGV): Grava la importación de todos los bienes; cabe decir que los últimos dos términos de la base imponible dependen del tipo de producto.

Impuesto de Promoción Municipal IPM: Grava la importación de los bienes afectos al IGV; cabe aclarar que los últimos dos términos de la base imponible dependen del tipo de producto.

Impuesto selectivo al Consumidor ISC: Grava la importación de determinados bienes tales como combustibles, licores, vehículos nuevos y usados, bebidas, gaseosas y cigarrillos.

Derechos de Antidumping y compensatorios: Se aplican a determinados bienes cuyos precios “dumping” causen o amenacen causar perjuicio a la producción peruana; por otro lado, los derechos compensatorios se aplican para contrarrestar cualquier subsidio concedido directa o indirectamente en el país de origen.

Percepción del IGV: Se aplica a las operaciones de importación definitiva que se encuentren gravadas con el IGV. (p.18).

A través del Decreto Legislativo 668, el Estado peruano promueve la libertad de comercio exterior. Sin embargo, existen restricciones y prohibiciones para la importación y exportación de cierto tipo de bienes o servicios, decretándose teniendo en consideración aspectos de orden sanitario, de defensa, del patrimonio cultural del medio ambiente, de conservación y de la protección de la flora y fauna nacional y defensa del orden y la seguridad del país.

Mercancía restringida

Rojas, (2015) refiere:

Son aquellos bienes que se encuentran sujetos al cumplimiento de las exigencias que las diversas autoridades del Perú establecen, una vez cumplidos dichos requisitos se les otorga la autorización pertinente. Dicha mercancía es la siguiente:

- Equipos para estaciones transmisoras radioeléctricas, requiriendo la autorización del Ministerio de Transportes y comunicaciones, dispuesto por el decreto legislativo N°702(8.11.91).
- Textos geográficos o publicaciones cartográficas, requiriendo la autorización del Ministerio de Relaciones exteriores, dispuesto por el Decreto Supremo N°570-87-RE (5.7.87).
- Armas, municiones accesorios y repuestos de uso particulares que no son de guerra, requieren la autorización del Ministerio de Interior, DISCAMEC, según lo dispuesto por la Ley N°25054 (20.6.89).
- Explosivos o insumos conexos de uso civil, requiere de la autorización del ministerio del Interior-DISCAMEC, según lo dispuesto por el Decreto Ley N°25707(6.9.92) y Decreto Supremo N°086-92-PCM (6.9.92).
- Productos e insumos químicos que directa e indirectamente se utilicen en la elaboración de pasta básica de cocaína y otros, los cuales requieren la autorización del Ministerio de Industria, aprobado por Decreto Ley N°25623 (22.7.92).
- Nitrato de amonio y sus componentes, aprobado por el Decreto legislativo N°846 (21.9.96).
- Productos farmacéuticos y galénicos, productos cosméticos y similares, insumos, instrumental y equipo de uso médico quirúrgico u odontológico; productos sanitarios y productos de higiene

personal y doméstica, de acuerdo con la Ley N°26842 (20.07.97) y el Decreto Supremo N°10-97-sa (24.12.97).

- Sustancias estupefacientes, psicotrópicas y precursores, cuya importación requiere del Certificado Oficial de Importación emitido por DIGEMID.
- Los productos y subproductos de origen vegetal y animal.
- Certificado del Ministerio de Salud para el ingreso al país de restos humanos, aprobado por el Art. 97 del Código Sanitario aprobado por el decreto Ley N°17505.
- Permiso CITES emitido por el Ministerio de Agricultura para la importación de especímenes de flora y fauna silvestres, aprobado por el Decreto Supremo N°30-2005-ag (10.7.05).
- Juguetes y artículos de escritorio que requieren autorización de DIGESA. (pp. 40-41).

Mercancía prohibida

Rojas (2015) define:

Son aquellos bienes que por mandato legal se encuentra prohibida su importación al país, por criterios de moralidad pública, seguridad pública y defensa nacional, protección a la vida o a la salud humana, animal o vegetal, la defensa del consumidor y protección del medio ambiente. Dentro de dichas mercancías se encuentran:

- Plaguicidas organoclorados, sus derivados y compuestos, dispuesto por Decreto Supremo N°037-91-AG (16.9.91).
- Residuos o desechos, cualquiera sea su origen o estado material, que por su naturaleza, uso o fines resultaren peligrosos o radioactivos, previsto en el Art. 55 del Decreto Legislativo N°757 (13.11.91).
- Producto pirotécnico denominado “rascapie”, “cohete”, “cohetecillo”, “rata blanca” y similares, dispuesto por el

Decreto Ley N°26509 (21.07.95).

- Vestido y calzado usados, dispuesto por la Ley N° 28514 (23.5.05).
- Material de difusión en la que aparezca mutilado el territorio nacional, dispuesto por la Ley N°26219 (19.8.93).
- Bebidas fabricadas en el extranjero que tengan la denominación de Pisco u otra que incluya esa palabra, dispuesto por la Ley N°26426 (4.1.95). (p. 42).

Importación directa

En su texto, Rojas (2015) afirma que es aquella que se realiza mediante un minorista y un fabricante en el extranjero, es decir le compra el bien final directamente al fabricante y es la persona natural o jurídica que realiza la importación quien paga los impuestos correspondientes y gastos de importación.

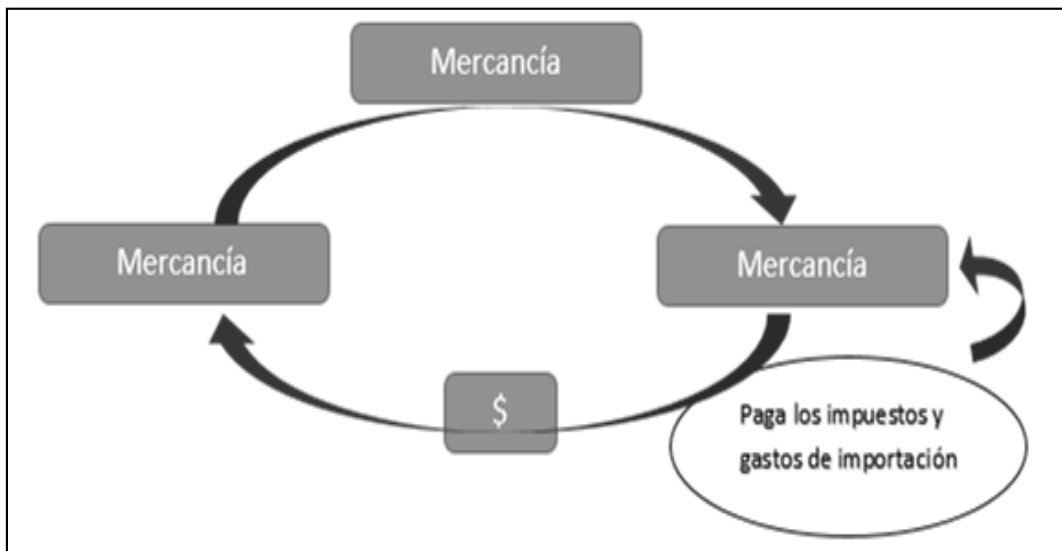


Figura 2. Canal de importación directa. Fuente: Dirección de Posgrado – UNMSM.

En la figura 2 se puede apreciar el flujo en cuanto a gastos de la importación, siendo la persona natural o jurídica importadora la que asuma los impuestos y gastos de importación correspondientes.

Importación indirecta

Es aquella que se realiza cuando la empresa utiliza los servicios de otra empresa para llevar a cabo la importación de la mercancía que necesita; es decir, compra los bienes importados a un intermediario. En este caso, es la empresa intermediaria quien asume los gastos aduaneros y efectuar los gastos de impuestos. (Rojas, 2015).

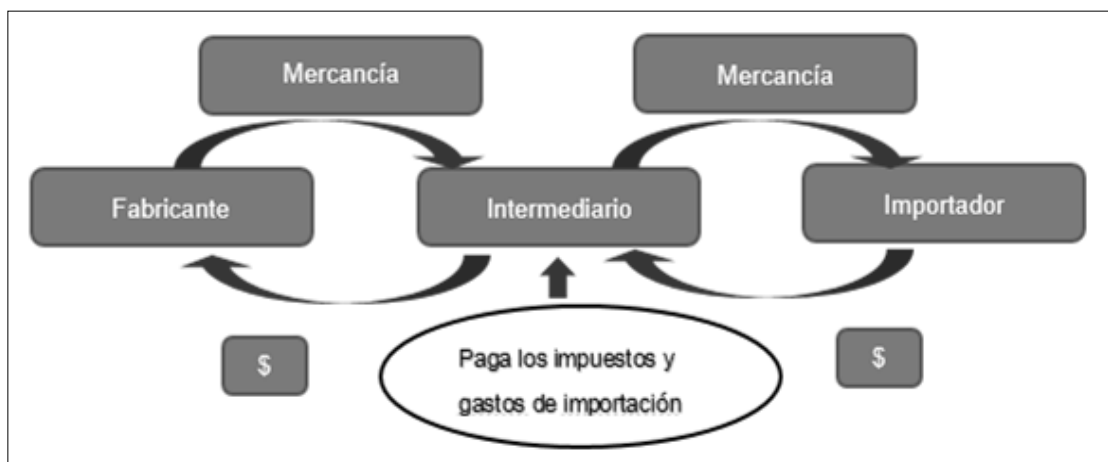


Figura 3. Canal de importación indirecta. Fuente: Dirección Post Grado – UNMSM.

Como se puede apreciar en la figura 3, el flujo de la importación indirecta funciona mediante la compra de productos importados por un intermediario, siendo éste quien asuma los gastos aduaneros e impuestos de dicha mercancía a trasladar.

Incoterms

González, Martínez, Otero y González (2014) refieren que: “Los Incoterms son unas siglas aceptadas internacionalmente, que aparecen junto con el precio de exportación, y que indican las obligaciones de cada una de las partes en relación a todas las actividades relacionadas con el envío de las mercancías”. (p. 69).

Dentro de un contrato de compra-venta, los Incoterms son reglas de comercio internacional para la correcta interpretación de los términos comerciales en las condiciones de entrega del producto. Su uso nos permite conocer:

- La distribución de los costos y gastos que se incurrirán entre vendedor y comprador.
- La determinación del lugar donde se realizará la efectiva entrega de la mercadería.
- Quien asumirá los riesgos en el transporte de las mercancías y el lugar que cubre.
- La responsabilidad del pago de los derechos arancelarios en las aduanas.

Los Incoterms se clasifican en dos términos o categorías, en base al tipo de transporte utilizado, dándole la importancia a la graduación de las responsabilidades del vendedor:

Cualquier tipo de transporte:

EXW: En fabrica.

FCA: Franco transportista.

CPT: Porte pagado hasta.

CIP: Porte y seguro pagado hasta.

DAP: Entregada en un punto.

DAT: Entregada en terminal.

DDP: Entregada derechos pagados.

Transporte por vías navegables:

FAS: Franco al costado del buque.

FOB: Franco a bordo del buque.

CFR: Coste y flete.

CIF: Coste, seguro y flete. (González, Martínez, Otero y González, 2014, p. 71).



Figura 4. *Actores en las operaciones de comercio internacional.* Fuente: ADEX

Tal como se puede apreciar en la figura 4, los actores que intervienen en las operaciones de comercio internacional son 5: el exportador, el agente de aduana, el tipo de transporte internacional, el transporte interno y el importador. Siendo así, cada actor de dicho proceso asume un porcentaje de riesgo.

Entorno financiero en mercados internacionales

Para realizar una inversión en el mercado internacional, es importante considerar los tipos de cambio que poseen determinados países para poder calcular el valor de las transacciones comerciales a realizar, ya sea en compras de materiales, maquinarias o terrenos, como el valor a obtener de las utilidades anuales del proyecto de inversión.

En el ámbito de las finanzas, se podrían clasificar los tipos de cambio en función al tiempo y facilidad del cambio; es decir el tipo de cambio spot (al contado), tipo de cambio forward (contratos a futuro), tipo de cambio directo e indirecto respectivamente.

Condiciones para exportar

Según el aporte brindado por Mincetur, en su página Pymex, las personas o empresas que busquen iniciarse en la exportación, deben tomar en cuenta las siguientes condiciones a seguir para asegurar éxito en el proceso exportador de su mercancía.

1. Capacidad de competir en mercados internacionales.

Una empresa que desea iniciar el proceso exportador, debe contar con recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, sumando el uso de tecnología moderna para el proceso productivo, contar con el debido personal calificado, tener una dirección fija y contar con una gestión óptima acorde a las tendencias y cambios del entorno al que se dirige. También es importante contar con la infraestructura adecuada, página web en la cual se pueda mostrar la información que el cliente requiera y así poder facilitar el negocio. Finalmente, para obtener mejores resultados en la negociación en mercados internacionales, es importante conocer el idioma inglés, así se dará una mayor apertura a la búsqueda de propuestas de soluciones, mejorar la visión de la empresa, captando nuevos clientes y ayudando así a una óptima toma de decisiones.

2. Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio.

Es importante que se cumplan los requerimientos de los mercados en cuanto a precio y calidad, para esto los procesos de producción y logística deben ser influenciados por estándares internacionales para mejorar la gestión y asegurar la calidad de los productos o servicios que se desean brindar. Asimismo, es importante que dichos productos posean características que los diferencien a otros similares, aportando así para un mayor rendimiento y utilidades.

3. Tener acceso a información suficiente y oportuna.

Toda empresa debe conocer las tendencias de su público objetivo, las cadenas de distribución, procesos y regulaciones con las cuales puedan adaptarse a otras culturas y lograr una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades u obstáculos que se podrían presentar al momento de exportar.

4. Realización de un planeamiento de exportación.

Se recomienda realizar un plan y estudio de mercado internacional, en el cual figuren los objetivos y metas de exportación, acciones y estrategias que deben realizarse para penetrar en el mercado y consolidarse en dicho mercado elegido.

Según el portal Plus empresarial (2014), se debe tener en cuenta que los documentos necesarios para dicho proceso son los siguientes:

- Documento de transporte.
- Póliza de seguro.
- Certificado de origen.
- Certificado filo o zoosanitario.
- Lista de empaque o packing list.
- Declaración única de aduana –DUA.
- declaración simplificada.

Condiciones para importar

Según Rojas (2015), en su guía para la primera importación de las mypes, indica que toda persona ya sea natural o jurídica que desee iniciarse en la importación, con el fin de evaluar su capacidad importadora y asegurar el éxito en el proceso, debe tener en cuenta las siguientes condiciones:

a) Conocer el mercado interno

Se debe determinar qué tan sostenible resultará la inversión y cuál es el beneficio que se obtendrá en la comercialización en el mercado interno.

b) Contar con la información necesaria del mercado de origen

Se debe contar con la información del producto, proveedores, los tratados, los aranceles, que permitan al importador determinar la rentabilidad económica de la operación de importación.

c) Conocer si el producto importado

Contará con las condiciones de infraestructura para su traslado y mantenimiento, y si va a poder ser comercializado sin ningún tipo de restricción en su uso o práctica comercial.

d) Conocer la tecnología a importar

Se debe tomar en cuenta si va a producir economías de escala, trayendo consigo la reducción de costos, logrando de esa manera ser más competitivo a nivel local y en caso planea exportar.

e) Si la actividad importadora permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio

Deben cumplir con los requerimientos y estándares exigidos por los mercados en que se desenvuelve o a los que planea ingresar.

f) Tener acceso a información suficiente y oportuna

El conocimiento del mercado al cual estará dirigido los bienes importados debe ser accesible, de tal manera que pueda responder a los requerimientos exigidos por los mercados.

Transporte internacional

Rojas (2015) afirma que el transporte significa el traslado de personas o cosas, que gracias a este servicio obtiene un valor añadido, bien sea de carácter personal (viajes de turismo), bien de naturaleza económica, o ya sea para viajes de negocios, en esencia para de transporte de mercancías.

Según Cabrera (2011), el transporte internacional es parte de la logística internacional, jugando un papel importante en el comercio exterior, ya que involucra los medios de transporte por el cual la mercancía será transportada desde el lugar de origen hasta el lugar de destino acordado previamente con el comprador.

Existen varios medios de transporte, por ejemplo: marítimo, terrestre, fluvial, aéreo, ferrocarril y multimodal. De los cuales se deberá realizar la documentación necesaria para el transporte de la mercancía, incluido el contrato entre ambas partes (vendedor y comprador), estableciendo sus obligaciones, plazo, limitaciones, entre otros aspectos necesarios para el cumplimiento del acuerdo comercial.

Tipos de transporte

Transporte marítimo

Rojas (2015) define que:

El transporte marítimo es el modo de transporte que se realiza sobre el mar. Es el traslado, ya sea de pasajeros o productos, a través de embarcaciones con fines lucrativos. Debemos tomar en cuenta el tráfico internacional, ya que nos permitirá desarrollar el comercio internacional a gran escala con costos relativamente bajos. (p. 100).

El transporte marítimo permite trasladar grandes volúmenes de mercadería entre países alejados geográficamente, es por eso que la mayoría de las importaciones realizadas anteriormente han utilizado como medio de transporte marítimo al barco o buque, dentro de los cuales están los contenedores que poseen la capacidad necesaria para trasladar grandes volúmenes de productos. En caso fuese una primera importación, por lo general no llega a abarcar todo el contenedor, incurriendo a un costo mayor por transporte; por lo tanto, es recomendable que realice su importación mediante otro medio de transporte.

Transporte terrestre

Según Rojas (2015), es aquel que se realiza sobre la superficie terrestre, del mismo modo, sirve para trasladar personas o productos a través de automóviles, camiones o diversos vehículos especializados, a fin de beneficios lucrativos.

Es el modo de transporte que se realiza sobre la superficie terrestre, en el cual se trasladan tanto pasajeros como mercancías o productos, a través de camiones y vehículos especializados con fines lucrativos. Es de gran importancia para el servicio conocido como de “Puerta a puerta”, con tarifas económicas y permite, además, atender operaciones de exportación e importación con países limítrofes.

Muchas empresas han optado por un servicio *puerta a puerta*, el cual consiste en el retiro, transporte y entrega de paquetes con destino al domicilio de la persona o entidad que lo encomienda, habiendo acordado previamente la fecha y hora de entrega. Este servicio permite atender operaciones de importación o exportación con países limítrofes.

Transporte aéreo

Rojas (2015) afirma que:

Este es el modo de transporte que permite trasladar las mercancías de un determinado país a otro a través de aeronaves, recorriendo largas distancias en el menor tiempo posible, manteniendo las correspondientes condiciones de seguridad. Además ofrece una mayor frecuencia de servicios con más cobertura y mayor celeridad. Las tarifas son más elevadas, pero el embalaje y los servicios aeroportuarios resultan menores. (p. 100).

Este tipo de transporte es recomendado para toda aquella empresa que desee importar o exportar productos perecibles, que se necesiten enviar con

urgencia, que posean un costo alto que requiera de alta seguridad en envío y facilidad de trasbordo y control.

Unidades de transporte

Para cada tipo de transporte se requiere de una unidad de transporte acorde a la vía que más le convenga a la empresa que desee realizar comercio internacional. Tales son:

- Unidad tractora.
- Tráiler de carga.
- Buques de carga.
- Buques graneleros.
- Camiones.
- Aviones de carga. (Rojas, 2015, p. 104).



Figura 5. Unidades de transporte. Adaptado de *Logística de transporte*.

En la figura 5 se puede apreciar los tipos de unidades de transporte que intervienen en el proceso de comercio internacional, estando incluidos los aviones de carga que pertenecen a un tipo de transporte aéreo, los camiones o tráileres de carga que pertenecen a un tipo de transporte terrestre, trenes que pertenecen a un tipo de transporte ferroviario y los buques de carga que pertenecen a un tipo de transporte marítimo.

Factores del modo de transporte a elegir

En su texto, Rojas (2015) menciona que el tipo de transporte más adecuado para la empresa que desee importar dependerá tanto de las características de la mercancía como el modo, celeridad y cobertura con la que desea que llegue la mercadería a destino.

Tabla 1

Factores de transporte a elegir

Factor	Detalle
Tipo de mercadería	Densidad
	Temperatura
	Fragilidad
	Riesgo
	Valor de la mercadería
	Tipo de producto (perecible o no perecible)
Nivel de servicio	Tiempo de espera
	Tiempo de tránsito
	Confianza
	Perdidas
Costos del flete	Daños
	Están en función de las características de la mercadería y de su distribución (modo de transporte, tamaño de la unidad, distancia, canal de retorno)

Documentos de transporte

Dependiendo del medio de transporte a utilizar, puede tratarse de un Conocimiento de embarque o *Bill of lading* (Transporte marítimo), Guía aérea o *Air way bill* (Transporte aéreo) o una Carta porte (Transporte terrestre). En dicho documento debe consignar el lugar de salida y de llegada de la

mercancía, el nombre del destinatario o la empresa destinataria, los gastos de flete y el monto total a pagar.

Según Rojas (2015) en su *Guía para la primera importación*, debe constar de las siguientes características:

- Instrumento probatorio del contrato de transporte.
- Es prueba de la carga de la mercadería
- Es prueba de la titularidad y de la propiedad de la mercadería
- Es un título de crédito y por consiguiente, es transmisible por endoso, documento negociable o cesión.

En caso sea primera importación, el documento de transporte que se utilizará según el tipo y medio de transporte, dependerá de 4 factores:

1. Producto a importar
2. Tiempo de llegada al mercado de destino
3. Capacidad de costes
4. Valor de la mercancía.

Por lo general, si la importación es de mercancía en pequeñas cantidades y de bajo costo, suelen ser transportadas por vía aérea, mediante empresas Courier. (pp. 102-104).

Seguro de transporte internacional

El mínimo contenido de una póliza de seguro de transporte internacional, será la identificación de la parte contratante, identificación y valor de la mercadería que se va a transportar, identificar el transporte, tipo de cobertura del seguro y el precio. Además, está sometido a una serie de riesgos inherentes a las actividades del negocio. (Cabrera, 2011).

Según el portal Diario del exportador, la póliza de seguro es un contrato

en el que el asegurador asume los daños que puedan ocurrir durante el traslado de la carga por un modo de transporte o durante la manipulación en los transbordos a cambio del pago de una prima fijada acorde de la modalidad de embarque, el tipo y valor de la mercancía.

Coberturas

Según el Instituto de Aseguradores de Londres, los niveles de cobertura son los siguientes:

Institute Cargo Clauses (C) - peligros y riesgos enumerados

- Fuego y explosión.
- Peligros del Mar.
- Colisión y contacto.
- Echazón y avería comercial.

Institute Cargo Clauses (B) –peligros y riesgos enumerados

- Fuego y explosión.
- Peligros del mar.
- Colisión y contacto.
- Terremoto, erupción volcánica y rayo.
- Echazón y avería general.
- Barrido de olas.
- Caída de bultos Enteros al mar.
- Entrada de agua de mar, de lago o de río.

Institute Cargo Clauses (A)- “seguro a todo riesgo”

La cobertura es total, con ciertas exclusiones como el defecto del embalaje o estiba, el vicio propio, el defecto de navegabilidad, la falta premeditada del asegurado, la demora, la insolvencia del transportista o riesgos políticos y sociales. No obstante, alguna de estas exclusiones queda cubierta específicamente por guerra o huelgas, con cláusulas adicionales y primas extra.

Existen dos tipos de póliza de seguro:

Póliza de seguro individual

- Cubre un solo envío.
- Ampara un cargamento específico, vuelo, embarque, exportación e importación.
- Se emplea en aquellos casos en que los embarques son costosos o que el cargamento va a lugares diferentes o comprende productos y transportadores diversos.

Póliza de seguro flotante

- También conocida como póliza cubierta, ampara a todos los envíos sucesivos del asegurado.
- El contrato se hace generalmente por tiempo indefinido hasta que una de las partes comunique a la otra caducidad.

Marco legal

Transporte marítimo

		MARITIMO	
		NACIONAL	INTERNACIONAL
DOCUMENTO FORMAL DEL CONTRATO		CONOCIMIENTO EMBARQUE CONTRATO FLETAMENTO (C/P)	DDE (B/L). BILL OF LADING (B/L) CHARTER DE PARTY (C/P)
MARCO LEGAL		Código de Comercio	Convenio de Bruselas 1924. Protocolo de Visby 1968. Protocolo de Bruselas 1979 (Ratificado España 6-1-79)
LIMITES DE INDEMNIZACION	POR AVERIAS	Sin límite	666.67 Derechos Especiales de Giro por bulto ó 2 D.E.G. por kg. bruto (el mas elevado)
	POR RETRASOS	Sin límite	Sin límite
PLAZO DE RECLAMACION		En el momento de la entrega (daños aparentes). 24 Horas (daños no aparentes)	En el momento de la entrega (daños aparentes). 3 Días (daños no aparentes).
LIMITE DE PRESCRIPCION		1 Año	1 Año

Figura 6. Marco legal transporte marítimo. Adaptado de *La Cámara de Comercio de España*.

Como se puede apreciar en la figura 6, el marco legal del transporte

marítimo tiene diferentes requisitos en el caso nacional e internacional.

Conforme a la naturaleza de la mercancía y los factores que inciden en la demanda de dicho transporte se debe tomar en cuenta las siguientes características:

- Carácter internacional.
- Capacidad.
- Flexibilidad.
- Competencia.
- Versatilidad. (Rojas, 2015, p. 101).

Transporte terrestre

		CARRETERA	
		NACIONAL	INTERNACIONAL
DOCUMENTO FORMAL DEL CONTRATO		CARTA DE PORTE	CARTA DE PORTE C.M.R.
MARCO LEGAL		Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres. Real Decreto 1211/1990 28 septiembre 90 B.O.E. 8-10-1900. modificado en mayo de 2002.	Convenio C.M.R. 19-5-1956 Protocolo 5-7-78
LIMITES DE INDEMNIZACION	POR AVERIAS	600Ptas/kg (3.60 €)	8.33 Unidades de cuenta o Derechos Especiales de Giro (Special Drawing Rights) por Kg. de peso bruto de la mercancía faltante.
	POR RETRASOS	600Ptas/kg (3.60 €)	Precio del transporte
PLAZO DE RECLAMACION		En el momento de la entrega (daños aparentes) 24 Horas (daños no aparentes)	En el momento de la entrega (daños aparentes). 7 Días (daños no aparentes). 21 Días desde la puesta a disposición de la mercancía por retraso.
LIMITE DE PRESCRIPCION		1 Año desde día entrega en destino.	1 Año por reclamación contra contrato. 3 Años por dolo o fraude

Figura 7. Marco legal transporte terrestre. Adaptado de *La Cámara de Comercio de España*.

Como se muestra en la figura 7, el marco legal del transporte terrestre tiene diferentes requisitos en el caso nacional e internacional.

Conforme a la naturaleza de la mercancía y los factores que inciden en la demanda del transporte terrestre, se debe tomar en cuenta las siguientes características:

- Más barato.
- Servicio puerta a puerta.
- Restricciones moderadas al transporte de ciertas mercancías.
- Mayor posibilidad de negociar (horarios, precios, etc.)
- Flexibilidad de adaptarse a todas las demandas y requerimientos.
- Facilidad para el trasbordo de mercancía con el ferrocarril y marítimo.
- Trazabilidad, es decir, seguimiento de nuevos sistemas. (Rojas, 2015, p. 102).

Transporte aéreo

		AEREO	
		NACIONAL	INTERNACIONAL
DOCUMENTO FORMAL DEL CONTRATO	DEL	CONOCIMIENTO DE EMBARQUE AEREO (A.W.B.) AIR WAY BILL	CONOCIMIENTO DE EMBARQUE AEREO AIR WAY BILL (A.W.B.)
MARCO LEGAL		Ley de Navegación Aérea de 1960 R.D. 2333/83.	Convenio de Varsovia (21-8-31). Protocolo de la Haya (B.O.E. 4-VI-73).
LIMITES DE INDEMNIZACION	POR AVERIAS	2.700 Ptas/Kg. salvo declaración (16,23 €).	250 Francos oro ó 17 unidades de cuenta por Kg.
	POR RETRASOS	Precio del transporte.	Igual que para pérdida o avería.
PLAZO DE RECLAMACION		Deberá hacerse protesta en el tablón de porte y formular reclamación escrita al transportista en el plazo de 8 días.	Inmediatamente o a lo sumo a los 14 días. Retrasos a lo sumo a los 21 días a contar desde la puesta a disposición de la mercancía.
LIMITE DE PRESCRIPCION		6 Meses desde que se produjo el daño.	2 Años desde día de llegada a destino.

Figura 8. Marco legal Transporte aéreo. Adaptado de: *La Cámara de Comercio de España*.

Como se muestra en la figura 8, el marco legal del transporte aéreo tiene diferentes requisitos en el caso nacional e internacional.

Conforme a la naturaleza de la mercancía y los factores que inciden en la demanda del transporte aéreo, se debe tomar en cuenta las siguientes características:

Rapidez para la entrega de mercancías urgentes, como perecibles y e elevado valor unitario.

- Facilidad de control y seguimiento.
- La seguridad.
- La reserva de espacio.
- La facilidad de trasbordo.
- Internacionalidad en la utilización del espacio aéreo de unos países, logrando recorrer largas distancias en tiempos cortos. (Rojas, 2015, p. 102).

Joint Venture

Sierralta (1997) afirma que:

El Joint venture es un acuerdo entre dos o más partes, en el cual establecen un proyecto de inversión, combinando sus habilidades y sus recursos materiales o económicos para alcanzar los objetivos propuestos. Busca beneficios comunes, dentro de una delimitación de tiempo, gestionada ya sea directa o indirectamente por las partes involucradas en el Joint Venture. (p. 51).

En otras palabras, es un contrato en el que se establece la participación de socios mediante aportes de capital, adquisiciones, tecnología, canales de distribución, recursos humanos, conocimientos, entre otros aspectos. Los fines de este acuerdo pueden ser crear nuevos negocios, prestar servicios, desarrollar nuevos productos o introducirse a un mercado extranjero. Se busca desarrollar la relación ganar-ganar.

Tipos de socios

Joint Venture de alianzas estratégicas

Se refiere al acuerdo de inversión en recursos entre socios para el logro de un objetivo en común. Dichos recursos pueden ser activos o la misma inversión del capital para la realización de las operaciones de la empresa. (Sainz, 2014).

Joint Venture de coinversión

Se refiere netamente a aportes monetarios, con el fin de obtener mayores utilidades según el porcentaje de participación que el socio capitalista posea dentro de la empresa. Identifica una relación contractual de riesgo compartido monetario entre dos o más empresas. (Pérez, 2010).

Joint Venture contractual

Sierralta (1997) se refiere a un contrato que no forma una empresa, sino un acuerdo de colaboración, estableciendo las actividades que realizará cada miembro, la repartición de ganancias y exposición a riesgos. Dichos contratos se hacen para desarrollar y comerciar productos en nuevos mercados, incluso se da en el caso de empresas nacionales que se vinculan para alcanzar mercado o segmentos de mercado dentro de su propio país.

Tipos de alianzas estratégicas

Sierralta (1997) afirma que:

Existen varios criterios para clasificar a las alianzas estratégicas. Entre ellas encontramos a:

- Alianzas estratégicas orientadas a las operaciones.
- Alianzas estratégicas orientadas al desarrollo de negocio.
- Fase de cadena de valor que ocupan los socios.
- Horizonte temporal.
- Vínculo de unión. (p. 43).

Objetivos de alianzas estratégicas

Sierralta (1997) menciona diferentes objetivos de alianzas estratégicas como:

- Reducción de costos mediante la obtención de economías de escala y de alcance.

- Acceso a nuevos mercados.
 - Acceso a nuevas tecnologías.
 - Bloquear a la competencia.
 - Cumplir con requisitos legales.
 - Desarrollar nuevas habilidades.
- Reducción de riesgos por diversificación geográfica. (p. 175).

Alianzas con proveedores

En su texto, Rico y Doria (2008) afirman que estas son las más comunes, siendo la clave para la expansión exitosa, pueden proveer a la New Co, ideas, conocimiento, más capital, una mejora en las operaciones y beneficios de Marketing. Muestra un aporte importante en la negociación de costes, gestión logística y cadena de suministros.

Alianzas con empresas de bienes suplementarios

Rico y Doria (2008) explicaron que ésta alianza estratégica brinda la posibilidad de ofrecer al consumidor soluciones completas al incluir productos suplementarios, aumentando así la oferta de la empresa o New Co. Esta estrategia permite que las New Co estén en mejores condiciones para trabajar con canales de distribución que generen las experiencias más completas y superiores para sus consumidores.

Alianzas con los consumidores para la innovación

Rico y Doria (2008), señalan que:

Una de las mejores ventajas competitivas se construye a partir de realizar alianzas con los consumidores co-creando experiencias de valor. Siendo los consumidores el eslabón más nuevo de la estrategia de alianzas, ya que existen consumidores muy comprometidos con el hecho de ayudar a desarrollar productos superiores para satisfacer sus necesidades, siendo motivados por su deseo de consumir productos superiores. (pp. 91-92).

Deslocalización productiva

Según afirma López (2013), este proceso se produce cuando se traslada el centro productivo de la empresa a un tercer país, a fin de aprovechar economías de escala, abaratar costos de producción, conseguir mano de obra calificada para la realización de los procesos de producción, recibir incentivos fiscales por parte del gobierno de dicho país, entre otros factores beneficiosos para la empresa.

El objetivo de realizar la deslocalización, es hacer de la empresa una mucho más competitiva para el mercado, logrando el cumplimiento de la estrategia que muchas empresas buscan cumplir, el liderazgo en costos, logrando así la disminución de precios para ganar participación en el mercado u obtener mayores ganancias por la producción.

Economías de escala

Aguilar (2014) afirma que las economías de escala requieren que el aumento de la producción manteniendo que los precios de la misma sean constantes, ocasionen un aumento menos proporcional a los costos totales de producción, implicando que la flexibilidad de costo total con el producto sean menor a la unidad.

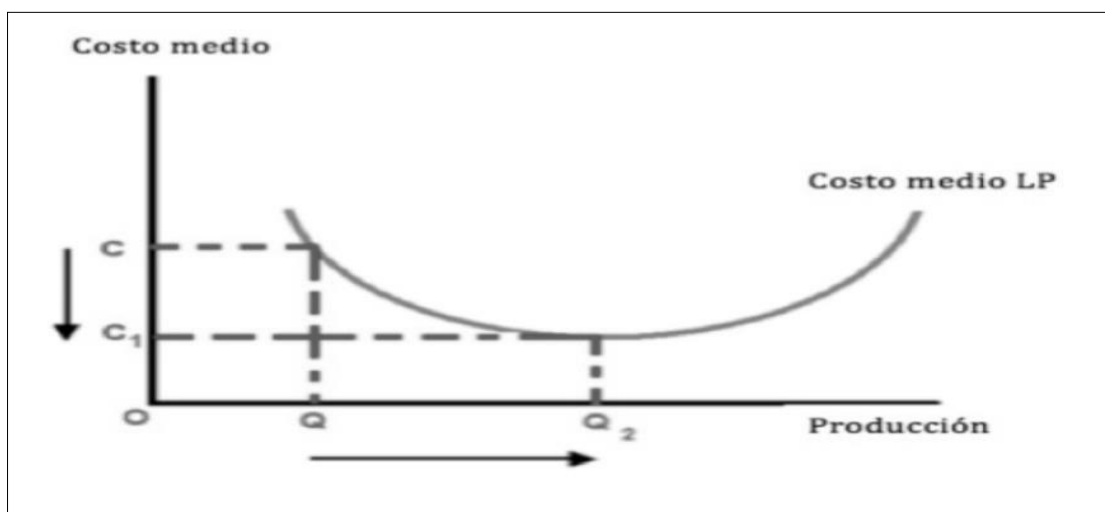


Figura 9. Gráfica de economías de escala. Fuente: Universidad Católica de Chile

En la figura 9 se puede apreciar la gráfica del aprovechamiento de una economía de escala, demostrando que, en dichas circunstancias a mayor cantidad en producción, menor será el costo de la misma, esto se debe al bajo costo de materia prima o manufactura en dicho territorio.

Ventaja de propiedad extranjera

López (2013) afirma que:

Una de las condiciones previas para realizar transacciones de comercio internacional es la disponibilidad de ventajas de propiedad.

Algunas de estas ventajas son las siguientes:

- Posesión del know-how en métodos de producción y promoción de los productos.
- Propiedad exclusiva de activos intangibles (patentes, marcas registradas). (p. 24).

Ventaja de localización extranjera

López (2013) manifiesta que una de las ventajas que brinda la localización extranjera es el aprovechamiento de costos, ya sean en mano de obra, costos de alquiler o compra de terreno, calidad de recursos humanos dentro de la filial extranjera, proveedores, acceso al mercado, respuesta ante cambios de la demanda, etc.

Ventaja de internalización extranjera

Según López (2013):

En este proceso requiere de inversión extranjera directa: es decir, se producirán los productos en el territorio y no se subcontratará la producción mediante un contrato de licencias a una empresa del país

extranjero. Entre sus ventajas encontramos:

- Evitar costos y riesgos de externalización de la producción a una empresa independiente extranjera
- Ventaja de propiedad debido a la organización en grupo por parte de la empresa. (p. 25).

Barreras de salida

Según López (2013), las barreras de salida de un territorio son los obstáculos económicos, estratégicos y emocionales con los que se encuentra una empresa en el momento de abandonar la instalación productiva y que hacen que la empresa siga operativa en él a pesar de obtener malos resultados económicos o inclusive pérdidas.

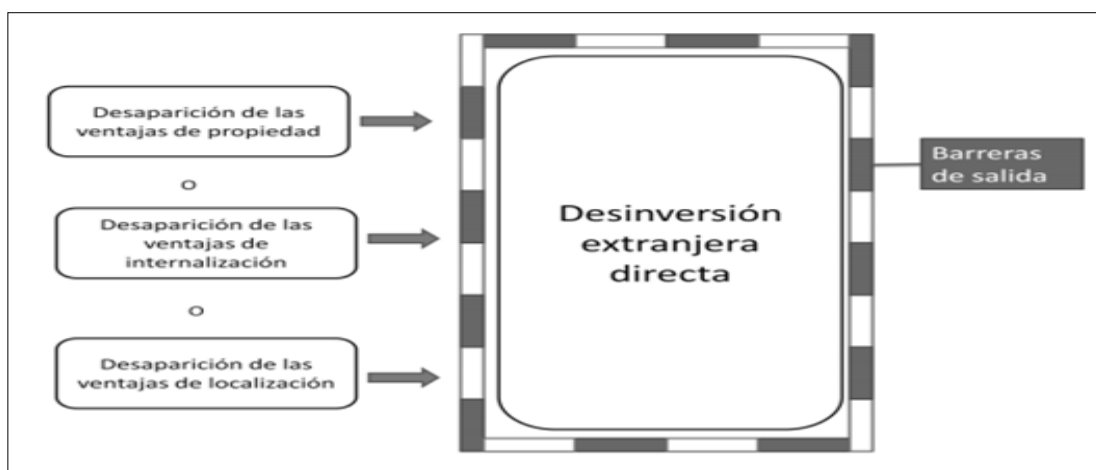


Figura 10. Efecto de las barreras de salida en la decisión de deslocalización. Adaptado de *Factores influyentes en la deslocalización productiva*.

Como se puede apreciar en la figura 10, una empresa, a la hora de decidir si abandona o no una instalación productiva por dejar de ser interesante económicamente, tiene que tener en cuenta si la actividad que se está realizando en esta planta y su localización representan un factor importante para que la empresa consiga unos buenos resultados conjuntos.

2.1.2. Variable 2: Ventaja competitiva

Bases teóricas de la variable ventaja competitiva

Definiciones de ventaja competitiva

Michael Porter (1991) define que:

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que excede el costo de esa empresa por crearlo. También se refiere al valor que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. (p. 20).

Porter establece 3 estrategias genéricas que implican una ruta diferente para la obtención de ventaja competitiva, combinando la elección sobre el tipo de ventaja competitiva buscada en el panorama del blanco estratégico, del cual se llevará a cabo la ventaja competitiva.

Peteraf (1993) plantea que una empresa tiene ventaja competitiva cuando la heterogeneidad de sus recursos y capacidades le entrega la posibilidad de tener un desempeño superior al de sus competidores.

Barney (1991) define que una empresa posee ventaja competitiva cuando implementa una estrategia de creación de valor no ejecutada simultáneamente por otro competidor, y cuando éstas sean incapaces de duplicar los beneficios de la estrategia utilizada.

Características de la Ventaja competitiva.

Porter (1991) establece que la ventaja competitiva tiene como cualidad principal el ser un atributo que otorgue una posición relativa superior a la

empresa que la posee frente a sus competidores.

Por otro lado, otra de las características más importantes de la ventaja competitiva es que la empresa posee un producto cuyo atributo es difícil de imitar. Sin embargo, dichos atributos son difíciles de mantener a largo plazo.

La obtención de una efectiva ventaja competitiva, hace que la empresa proteja como patrimonio dicha cualidad que hace que el producto sea especial y los diferencie ante sus competidores; es decir, dicha cualidad del producto está protegida por patentes.

Importancia de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva refleja su importancia en las empresas al hacer frente a las amenazas competitivas, manteniendo su participación en el mercado y a su vez, la rentabilidad a largo plazo. De esta manera, se logra una mayor captación de capital para lograr un rendimiento mayor al esperado por los inversionistas del negocio.

Dando epistemología a la variable, se presenta la siguiente estructura:

Liderazgo en costos

Según Porter (1991) menciona que: “Implica que la empresa propondrá ser el productor de menor costo de su sector industrial. Esto puede incluir al uso de economías en escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas, deslocalización productiva, entre otros aspectos” (p. 30).

Porter indica que, si una empresa puede lograr y sostener el liderazgo de costo general, será entonces un ejecutor sobre el promedio en su sector industrial, siempre y cuando pueda mandar sus precios cerca o en el promedio del sector industrial. Sin embargo, un liderazgo en costos no puede ignorar el factor *diferenciación*, puesto que, si su producto no es percibido como aceptable para los clientes, tendrá que verse obligado a disminuir el precio por

debajo del ya impuesto por el mercado y los competidores. Haciendo nulos los beneficios del liderazgo en costo.

La lógica de esta estrategia es que una empresa sea la líder en costos y no que todas pretendan alcanzar esa posición, siendo este un error común por parte de las empresas que desconocen este aspecto, ya que produce una dura rivalidad con sus competidores, a menos que logre persuadiéndolos mediante acuerdos, que abandonen la estrategia.

Esta estrategia dependerá mucho de las adquisiciones que la empresa haya obtenido con anterioridad y del cambio tecnológico que le permita disminuir sus costos.

Infraestructura de la empresa

En el texto, Velazco (2013) afirma que la construcción de las instalaciones del centro de producción de una empresa debe ser óptima para producir grandes volúmenes y considerando el ciclo de vida del producto para obtener ventaja en costos de producción, siempre y cuando la demanda de dicha producción sea alta en el mercado meta de dicho país.

Gestión del Recurso Humano

Chiavenato (2006) define la gestión del talento humano como: “El conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño” (p. 88).

Tomando este factor como estrategia para contribuir al liderazgo en costos, influye en la reducción de la alta rotación del personal, ya que una óptima gestión generaría un agradable ambiente laboral, con personal capacitado y dispuestos a cumplir con los objetivos planteados.

Tecnología

En el texto, Porter (1991) afirma que: “el cambio tecnológico es una de las principales guías para la competencia, juega un papel importante en el cambio estructural de los sectores industriales” (p. 181).

El factor tecnológico no solo es importante para aumentar la oferta en el mercado, sino también para que, al contribuir con el crecimiento del volumen de producción, se reduzcan los costos variables.

Adquisiciones

En su texto, Sebastián (2016) menciona que las adquisiciones de una empresa son todos aquellos activos que adquiere una empresa que contribuyen al aprovechamiento de economías de escala, ya sea por la compra de un terreno de bajo costo normalmente adquiridos en zonas rurales o la compra de maquinaria y equipos que posean garantía de larga duración y alta productividad.

Diferenciación

Porter (1991) afirma que:

Una empresa busca ser única en su sector industrial, seleccionando uno o más atributos del producto que ofrece que sean percibidos como importantes, exclusivos y satisfactorios para las necesidades del cliente, siendo recompensado con un precio superior justificado. Esta estrategia no solo puede enfocarse en el producto o servicio, sino también en el método de distribución y entrega, la publicidad, entre otros aspectos. Sin embargo, siempre deben tener presente el factor costo, puesto que, si el costo es notoriamente bajo, el precio superior nulificará su diferenciación y su posición en el mercado. (p. 32).

El objetivo de esta estrategia radica en que la empresa elija uno de sus atributos que la hagan diferente a sus rivales y justifiquen el alza de sus precios.

Estrategia de precio

Para poder establecer precios es necesario tomar en cuenta la demanda a corto plazo del producto que ofrecemos, qué precio maneja la competencia y si deseamos aplicar precios por introducción al mercado.

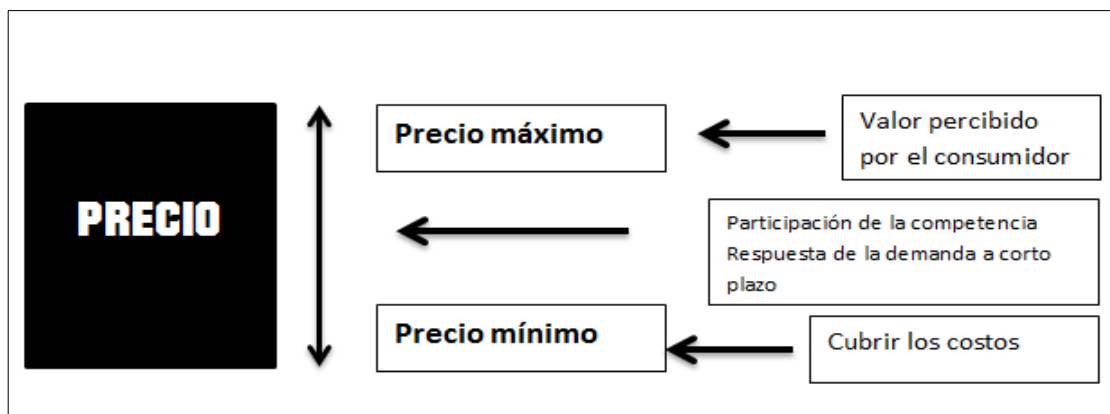


Figura 11. Determinación del precio. Fuente: *Guía de Marketing Internacional para empresas exportadoras*

Como se puede observar en la figura 11, el precio final que las empresas puedan asignar estratégicamente a sus productos debe estar dentro del límite, considerando el valor que el consumidor le otorga al producto y el cubrir los costos a los que se incurrieron por la fabricación de la mercancía.

Enfoque de segmentación

Consiste en dividir el mercado en grupos que posean las mismas características y necesidades de compra, para así ofrecer una oferta que posea diferenciación y se adapte a cada uno de los públicos objetivos a los cuales planeamos dirigirnos. Este enfoque permite a las empresas optimizar sus recursos y realizar sus planes de marketing eficazmente. (Porter, 1991).

Estrategias de Marketing internacional

Estas son un conjunto integrado de medidas que van acorde con los recursos de la empresa, busca aumentar el bienestar de la misma a largo plazo, generando una ventaja competitiva sostenible con respecto a sus competidores nacionales e internacionales. Siendo estas las cuatro estrategias planteadas. (Rico y Doria, 2008, p. 126).

1. Estrategia de estandarización

Sanyes (2015) afirma que se establece un tipo de producto en varios mercados para obtener beneficios de las economías de escala, adquiriendo materia prima en volúmenes altos para reducir costos y homogeneizarlos gustos de los consumidores. Es importante evaluar si el mercado al cual se desee aplicar dicha estrategia, concuerde con los gustos del consumidor, produciendo que el producto tenga éxito y mantenga competitividad.

2. Estrategia de diferenciación

“La empresa busca obtener ventaja competitiva basándose en las diferencias que posee con las empresas competidoras, tales como la imagen de marca, el producto o servicio, la ubicación u otra característica valorada por el consumidor” (Porter, 1991, p. 31).

3. Estrategia de crecimiento

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), afirma que las empresas incrementan sus ventas por los clientes actuales, consiguiendo nuevos clientes, nuevos mercados ofreciendo un producto diferente. Es recomendable la diversificación concéntrica, ya que la empresa entra en nuevos negocios relacionados con sus recursos y sus capacidades, sus conocimientos y sus ventajas competitivas ya establecidas.

Innovación como estrategia de diferenciación

Según la teoría de Schumpeter (1934):

La introducción de un bien nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria. (p. 211).

Imagen de marca

Es el conjunto de actividades que una empresa realiza y desarrolla para mejorar la comunicación y la relación con sus clientes. Mediante la imagen que posea la marca, el consumidor percibirá sentimientos hacia esta, provocando reacciones de posicionamiento y recordación. (Sierralta, 1997, p. 118).

Poder de negociación

Sierralta (1997) afirma que:

Es la capacidad relativa de dos o más partes para ejercer influencia sobre la otra, logrando la obtención de la propuesta planteada por la parte influenciadora. Es importante considerar los siguientes términos para lograr ventaja en el poder de negociación:

- Determinación de objetivos.
- Designación de los negociadores.
- Elaboración de la agenda.
- Concesiones y reservas.
- Acuerdos y compromisos. (p. 175).

Relación con proveedores

López (2013) afirma que los proveedores son un elemento muy importante durante el proceso de posicionamiento en el mercado de una empresa, puesto que suministran la materia prima para la producción de los bienes, y depende del poder de negociación que tengan, para que se realice la transacción de los insumos requeridos; es decir mientras más proveedores existan menores será la capacidad de negociación debido a la falta de diversidad en ofertas, provocando una tendencia ceder un poco el precio de los insumos.

Relación con clientes

López (2013) define como la capacidad que poseen los clientes para llegar a un acuerdo comercial con el proveedor, en el cual se puede definir las cantidades, características y precio a negociar. Ésta estrategia de negociación será crucial para alcanzar el nivel de posicionamiento que deseamos tener, logrando expandir nuestra participación en el mercado para finalmente llegar a un crecimiento económico.

Negociación internacional

Según la revista EAE Business School (2014), define que la negociación internacional es la acción que establece entre partes convenientes y provenientes de diferentes países se desenvuelvan en diferentes mercados.

ETAPAS DE LA NEGOCIACION INTERNACIONAL		
Oferta		
Reuniones oficiosas	Cara a Cara	
Formulación de Estrategia	Ejecución	
		Administración
05/22/09	CURSO OPERATIVA DEL COME	8

Figura 12. Etapas de negociación internacional. Adaptado de: *Contrato de compra y venta internacional*.

Como se aprecia en la figura 12, la etapa de la negociación internacional implica la oferta, en la cual se establecen los beneficios mutuos que puedan obtener ambas partes, seguida de las reuniones oficiosas cara a cara y finalmente entra el acuerdo en el que se debe establecer la estrategia a ejecutar durante el proceso.

Políticas de precio por penetración al mercado

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Gestión logística

Esta no está incluida dentro de la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter; sin embargo, es un factor muy importante dentro de la cadena de valor.

Según Ballou (1999) afirma que es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable.

La gestión logística es una disciplina cuyo objetivo es diseñar, optimizar y gestionar un sistema capaz de integrar y adherir todos los procesos internos y externos de una organización, mediante el abastecimiento y gestión de los flujos de energía, materia e información, para hacerla factible y más competitiva, y últimas satisfacer las necesidades del consumidor final. (Sahid, 1998).

En ambas definiciones se puede apreciar la importancia de la gestión logística, ya que esta busca la eficiencia del manejo de almacenamiento de la mercancía, a fin de lograr competitividad.

Flujo de información

Ballou (1999) afirma que esta es una de las actividades clave de la gestión de la logística de una empresa, ya que es necesario utilizar métodos de transmisión de información de pedidos y su relación con los stocks actualizados. Para ello, es necesaria una correcta organización en cuanto al manejo de materiales e inventarios periódicos.

Manejo de inventarios

Ballou (1999) afirma que es de suma importancia la gestión de las materias primas y productos terminados, así como también de la estimación de ventas al corto y mediano plazo, debido a que brindará como resultado un eficiente despacho de pedidos y un control eficaz sobre la decisión de compra de dichos materiales, incurriendo a la optimización de costos y reducción de desperdicios.

Almacenamiento

Ballou (1999) afirma que este es un factor clave en la gestión de logística, ya que debido a la superficie y espacio que posea el almacén, así como también la distribución de las existencias, permitirá un desarrollo eficiente de los demás factores importantes en dicha gestión, siendo las más implicadas el manejo de inventarios y el flujo de información de stocks.

Transporte de la mercancía

Velazco (2013) menciona que: “Los medios de transporte más convenientes a utilizar dependen en gran manera de la distribución geográfica relativa entre las fábricas, los almacenes de distribución y los clientes” (p. 103).

2.2. Definición conceptual de la terminología empleada

Proceso de internacionalización empresarial - Variable independiente

El proceso de internacionalización empresarial corresponde a un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la recopilación de conocimientos y el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores. Nace de la búsqueda por parte de las empresas por reducir costos, beneficiarse por alguna política de algún país extranjero, entre otros beneficios que se derivan al expandirse a nuevos mercados.

. Dimensiones

- Comercio internacional: González, Martínez, Otero y González (2014), afirma que es todo aquel intercambio de bienes como productos y servicios entre diversos países alrededor del mundo. Este intercambio involucra la transacción de dinero en divisas, se sujeta a regulaciones adicionales que establecen los participantes del intercambio y los gobiernos de los países involucrados; es decir, el país de origen y el país de destino.

- Transporte internacional: Rojas (2015) menciona que corresponde a 4 medios válidos para realizar el transporte internacional de los productos de la empresa: transporte por carretera, marítimo, aéreo y por ferrocarril, existiendo una quinta opción, el transporte multimodal, en el cual se utiliza una combinación de ellos, pero sin que exista manipulación de la mercancía en los cambios de medio
- Joint venture: Sierralta (1975), afirma que es un contrato en el que se establece la participación de socios mediante aportes de capital, adquisiciones, tecnología, canales de distribución, recursos humanos, conocimientos, entre otros aspectos. Los fines de este acuerdo pueden ser crear nuevos negocios, prestar servicios, desarrollar nuevos productos o introducirse a un mercado extranjero. Se busca desarrollar la relación ganar-ganar.
- Deslocalización productiva: Ortega y Espinoza (2015) afirma que la deslocalización productiva, consiste en trasladar el centro productivo de una empresa a otro país con objetivos estratégicos como el uso economías de escala, abaratar costos de mano de obra, localizar mano de obra más calificada, recibir más incentivos, entre otros.

Ventaja competitiva - Variable dependiente

Cuando hablamos de ventaja competitiva, nos referimos al valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que excede el costo de esa empresa por crearlo. También se refiere al valor que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

Dimensiones

- Liderazgo en costos: Porter (1991) afirma que implica que la empresa propondrá ser el productor de menor costo de su sector industrial. Esto puede incluir al uso de economías en escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas, deslocalización productiva, entre otros aspectos.
- Diferenciación: Porter (1991) afirma que ésta estrategia no solo puede enfocarse en el producto o servicio, sino también en el método de distribución y entrega, la publicidad, entre otros aspectos. Sin embargo, siempre deben tener presente el factor costo, puesto que, si el costo es notoriamente bajo, el precio superior nulificara su diferenciación y su posición en el mercado. El objetivo de esta estrategia radica en que la empresa elija uno de sus atributos que la hagan diferente a sus rivales y justifiquen el alza de sus precios.
- Poder de negociación: Sierralta (1997) afirma que es la capacidad relativa de dos o más partes para ejercer influencia sobre la otra, logrando la obtención de la propuesta planteada por la parte influenciadora.
- Gestión logística: Según Ballou (1999) es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de estudio

Según el propósito de la presente investigación, mantiene un método o enfoque cuantitativo; dado el caso, el nivel de estudio es de corte longitudinal.

El tipo de estudio de la presente investigación es básica por que no persigue una aplicación de lo investigado, sino más bien, un aporte en conocimientos a las pymes interesadas en la aplicación de un plan para realizar un proceso de internacionalización generando a su vez altos niveles de ventaja competitiva. Es un estudio de tipo experimental, puesto que no altera el desarrollo del fenómeno estudiado manteniendo una intervención con un grado de control mínimo. (Oseda, 2008)

Diseño de la investigación

El presente estudio es de diseño pre experimental de nivel explicativo, puesto que busca no solo crear un plan para el proceso de internacionalización, sino también, explicar los puntos importantes a conocer para poder realizar dicho proceso, con el fin de obtener ventaja competitiva.

Hernández (2008), menciona que:

En este tipo de estudio se analiza una sola variable y no existe manipulación de la variable independiente ni se utiliza grupo de control, se realiza una sola medición con un diseño de pre-prueba y post-prueba con un solo grupo. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa (p. 81).

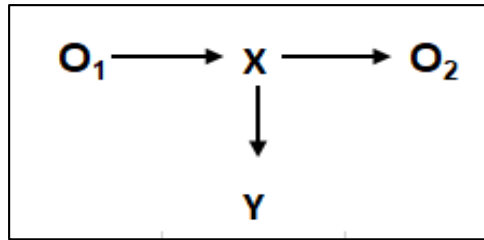


Figura 13. Diseño de investigación.

Dónde:

O₁ = Medición pre test de la ventaja competitiva.

O₂ = Medición post test de la ventaja competitiva.

X = Plan del proceso de internacionalización empresarial.

Y = Mejora de la ventaja competitiva.

3.2. Población y muestra

Población

Según Tamayo y Tamayo (1997) manifiesta que: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación” (p. 389).

En el caso de nuestra investigación, la población está conformada por 150 unidades empresariales que se encuentran dentro del rubro de venta de artículos y repuestos electrónicos al por mayor y menor, dentro de la zona Cercado de Lima, específicamente en las galerías del Centro de Lima.

Muestra

Según Balestrini (2006) refiere que la muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.

El criterio de selección será de tipo probabilístico, estratificado. Puesto que la población calculada de la zona de estudio es de 150 unidades empresariales ubicadas en Cercado de Lima dedicadas a la venta de artículos y repuestos electrónicos al por mayor y menor. Por lo tanto, la muestra será de 80 unidades empresariales, a las cuales se les realizará una encuesta basada en las variables de estudio e indicadores de las hipótesis propuestas, logrando así obtener la información necesaria para la investigación.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Tabla 2

Tamaño muestral para una proporción con marco muestral conocido

Marco muestral	N	150
Error Alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	1- α	0.975
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.960
Atributo Estudio Previo. / Prob.	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.075
Tamaño de la muestra	n	80.10

Muestreo

Para el presente trabajo de investigación, se seleccionó a los integrantes de la unidad de análisis mediante un tipo de muestreo no probabilístico, debido a que se consideraron categorías que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica, en este caso la actividad comercial que realizan las unidades de estudio.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Ho: El plan del proceso de internacionalización no influye significativamente en la obtención de la ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017.

Ha: El plan del proceso de internacionalización influye significativamente en la obtención de la ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017.

Hipótesis específicas

H₁ El Joint venture influye positivamente en la diferenciación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017.

H₂ La deslocalización productiva influye positivamente en el liderazgo en costos como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017.

H₃ El transporte internacional influye significativamente en la gestión logística como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017.

H₄ El comercio internacional influye positivamente al poder de negociación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017.

3.4. Variables y Operacionalización

Variables de estudio

Definición conceptual de la variable 1: Plan del proceso de internacionalización

Ortega y Espinoza (2015) respecto al plan del proceso de internacionalización empresarial define: Proceso cultural de ámbito empresarial por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios en diversos países que constituyen mercados distintos a su entorno geográfico natural.

Definición operacional de la variable proceso de internacionalización empresarial

En la presente investigación se tuvo como instrumento de aplicación un cuestionario compuesto de 24 preguntas que midió la variable Proceso de internacionalización empresarial bajo la escala Likert, compuesta por las dimensiones comercio internacional, transporte internacional, Joint venture y deslocalización productiva, dichas dimensiones fueron medidas por los indicadores exportación, importación, tipos de transporte, unidades de transporte, tipos de socios, tipos de alianzas estratégicas, ventaja de localización extranjera y ventaja de internalización extranjera, los cuales sirvieron para obtener los niveles y rangos de la variable.

Definición Conceptual de la variable ventaja competitiva

Porter (1991) indica que la ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, asimismo, es el valor que los compradores están dispuestos a pagar, al percibir el producto mejor al de la competencia.

Definición operacional de la variable 2: Ventaja competitiva

En la presente investigación, se utilizó como instrumento de aplicación un cuestionario compuesto por 24 preguntas que midieron la variable ventaja competitiva, bajo la escala de Likert. La variable está compuesta por las dimensiones liderazgo en costos, diferenciación, poder de negociación y gestión logística, siendo medidas por los indicadores estrategias de precios, costos de manufactura, imagen de marca, relación con proveedores, flujo de información y manejo de inventarios, los cuales sirvieron para obtener los niveles y rangos de la variable.

Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de la variable proceso de internacionalización

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Comercio Internacional	Exportación, importación, Incoterms, Entorno financiero en mercados internacionales, Condiciones para importar, condiciones para exportar	Del 1 al 6		
Transporte Internacional	Tipos de transporte, unidades de transporte, factores del modo de transporte a elegir, documentos de transporte, seguro de transporte internacional, marco legal	Del 7 al 12	1=muy bajo 2=bajo 3=regular 4=alto 5= muy alto	Baja 27-34 Moderada 35-51 Alta 52-62
Joint Venture	Tipos de socios, tipos de alianzas estratégicas, objetivos de alianzas estratégicas, alianzas con proveedores, alianzas con empresas de bienes suplementarios, alianzas con el consumidor	Del 13 al 18		
Deslocalización productiva	Economías de escala, ventaja de propiedad extranjera, ventaja de localización extranjera, ventaja de internalización extranjera, barreras de salida	Del 19 al 24		

Tabla 4

Operacionalización de la variable Ventaja Competitiva.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Liderazgo en costos	Infraestructura, Gestión del talento humano, tecnología, costos de distribución, costos de manufactura, adquisiciones	Del 25 al 30		
Diferenciación	Estrategias de precio, enfoque de segmentación, Estrategias del marketing internacional, innovación, imagen de marca	Del 31 al 36	1=muy bajo 2=bajo 3=regular 4=alto 5= muy alto	Baja 45-48 Moderada 49-55 Alta 56-70
Poder de negociación	Relación con proveedores, relación con clientes, negociación internacional, políticas de precio por penetración al mercado	Del 37 al 42		
Gestión Logística	Flujo de información, manejo de inventarios, almacenamiento, transporte de la mercancía	Del 43 al 48		

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

En el desarrollo de la investigación se consideró aplicar el método cuantitativo, método mediante el cual, a través del estudio de los fenómenos sociales y el acopio metódico de los resultados obtenidos permitió emplear el campo estadístico para delimitar la influencia existente entre la variable de estudio plan del proceso de internacionalización empresarial y la obtención de ventaja competitiva.

Según Hernández (2006) cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado.

El método utilizado en la presente investigación es experimental de diseño pre-experimental con nivel explicativo; puesto que, no se alteró el desarrollo del fenómeno de estudio, sin embargo, mediante el uso de éste método, se recolectaron datos importantes para el desarrollo de la investigación y el planteamiento del plan.

Instrumento

Según Pérez y Gardey (2012) afirman que: “El cuestionario es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno” (p. 107).

El presente trabajo de investigación utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario, el cual se efectuó a una muestra de 80 unidades empresariales dedicadas a la comercialización de artículos electrónicos al por mayor, con el fin de obtener la información necesaria para determinar si los factores planteados afectan a la obtención de ventaja competitiva de la empresa de estudio.

Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Carrasco (2006), define la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento

Técnicas	Instrumentos	Datos a observar
Fichaje	Fichaje Fichas bibliográficas, resumen, transcripción y resumen.	Marco teórico conceptual, recolectar y detectar la mayor cantidad de información relacionada con el trabajo de investigación.
Encuesta	Encuesta Cuestionario de encuesta sobre conocimiento del Proceso de internacionalización empresarial.	La descripción Proceso de Internacionalización en las mypes comercializadoras de artículos y repuestos electrónicos del distrito de Cercado de Lima
Encuesta	Encuesta Cuestionario de encuesta sobre conocimiento de ventaja competitiva	La descripción de las dimensiones de ventaja competitiva.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumentos

Para el proceso de recolección de datos, se procedió a utilizar dos instrumentos de recolección de datos que miden de manera independiente las variables para su correlación posterior, y de esta manera realizar el proceso de asociación. El primer instrumento de recolección de datos se denomina cuestionario de Proceso de Internacionalización empresarial, el cual nos ayudó a conseguir los datos de la variable Proceso de internacionalización empresarial; mientras que el segundo instrumento de recolección de datos se denomina cuestionario de Ventaja competitiva, el cual nos da una visión sobre los valores de conocimiento la variable Ventaja competitiva en las empresas comercializadoras de artículos y repuestos electrónicos en el distrito de Cercado de Lima - 2017.

Para conseguir la información valiosa por medio del instrumento, se debe tomar en cuenta dos requisitos importantes: validez y fiabilidad. Realizados dichos procesamientos en la presente investigación, se utilizó instrumentos validados y confiables. No obstante, ambos instrumentos han pasado nuevamente por el proceso de validez y confiabilidad.

Dichos instrumentos de recolección de datos se pasan a describir a continuación:

Instrumento I: Cuestionario de Proceso de Internacionalización empresarial.

Ficha técnica.

Nombre: Cuestionario de proceso de internacionalización empresarial

Autor: Margoritte Baca Elera

Procedencia: Perú

Año: 2017

Administración (aplicación de la encuesta): Individual o colectiva

Duración: Sin límite de tiempo

Aplicación: Adultos

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos, cuya función es medir el nivel de conocimiento de las cuatro dimensiones del proceso de internacionalización empresarial, en las unidades de estudio, como son: Comercio internacional, transporte internacional, Joint Venture y Deslocalización productiva. La escala fue confeccionada por elaboración propia y adaptada a nuestro contexto, consta de 24 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión comercio internacional, 6 ítems para la dimensión transporte internacional, 6 ítems para la dimensión Joint venture y 6 ítems para la dimensión Deslocalización productiva. Para la escala de repuestas, se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, en la cual la persona encuestada debe marcar con 5 respuestas cada pregunta planteada, recalcando que los resultados serán confidenciales. Teniendo en consideración los siguientes criterios:

Muy alto	5
Alto	4
Regular	3
Bajo	2
Muy bajo	1

Normas de calificación

Para proceder a calificar los resultados, se realiza la suma de los totales por área, asimismo, un total del instrumento en general, luego es ubicada en la tabla de baremos para determinar el nivel de conocimiento sobre el proceso de internacionalización empresarial y las dimensiones que la componen.

Instrumento II: Cuestionario de Ventaja competitiva

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario de Ventaja competitiva

Autor: Margoritte Baca Elera

Año: 2017

Procedencia: Perú

Administración: Individual y colectiva

Duración: Sin límite de tiempo

Aplicación: Adultos

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción:

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que sirve para medir el conocimiento de las cuatro dimensiones de la ventaja competitiva, tanto al liderazgo en costos, diferenciación, poder de negociación y la gestión logística. Dentro de la estructura formal se tiene 24 ítems. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de manera individual o colectiva, donde la persona encuestada debe marcar 5 posibles respuestas para cada premisa, considerando que los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Muy alto	5
Alto	4
Regular	3
Bajo	2
Muy bajo	1

Normas de calificación

La calificación es un procedimiento sencillo, en el cual se realiza la suma de los totales por área, así como también un total del instrumento en general, posteriormente se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de conocimiento sobre las dimensiones de la ventaja competitiva.

Validez y confiabilidad

Validez

El instrumento fue validado a través de criterio experto, los cuales dieron validez al mismo. A continuación se muestran los resultados.

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario de Proceso de internacionalización empresarial

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ing. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Ing. Zoilo Vásquez	Aplicable
Ing. Jorge Ramos Chang	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba Alfa Cronbach debido a que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7

Índice de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach para el Cuestionario de Proceso de internacionalización empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,622	24

El análisis de la confiabilidad obtuvo un Alfa = 0,622, el cual es de mediana confiabilidad, tal como se muestra en la tabla 7.

Validez y confiabilidad

Validez

El instrumento ha sido validado a través de criterio experto, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se muestran los resultados del instrumento.

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de ventaja competitiva

Validador	Resultado de aplicabilidad
Ing. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Ing. Zoilo Vásquez	Aplicable
Ing. Jorge Chang	Aplicable

Nota: Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad se utilizó la prueba Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 9

Índice de consistencia interna mediante alfa de Cronbach para el Cuestionario de ventaja competitiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,842	24

El análisis de la confiabilidad obtuvo un Alfa = 0,842, el cual es de alta confiabilidad, tal como se muestra en la tabla 9.

Interpretación

Tal como se aprecia, en cuanto a las medidas pre test (antes) y post test (después), el coeficiente α (alfa) indica que cuanto más cerca de 1 se encuentre, más alto es el grado de confiabilidad que tiene el instrumento, observando que en todos los casos dicho coeficiente, tiene un promedio de 0.842; es decir, que el instrumento para cada medida de estudio en esta caso de corte longitudinal tienen en promedio, un considerable grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en la investigación, tal como se muestra en la tabla 11.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de datos

Los resultados analizados, fueron representados en tablas y gráficos correspondientes al análisis estadístico, cumpliendo con las normas APA, tanto para los objetivos descriptivos como para la prueba de hipótesis. La base de datos recolectada de la aplicación del instrumento de recolección de datos, fue sometida a los siguientes análisis de datos:

Primero, se procesaron los datos por el programa SPSS 23, para presentar los resultados que respondan a los objetivos descriptivos de la investigación, se presentaron las frecuencias y porcentajes de cada nivel con respecto a las variables: Proceso de internacionalización empresarial y ventaja competitiva.

Posterior al análisis descriptivo, se procedió a realizar la prueba de hipótesis, utilizando el análisis inferencial, se empezó el proceso de comparación y determinación de la elección del estadígrafo a utilizar, mediante la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov y en vista de que los datos no tienen una distribución normal se decidió utilizar para la correlación de las variables el estadístico T-student, dicho estadístico nos sirvió para comprobar las hipótesis de estudio.

Las variables de estudio son de naturaleza cualitativas, por lo tanto, se empleó el estadístico no paramétrico T-student.

Para el procesamiento estadístico de los datos que se recogerán de la aplicación del instrumento en la presente investigación, serán procesados mediante la utilización del programa SPSS 23, los cuales serán presentados en cuadros y gráficos, que serán especialmente analizados e interpretados, en tal sentido, servirá de base para que los investigadores realicen la discusión pertinente, como a su vez, permitirá elaborar la propuesta motivacional y las conclusiones generales. De manera específica el tratamiento estadístico de la información del instrumento, se realizará siguiendo el proceso siguiente:

Seriación: En la parte inicial del procesamiento de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, es importante realizar una seriación que ayude con la identificación.

Codificación: Una vez realizado el paso mencionado líneas arriba, se procederá a codificar otorgándole una valoración a las respuestas, utilizando el programa SPSS.

Tabulación: Se realizará la tabulación de todas las respuestas con sus respectivas variables valorizadas, la cual, permitirá a los investigadores realizar la elaboración de los cuadros estadísticos respecto a las variables en estudio.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad de la variable Ventaja competitiva

Tabla 10

Resumen procesamiento de datos Ventaja competitiva

	N	%
Casos		
Válido	80	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	80	100,0

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

Tabla 11

Fiabilidad del Instrumento Ventaja competitiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	24

Como se puede apreciar en la tabla 11, el resultado tiene un valor α de 0.842, lo que indica que este instrumento tiene una alta confiabilidad, validando su uso para el análisis de los datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Descriptiva variable ventaja competitiva (pre test-post test)

Tabla 12

Distribución de Frecuencias según el grado de conocimiento sobre la Ventaja Competitiva.

6a. Ventaja Competitiva Pre			6b. Ventaja competitiva Post		
Niveles	fi	%	Niveles	fi	%
Bajo	13	15,5%	Bajo	19	23,8%
Regular	50	59,5%	Regular	39	48,8%
Alto	17	20,2%	Alto	22	27,5%
Total	80	100.0%	Total	80	100.0%

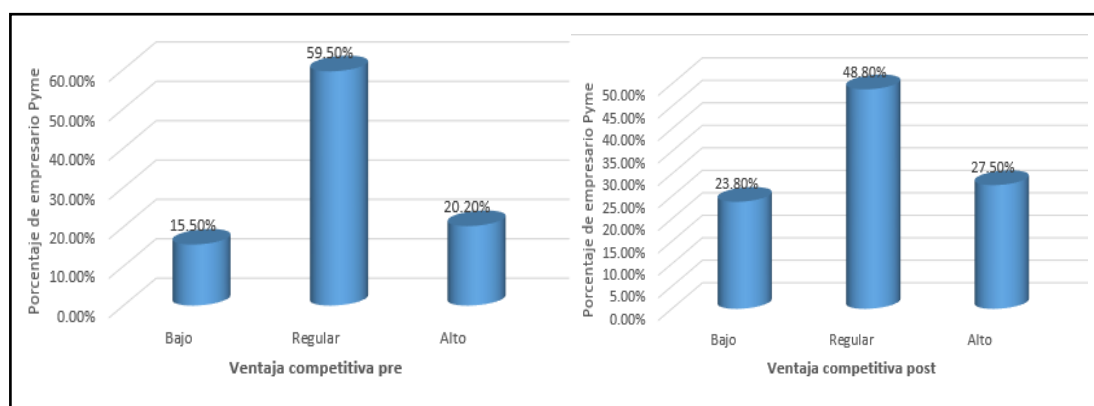


Figura 14. Distribución porcentual de los trabajadores según el grado de conocimiento sobre la ventaja competitiva.

Interpretación

Como se puede apreciar en la figura 14, en la comparación de los porcentajes sobre el nivel de conocimiento de la variable ventaja ha ocurrido un incremento en el nivel de conocimiento alto sobre la obtención de ventaja competitiva del 6,25%. Es decir que el presente ha tenido un impacto positivo frente a la ventaja competitiva que pueden adquirir los emprendedores de empresas dedicadas a la venta de artículos electrónicos en el cercado de Lima, mediante el conocimiento de los procesos adecuados para lograr la internacionalización de su empresa.

Descriptivas de la dimensión liderazgo en costos (pre test- post test).

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes según el nivel de conocimiento sobre el liderazgo en costos

7a Distribución por niveles Pre

Niveles	<i>fi</i>	%
Baja	18	21.4%
Media	39	46.4%
Alta	23	27.4%
Total	80	100.0%

7b Distribución por niveles Post

Niveles	<i>fi</i>	%
Baja	13	16.3%
Media	45	56.3%
Alta	22	27.5%
Total	80	100.0%

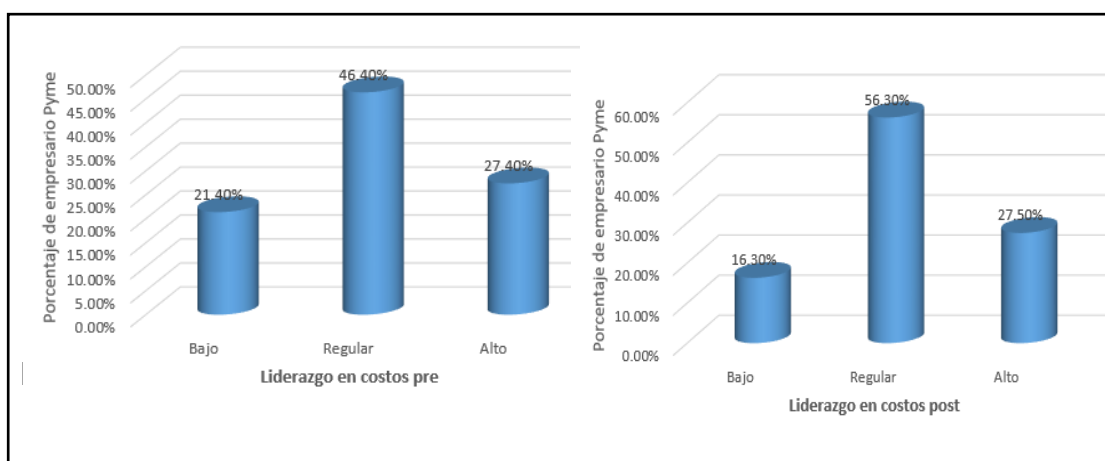


Figura 15. Distribución porcentual sobre el liderazgo en costos

Interpretación

De acuerdo a la figura 15, se puede visualizar que ha ocurrido un incremento en el nivel de conocimiento regular sobre el liderazgo en costos del 9,9% y en cuanto al bajo conocimiento del tema, disminuyó un 5.1%, es decir, que hubo un incremento en el nivel de importancia que le otorgan los empresarios a la dimensión liderazgo en costos con respecto a la aplicación del proceso de deslocalización productiva.

Descriptivas de la dimensión Diferenciación (pre test- post test)

Tabla 14

Distribución de frecuencias según el grado de conocimiento sobre la diferenciación

8a Distribución por niveles Pre			8b Distribución por niveles Post		
Niveles	<i>fi</i>	%	Niveles	<i>fi</i>	%
Baja	19	22.6%	Baja	16	20.0%
Media	50	59.5%	Media	42	52.5%
Alta	11	13.1%	Alta	22	27.5%
Total	80	100.0%	Total	80	100.0%

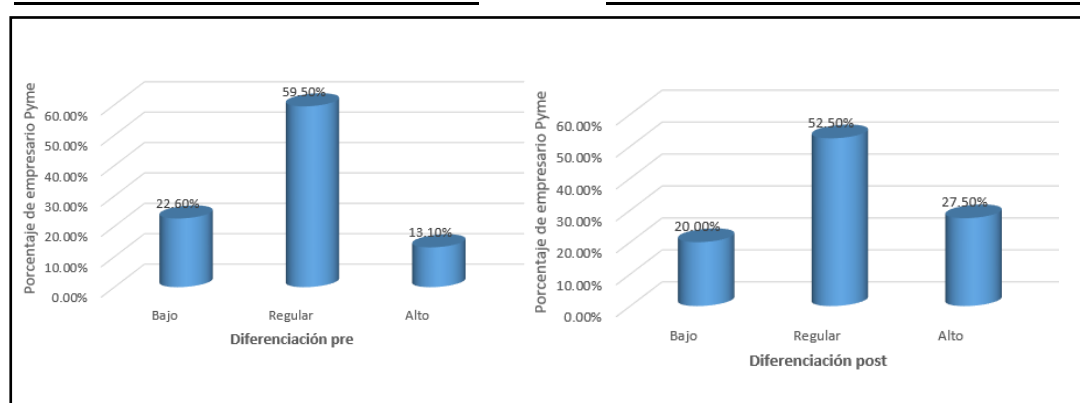


Figura 16. Distribución porcentual según el grado de conocimiento sobre la diferenciación.

Interpretación

De acuerdo a la figura 16, se puede apreciar que la comparación de los porcentajes sobre el nivel de conocimiento de la dimensión diferenciación ha tenido un incremento en el nivel de conocimiento alto sobre la diferenciación como ventaja competitiva del 14,4%, mientras que, el nivel de conocimiento bajo sobre el tema disminuyó en un 2.6%, eso quiere decir que hubo un incremento positivo con respecto a la importancia que le otorgan los empresarios a la dimensión diferenciación aplicando el Joint venture como estrategia para obtener ventaja competitiva.

Descriptivas de la dimensión poder de negociación (pre test y post test).

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes según niveles de la dimensión crecimiento y liderazgo

9a Distribución por niveles Pre			9b Distribución por niveles Post		
Niveles	<i>fi</i>	%	Niveles	<i>fi</i>	%
Baja	22	26.2%	Baja	15	18.8%
Media	45	53.6%	Media	46	57.5%
Alta	13	15.5%	Alta	19	23.8%
Total	24	100.0%	Total	80	100.0%

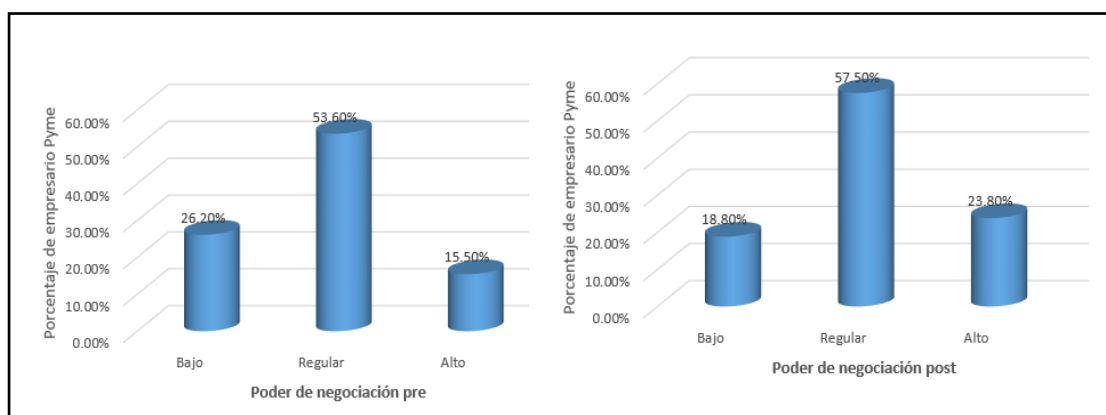


Figura 17. Distribución porcentual según niveles de la dimensión crecimiento y liderazgo.

Interpretación

De acuerdo a la figura 17, la comparación de los porcentajes sobre el nivel de conocimiento de la dimensión poder de negociación muestra un incremento en el nivel de conocimiento alto sobre el Poder de negociación del 8.3%; mientras tanto, el nivel de conocimiento bajo sobre el tema, disminuyó un 7.4%, eso quiere decir que ha ocurrido un incremento en la importancia que le otorgan los empresarios a la dimensión poder de negociación aplicando el comercio internacional como estrategia para la obtención de ventaja competitiva.

Descriptivas de la dimensión Gestión logística – pre test y post test.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes según el grado de conocimiento de la gestión logística

10a Distribución por niveles Pre			10b Distribución por niveles Post		
Niveles	<i>fi</i>	%	Niveles	<i>fi</i>	%
Baja	14	16.7%	Baja	19	23.8%
Media	48	57.1%	Media	40	50.0%
Alta	4	21.4%	Alta	21	26.3%
Total	24	100.0%	Total	24	100.0%

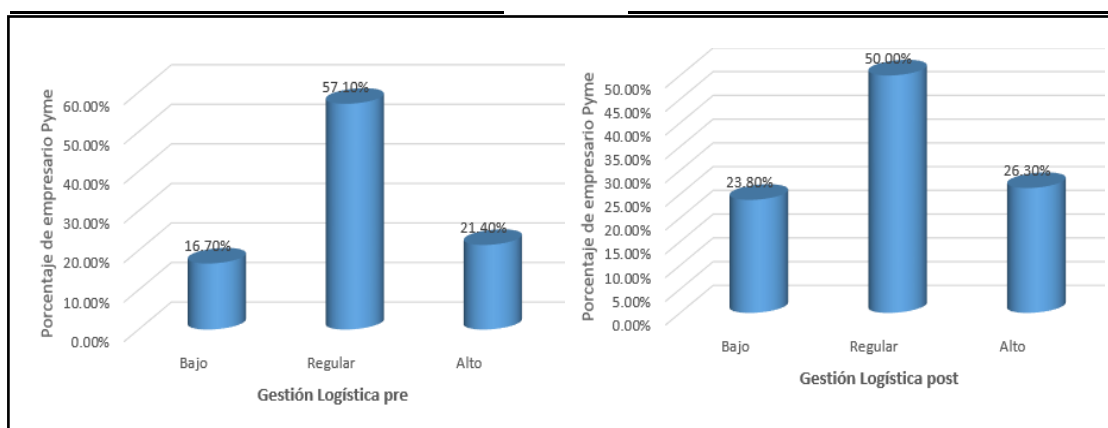


Figura 18. Distribución porcentual según el grado de conocimiento de la gestión logística.

Interpretación

De acuerdo a la figura 18, la comparación de los porcentajes sobre el nivel de conocimiento de la dimensión gestión logística muestra un incremento en el nivel de conocimiento alto sobre la obtención de ventaja competitiva en la gestión logística del 4.9%, eso quiere decir que hubo un incremento en el conocimiento e importancia que le dan los empresarios a la dimensión gestión logística aplicando el transporte internacional como estrategia para lograr ventaja competitiva.

4.3. Resultados inferenciales

4.3.1. Prueba de normalidad

Las variables de estudio de este trabajo de investigación son el proceso de internacionalización empresarial y la ventaja competitiva. Entonces, se somete a la prueba de normalidad debido a que se desea conocer si el comportamiento de la variable es paramétrica o no paramétrica, ayudando de esta manera, a una mejor elección del estadígrafo.

Ho: La distribución de la variable ventaja competitiva es paramétrica normal

Ha: La distribución de la variable ventaja competitiva no es paramétrica normal.

Tabla 17

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	,084	80	,200*	,979	80	,217

Nota: * Esto es un límite inferior de la significación verdadera.; a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la tabla 17, Pruebas de normalidad en las variables de estudio, se puede apreciar que el $p_valor=0.200>5\%$, lo cual nos permite aceptar la hipótesis nula; es decir, que la distribución de la variable ventaja competitiva es una distribución paramétrica normal, por tanto, se aplicará el estadístico t-student para muestras relacionadas.

4.3.2. Prueba de normalidad de hipótesis específicas.

Dimensión 1

H₀: La distribución de la dimensión diferenciación no es paramétrica.

H_a: La distribución de la dimensión diferenciación es paramétrica.

Dimensión 2

H₀: La distribución de la dimensión Liderazgo en costos no es paramétrica.

H_a: La distribución de la dimensión Liderazgo en costos es paramétrica.

Dimensión 3

H₀: La distribución de la dimensión gestión logística no es paramétrica.

H_a: La distribución de la dimensión gestión logística es paramétrica.

Dimensión 4

H₀: La distribución de la dimensión poder de negociación no es paramétrica.

H_a: La distribución de la dimensión poder de negociación es paramétrica.

Tabla 18

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
dIFF1	,088	80	,191	,984	80	,412
dIFF2	,087	80	,200*	,983	80	,349
dIFF3	,117	80	,009	,985	80	,498
dIFF4	,073	80	,200*	,985	80	,498

Nota: * Esto es un límite inferior de la significación verdadera.; ^a Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la tabla 18, se puede apreciar que la diferencia de las dimensiones Liderazgo en costos, diferenciación y gestión logística, arrojan como resultado que la significancia de $p=.191$, $p=.200$, $p=.200$, respectivamente, por tanto se acepta la hipótesis nula, es decir que la distribución de dichas dimensiones son paramétricas; sin embargo, a pesar de que la dimensión poder de negociación muestra una significancia de $p=0.009$, dado que la prueba de normalidad general arroja como resultado que la variable dependiente ventaja competitiva tiene una distribución paramétrica normal, se aplicará para todas las dimensiones el estadístico de prueba t-student para muestras relacionadas.

4.3.3. Prueba de hipótesis general del estudio

H_0 : El plan del proceso de internacionalización no genera ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima-2017.

H_a : El plan del proceso de internacionalización genera ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima-2017.

Estadístico apropiado para probar la hipótesis

La hipótesis del presente trabajo de investigación, al ser una distribución paramétrica normal, aplicará el estadístico T- student para muestras relacionadas, con el fin de probar las hipótesis planteadas.

Tabla 19

T-Student Hipótesis general

Prueba de muestras emparejadas								
Diferencias emparejadas								
Media	Desviación	Desv. Error	promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Ventaja								
Competitiva								
Par - Pos -	1,422,500	1,788,640	199,976	1,024,458	1,820,542	7,113	79	,000
1 Ventaja								
Competitiva								
- Pre								

En la tabla 19 se muestra el procesamiento estadístico aplicado a los resultados arrojan que la significancia de $p=.000$, siendo menor a 0.05 , por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir que el plan del proceso de internacionalización empresarial genera ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017.

4.3.4. Prueba de Hipótesis específicas

Tabla 20

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Liderazgo en costos - Pos - Liderazgo en costos - Pre	523,750	491,509	,54952	414,370	633,130	9,531	80	,000
Par 2	Diferenciación - Pos - Diferenciación - Pre	213,750	514,780	,57554	,99191	328,309	3,714	80	,000
Par 3	Poder de negociación - Pos - Poder de negociación - Pre	445,000	429,866	,48060	349,338	540,662	9,259	80	,000
Par 4	Gestión logística - Pos - Gestión logística - Pre	240,000	459,939	,51423	137,645	342,355	4,667	80	,000

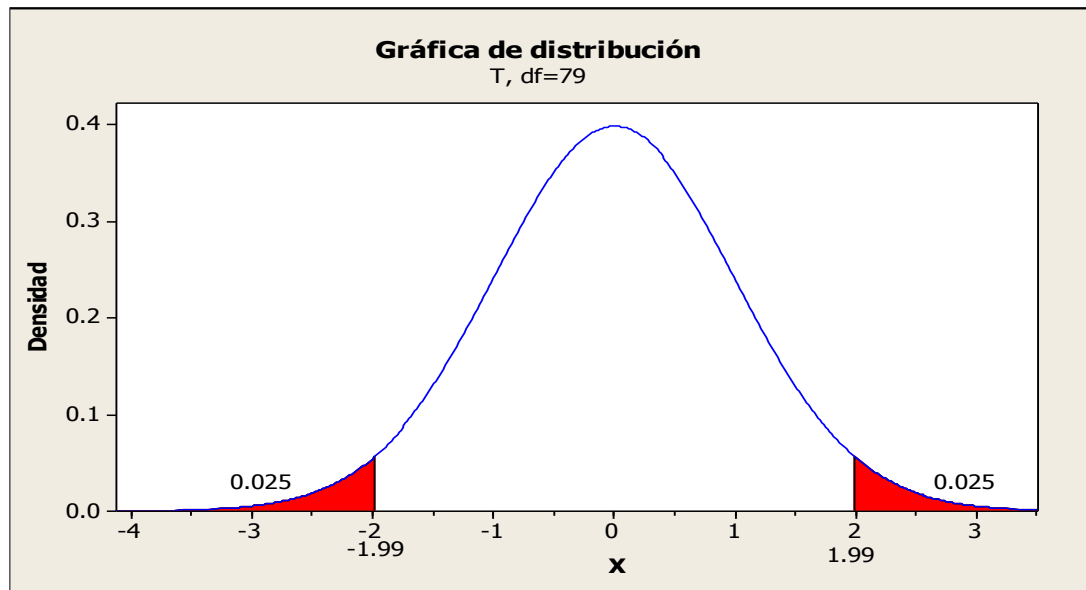


Figura 19. Gráfica de distribución.

Como se puede apreciar en la tabla 20, el procesamiento estadístico aplicado a los resultados, arrojan una significancia de $p=.000$ para las cuatro dimensiones de la variable dependiente Ventaja competitiva, por tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir que las dimensiones del plan del proceso de internacionalización empresarial deslocalización productiva, Joint Venture, comercio internacional y transporte internacional influyen significativamente en las dimensiones liderazgo en costos, diferenciación, poder de negociación y gestión logística como ventaja competitiva de las empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima - 2017.

4.4. Descriptivos comparativos entre el pre y post test de ventaja competitiva (variable dependiente):

Tabla 21

Ventaja competitiva- Medias tabulación cruzada

	Medias				Total	
	Media Pre		Media Post		fi	%
	fi	%	fi	%		
Ventaja competitiva	87	23,9%	102	26,6%	189	50,5%
Liderazgo en costos	21	10,1%	26	10,1%	47	20,1%
VD Diferenciación	23	7,9%	25	8,7%	48	16,6%
Poder de negociación	20		25		45	
Gestión logística	23	6,0%	26	6,8%	49	12,8%
Total	176	47,8%	192	52,2%	368	100,0%

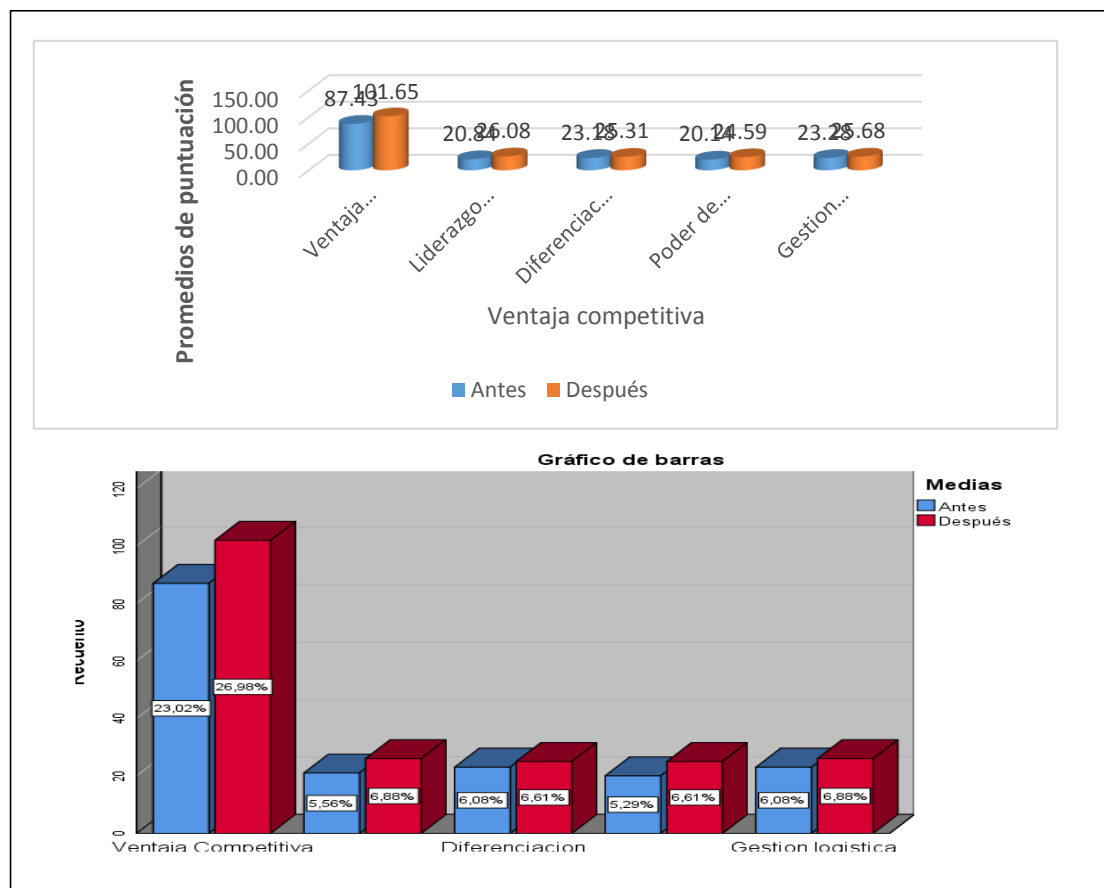


Figura 20. Gráfica de descriptivos comparativos entre el pre y el post test de la ventaja competitiva.

Interpretación

De la tabla 21 y figura 20 se aprecia la descripción referente al análisis comparativo en medias y en porcentajes de la variable dependiente y sus dimensiones de los resultados pre y pos test, lográndose contrastar los resultados donde se observa que de manera general la variable proceso de internacionalización empresarial obtuvo un impacto positivo frente a la ventaja competitiva. De la misma manera, hubo una mejoría con respecto al conocimiento de las dimensiones liderazgo en costos, diferenciación, poder de negociación y gestión logística por parte de los empresarios dedicados a la venta de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017, siendo la dimensión liderazgo en costos y poder de negociación las que mayor impacto mostraron, con un aumento significativo del 1.32% cada una, eso quiere decir que la comprensión sobre la importancia de aplicar una estrategia de deslocalización productiva y comercio internacional generan competitividad sobre el liderazgo en costos y poder de negociación de las empresas de estudio. Se puede inferir también que dichos resultados se deben a que los empresarios de dicho rubro en estudio le dan más importancia a los costos y a las actividades de comercio internacional puesto que ambos factores son los que generan mayores ganancias a sus negocios.

Asimismo se puede interpretar que la dimensiones diferenciación y gestión logística mostraron un impacto positivo y a su vez un aumento significativo del 0.53% y 0.82% respectivamente, a pesar de que dichos resultados no tuvieron el mismo crecimiento que las anteriores dimensiones mencionadas, se puede inferir que los empresarios del rubro en estudio tuvieron una mejor comprensión sobre la importancia de las estrategias Joint venture y transporte internacional, ya que dichos factores son relevantes para el correcto flujo económico de sus actividades, como tal son los contratos con socios nacionales o internacionales y el tipo de transporte para poder movilizar la mercancía en caso de importación o exportación, si bien es cierto que no todas las mypes y pymes de dicho distrito le dan la importancia necesaria de legalizar los contratos de compra-venta con potenciales socios estratégicos o el arriesgarse con utilizar otro tipo de transporte por falta de

conocimiento acerca de las pólizas o documentación a presentar para el envío de la mercancía, no obstante, dichas premisas pueden ser útiles para las empresas cuyo rubro requiere que la cantidad de mercancía a importar o exportar sea alta, ya que podrían llegar a ser estrategias que puedan generar menos costos, ahorrar tiempo y riesgos en el negocio.

En suma a lo antes mencionado sobre las evidencias anteriores, los resultados de la aplicación de dichas estrategias en las actividades económicas diarias de dichas empresas, depende mucho de la información que los empresarios puedan adquirir para poder aplicarlas, ya que muchos de ellos solo poseen conocimiento empírico acerca de su negocios por los años de experiencia, más no invierten en adquirir conocimientos profesionales a cerca de las estrategias que pueden utilizar para poder mejorar las actividades de sus negocios, siendo este un factor relevante si se busca el crecimiento de sus negocios en el ámbito legal y finalmente para el crecimiento de la economía del país.

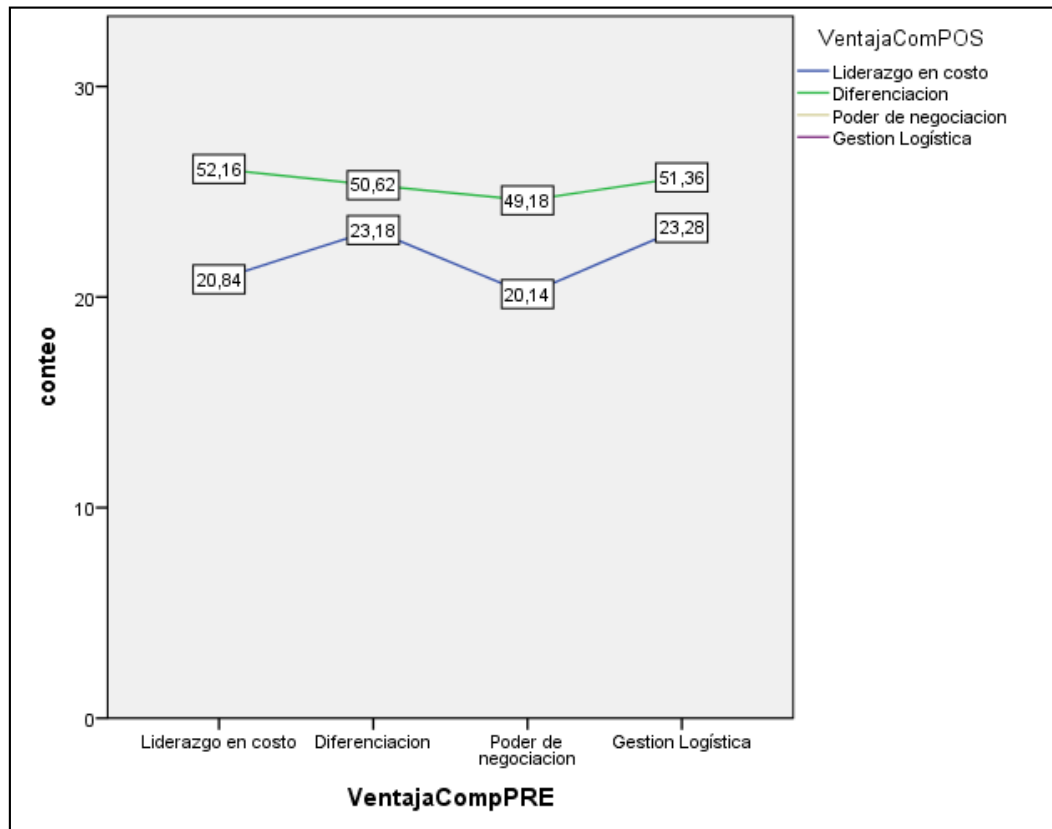


Figura 21. Gráfico lineal de resultados según la ventaja competitiva.

Como se puede apreciar en la figura 21, se observan los efectos significativos en cuanto a la aplicación del plan de internacionalización empresarial sobre la ventaja competitiva basada en conocimientos sobre los factores que brindan valor competitivo a las empresas comercializadoras de artículos electrónicos en el Cercado de Lima.2017. Siendo el resultado más significativo el impacto causado en el factor liderazgo en costos, debido a una buena aceptación de la información brindada; sin embargo, el factor diferenciación tuvo un impacto significativo menor al resto, debido a una posible mala interpretación de información brindada, lo que evidencia el requerimiento de un análisis exploratorio más profundo de dicha dimensión.

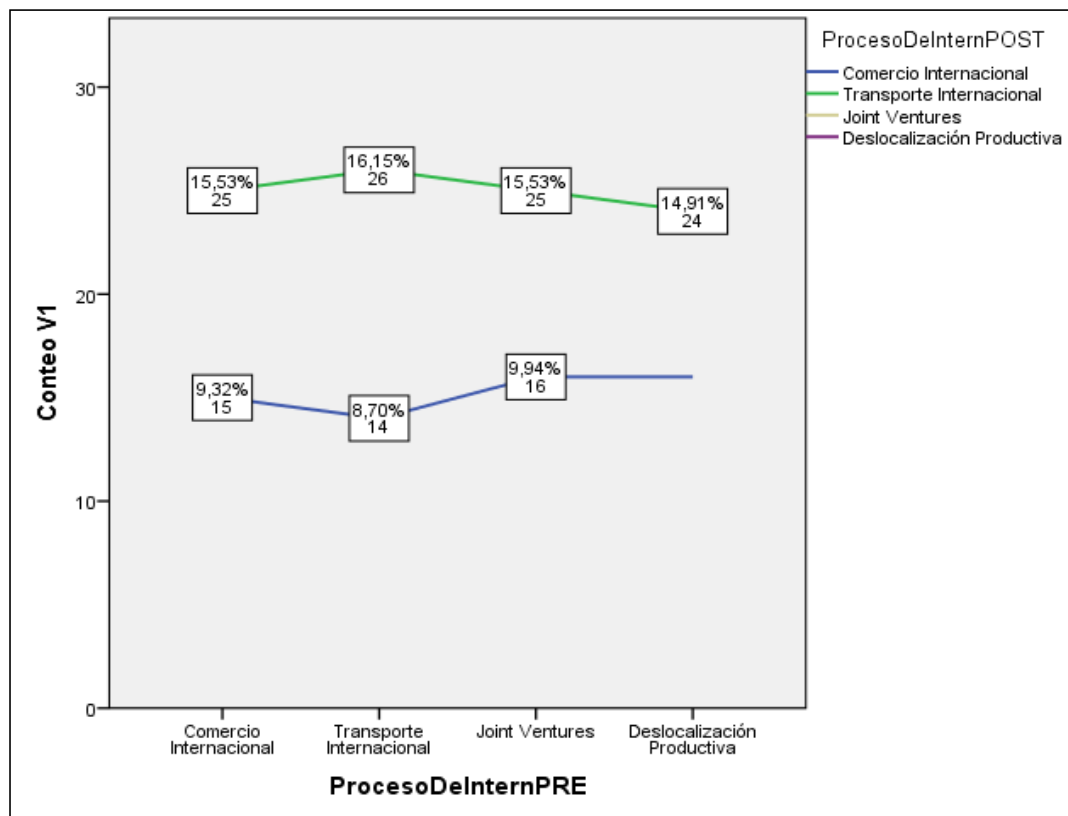


Figura 22. Figura lineal de resultados según la variable Proceso de Internacionalización.

Como se puede apreciar en la figura 22, se observan los efectos significativos en cuanto a la aplicación del plan de internacionalización empresarial sobre el incremento en cuanto a conocimiento de las propias dimensiones que la componen; es decir, comercio internacional, transporte internacional, Joint venture y deslocalización productiva. De ésta manera generando un efecto significativo en las dimensiones de la variable

dependiente. Se observa un mayor incremento en conocimientos sobre el transporte internacional y un efecto significativo, pero en menor medida en cuanto a la deslocalización productiva, debido a una posible baja comprensión del material de información otorgado, también evidencia un requerimiento de un análisis más profundo de la dimensión deslocalización productiva.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En la actualidad, el fenómeno de la globalización ha generado un gran impacto sobre el comercio a nivel internacional; es por ello que la competitividad empresarial ha ido incrementándose año a año, beneficiando a empresas que aprovechan oportunidades de internacionalización para incrementar su cartera de clientes e incluso expandir su mercado meta al identificar necesidades no cubiertas en mercados extranjeros.

Ante este fundamento, tras describir y analizar los resultados obtenidos con la aplicación del presente trabajo de investigación, con respecto al objetivo general, se determinó que el plan del proceso de internacionalización empresarial genera altos niveles de ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017, se puede afirmar que dichos resultados obtenidos son favorables según las pruebas estadísticas aplicadas debido a que existe correlación entre las variables de estudio, para tal efecto, dichos resultados comparten similitudes con los antecedentes donde Mendoza y Giraldo (2016). “La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana”, cuyo objetivo fue el determinar la relación entre la internacionalización y la competitividad de las pymes exportadoras textiles de Lima Metropolitana, concluyendo que la formación empresarial es un pilar significativo para la internacionalización y la competitividad de las empresas, debido a que la competitividad y eficiencia de las empresas dependen mucho del capital humano de las mismas, es por ello que es importante que las empresas inviertan en cualquier tipo de acciones destinadas a mejorar la preparación y las competencias de sus colaboradores y los que manejan o administran el negocio, además, la innovación es una de las herramientas más efectivas para la introducción a nuevos mercados ,logrando una diferenciación frente a los competidores.

De acuerdo a este resultado, nos permite señalar que la aplicación de un plan de internacionalización empresarial en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima generan altos niveles de ventaja competitiva, debido a que la información sobre las posibles estrategias

presentadas en el presente estudio son de utilidad para mejorar la eficiencia de las actividades económicas diarias de dichas empresas de estudio, cubriendo aspectos legales como son los contratos entre socios, ventajas en costos mediante la elección del tipo de transporte o tipo de comercio a elegir según las capacidades económicas de la empresa como lo son la importación y exportación, así como también la elección y posibilidad de una estrategia de deslocalización productiva, lo cual permitiría la expansión hacia mercados internacionales. Dichos factores son importantes en un proceso de internacionalización, ya que pueden ser aprovechados según el plan estratégico a mediano y largo plazo de las mypes y pymes peruanas, disminuyendo riesgos legales y aumentando la formalidad y crecimiento económico del país.

Asimismo, con respecto al primer objetivo específico, siendo este la influencia de la dimensión deslocalización productiva sobre el liderazgo en costos como ventaja competitiva, se determinó que existe una influencia significativa entre ambas dimensiones para las empresas comercializadoras de artículos electrónicos de Cercado de Lima 2017. Se puede afirmar que los resultados obtenidos en el presente estudio son favorables según las pruebas estadísticas aplicadas, en paralelo, dichos resultados comparten similitudes con los antecedentes de Villano (2015) donde se afirma que existe una correlación positiva moderada entre el liderazgo en costos y la calidad de servicio en las escuelas de conductores de Andahuaylas, siendo fundamentado el liderazgo en costos como la necesidad de vender más que la competencia, a pesar de que los márgenes puedan ser menores, se conseguiría una posición competitiva sostenible, aplicando esta estrategia a fin de lograr la satisfacción de los clientes a través del cumplimiento de procesos eficientes, beneficiando también al cliente con precios razonables. Dentro de este marco, la similitud que comparten el presente estudio con el de Villano (2015), es que para el logro del liderazgo en costos es necesario lograr una eficiencia en los procesos, por ello con la estrategia planteada de aplicar la deslocalización productiva no solo del centro de fabricación de productos sino también del servicio que se pueda trasladar hacia terrenos internacionales se puede aprovechar la mano de obra, alquiler o compra de terreno, calidad de recurso humanos, proveedores, acceso al mercado de la locación extranjera, logrando así el aprovechamiento de economías de escala,

logrando una eficiencia en los procesos de fabricación o servicios a ofrecer en el mercado extranjero, conllevando finalmente a una expansión de la cartera de clientes de la empresa.

En cuanto al segundo objetivo específico, siendo la influencia de los Joint Ventures sobre la diferenciación como ventaja competitiva, se determinó que existe una influencia significativa entre ambas dimensiones para las empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017. Se puede afirmar entonces que los resultados obtenidos en el presente estudio son favorables según las pruebas estadísticas aplicadas. Así lo respalda también Gaona (2015) en su tesis "*Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant-pub El encanto de la Amazonia en la ciudad de Chiclayo, 2015*", donde se muestra en sus resultados que la influencia y relación de las estrategias de diferenciación del servicio en la ventaja competitiva del restaurant Pub El encanto de la Amazonia se determinó que la relación es altamente significativa concluyendo que el análisis de la aplicación de la estrategia diferenciación enfocada en el servicio y los procesos de la unidad de estudio, se obtuvo un resultado positivo, en el cual el 62 % de los clientes regresarían para consumir los productos que la empresa ofrece, a pesar de que, en algunos aspectos, dichos clientes muestran indiferencia como en la satisfacción y calidad de servicio. Para tal efecto, la estrategia planteada en el presente estudio es la de realizar contratos de Joint ventures ya que puede ayudar a lograr la diferenciación mediante alianzas estratégicas, ya sean éstas orientadas al desarrollo del plan de negocio, de coinversión y función en la cadena de valor que ocupan los socios, de bienes suplementarios, de bloquear a la competencia o proveedores estratégicos que podrían ser socios del negocio. Este factor tiene una relevancia alta en cuanto al aspecto legal ya que el compromiso de un contrato afirma el seguimiento del desarrollo de un plan de negocio establecido con estrategias planteadas para el tipo de mercado al que quieren abarcar, aplicando el correcto funcionamiento de los procesos operativos y legales en los que se involucran los socios del negocio, finalmente logrando la eficiencia en los procesos, logrando posteriormente la satisfacción de los clientes y como consecuencia diferenciándose de la competencia según las estrategias

que se puedan plantear para lograr del negocio según el mercado meta establecido.

En cuanto al tercer objetivo específico, siendo la influencia del comercio internacional sobre el poder de negociación como ventaja competitiva, se determinó que existe una influencia significativa entre ambas dimensiones para las empresas comercializadoras de artículos y repuestos electrónicos en Cercado de Lima 2017. Se puede afirmar que los resultados obtenidos en el presente estudio son favorables según las pruebas estadísticas aplicadas. Dichos resultados comparten similitudes con Jave (2011) en su tesis "*Comercio exterior en la región de Lambayeque y sus ventajas comparativas*", concluyendo que mejorar la competitividad comercial de Lambayeque es una de las grandes tareas por delante. La evolución del comercio exterior es fundamental por razones. Primero porque las exportaciones crean empleo y las Importaciones reemplazan trabajo local por el realizado en el exterior. Además, porque en los últimos años aumentaron sustancialmente los pagos de intereses de la deuda y la remisión de utilidades de compañías extranjeras. En la última década, y a pesar de la fijación del tipo de cambio, las exportaciones se duplicaron gracias a las mejoras de los precios internacionales y a la demanda norteamericana a través del ATPADEA. Pero las importaciones crecieron a un ritmo más rápido, dando lugar a un déficit comercial difícil de reducir. Por lo que se propone en el presente estudio que el tipo de comercio internacional a optar es influyente en el poder de negociación que se pueda lograr con proveedores y clientes, ya que si la empresa encuentra un mejor costo en otro país, puede traer mayores cantidades, pudiendo obtener así un descuento considerable en cuanto a la importación, a su vez, puede competir no solo en el mercado nacional sino también en el internacional, ya que las empresas pueden encontrar una ventaja en exportar mercancía importada que en otros países fronterizos no se han conseguido, este puede ser el caso de países que no han encontrado proveedores nacionales o fronterizos cercanos que ofrezcan los productos cuya demanda es requerida para su público objetivo, finalmente se logra una ventaja competitiva en las negociaciones que definirán la cantidad de mercancía a producir y vender, de esta manera posicionando a la empresa frente a sus competidores.

Finalmente, con respecto al cuarto objetivo específico, siendo la influencia del transporte internacional sobre la gestión logística, se determinó que existe una influencia significativa entre ambas dimensiones para las empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017. Se puede afirmar entonces que los resultados obtenidos en el presente estudio son favorables según las pruebas estadísticas aplicadas. De manera similar lo respaldan Urday y Cebberos (2017) en su investigación titulada “La gestión logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra”, en el que concluye lo siguiente: los costos de los procesos influyen en gran manera a la competitividad de las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra con una correlación moderada de 0.356 para la dimensión de costos de los procesos y la variable competitividad. En este aspecto, la gestión logística es un factor muy importante dentro de la cadena de valor, puesto que de esta depende el flujo de productos desde la compra hasta el punto de consumo. Es así que es importante la elección del tipo de transporte internacional, ya que de este punto dependerán parte de los costos incurridos en el negocio y el tipo de gestión logística que la empresa utilizará para el control de los inventarios de su mercancía, considerando también la clasificación de fragilidad de los productos, las cantidades y tamaños. Es importante mencionar también que el tipo de transporte internacional a elegir es determinante no solo en costos sino también en la celeridad en la que se realizará la entrega de los pedidos, influyendo directamente en la preferencia de los clientes y un adecuado control en cuanto a los inventarios de la gama de productos que la empresa posea, finalmente logrando una reducción de costos y aumentando su competitividad en el mercado.

5.2. Conclusiones

Partiendo del análisis obtenido de los resultados de la presente investigación, se concluye lo siguiente:

Primera: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, se determinó que el plan de internacionalización empresarial genera ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017. Es por ello que se debe tomar en cuenta las estrategias comprendidas por las dimensiones de dicho plan. Asimismo, dicho plan propone estrategias mediante guías informativas brindadas a la muestra de estudio, en las cuales la información sobre las diversas estrategias presentadas es de utilidad para mejorar la eficiencia de las actividades económicas diarias de las pymes.

Segunda: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, se puede observar que existe una influencia de la deslocalización productiva sobre el liderazgo en costos como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017. Es por ello que se debe tomar en cuenta que si se aplica la estrategia de deslocalización productiva se obtendrá competitividad sobre el liderazgo en costos, ya que se puede aprovechar la mano de obra barata, alquiler o compra de terrenos, calidad de recursos humanos, proveedores, acceso al mercado de la locación extranjera, logrando así el aprovechamiento de economías de escala, para obtener una eficiencia en los procesos de fabricación o servicios a ofrecer en el mercado extranjero, conllevando finalmente a una expansión de la cartera de clientes de la empresa.

Tercera: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, se puede observar que existe una influencia de los Joint ventures sobre la diferenciación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017. Es por ello que se debe tomar en cuenta que si se aplica la estrategia de Joint venture se obtendrá competitividad sobre la diferenciación, dicha estrategia muestra una relevancia alta en cuanto al aspecto legal ya que el compromiso de un contrato

afirma el seguimiento del desarrollo de un plan de negocio establecido con estrategias planteadas para el tipo de mercado meta, aplicando el correcto funcionamiento de los procesos operativos y legales en los que se involucran los socios del negocio, buscando lograr la eficiencia en los procesos, la satisfacción de los clientes y como consecuencia diferenciándose de la competencia según las estrategias que se puedan plantear para lograr del negocio basados en las preferencias del público objetivo.

Cuarta: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, se puede observar que existe una influencia del comercio internacional sobre el poder de negociación en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017. Es por ello que se debe tomar en cuenta que si se aplica la estrategia de comercio internacional se obtendrá competitividad sobre el poder de negociación, ya que se podría lograr negociaciones clave con proveedores y clientes, si la empresa encuentra un mejor costo o productos innovadores en otro país, puede traer mayores cantidades, pudiendo obtener así un descuento considerable en cuanto a la importación, a su vez, puede competir no solo en el mercado nacional sino también en el internacional, posteriormente logrando un posicionamiento importante en el mercado.

Quinta: De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al cuarto objetivo específico, se puede observar que existe una influencia del transporte internacional sobre la gestión logística como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017. Es por ello que se debe tomar en cuenta que si se aplica la estrategia de transporte internacional se obtendrá competitividad sobre la gestión logística, ya que a partir de la elección de dicha estrategia dependerán parte de los costos incurridos en el negocio como también el tipo de gestión logística que la empresa utilizará para el control de los inventarios de su mercancía, a su vez en la celeridad con la que se realizará la entrega de los pedidos, influyendo directamente en la preferencia de los clientes, un adecuado control en cuanto a los inventarios de la gama de productos que la empresa posea y, finalmente logrando una reducción de costos aumentando su competitividad en el mercado.

5.3. Recomendaciones

En relación al objetivo general el cual pide determinar si el plan del proceso de internacionalización empresarial genera ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos del distrito de Cercado de Lima 2017. Por lo cual se muestra un impacto positivo con respecto al nivel de conocimiento adquirido por la muestra en estudio, debido a que las dimensiones expuestas en el presente estudio se enfocan en las estrategias y procesos necesarios para lograr el desarrollo y crecimiento empresarial de sus negocios, disminuyendo riesgos en dichos procesos.

Es recomendable que los dueños de dichas empresas comercializadoras de artículos electrónicos apliquen los procesos de internacionalización necesarios y los que más se ajusten a su modelo de negocio para lograr un desarrollo sostenible en cuanto al aspecto financiero de estos, con un seguimiento trimestral sobre las ventas, de esta manera se podrán comparar la rentabilidad y el aumento en las ventas de la empresa. También cabe resaltar que de esa manera podrían disminuir costos o gastos producidos por malos manejos a falta de información y finalmente poder expandirse en mercados internacionales.

Con respecto al primer objetivo específico, que pide determinar la influencia de la deslocalización productiva sobre el liderazgo en costos en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017, lo que se recomienda es que los dueños o gerentes de las empresas comercializadoras de artículos electrónicos enfoquen estrategia de deslocalización productiva hacia el aprovechamiento de economías de escala, buscando mercados en donde las condiciones sean favorables para el rubro de la empresa, por ejemplo, el costo y calidad de la mano de obra, alquiler de local, compra de terreno, acceso al mercado de locación extranjera, entre otros aspectos, buscando de esta manera la eficiencia de los procesos y posteriormente la expansión de la cartera de clientes hacia un mercado internacional. Dicha medición de la estrategia aplicada tendría que ser medida

anualmente, ya que un proceso de deslocalización requiere de ciertos factores políticos, económicos y de posicionamiento para poder visualizar los resultados.

Con respecto al segundo objetivo específico, que pide determinar la influencia de las Joint venture sobre la diferenciación en empresas comercializadoras de artículos y repuestos electrónicos en el distrito de Cercado de Lima 2017. Lo que se recomienda es que los gerentes o dueños de dichas empresas enfoquen la estrategia de Joint venture hacia la búsqueda de la diferenciación como la obtención o incremento de atributos que fortalezcan el diseño del negocio, realizando evaluaciones semestrales de los contratos con diferentes los socios nacionales o extranjeros. Además, orientando esta estrategia al aspecto legal, para cumplir con las funciones operativas y legales estipuladas en el contrato acordado con los socios estratégicos. Finalmente logrando la eficiencia en los procesos, logrando posteriormente la satisfacción de los clientes y como consecuencia diferenciándose de la competencia según las estrategias que se puedan plantear para lograr del negocio según el mercado meta establecido.

Con respecto al tercer objetivo específico, que pide determinar la influencia del comercio internacional sobre el poder de negociación en empresas comercializadoras de artículos y repuestos electrónicos en el distrito de Cercado de Lima 2017. Lo que se recomienda es que los gerentes realicen un enfoque sobre las estrategias de comercio internacional según el rubro del negocio, dado sea el caso, si la empresa encuentra demanda de productos que no son fabricados en el territorio nacional, puede negociar la cantidad, calidad y descuentos con los proveedores o clientes, es por ello que es muy importante enfocar el producto que el mercado meta establecido requiere, ya que en consecuencia la empresa podrá competir no solo en el mercado nacional, sino también en el internacional, aprovechando la poca oferta que países fronterizos tienen sobre productos potenciales en demanda. Esta estrategia podría ser medida trimestralmente ya que de esta manera se podrán visualizar las disminuciones en los costos de sus productos o la rentabilidad de los productos importados. Finalmente, la empresa logrará un posicionamiento importante frente a sus competidores debido a su rentabilidad.

Con respecto al cuarto objetivo específico, que pide determinar la influencia del transporte internacional sobre la gestión logística en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima 2017. Lo que se recomienda es que los gerentes o dueños de dichas empresas planeen optar por el tipo de transporte internacional enfocándose en el tipo de productos que la empresa ofrece, basando la elección en la cantidad, fragilidad y tamaño de la mercancía a importar o exportar, a partir de este factor se determinarían el tipo de gestión en la logística de las existencias, los costos y la rapidez de entrega de los pedidos. Dicha medición de mejora con este cambio al aplicar dicha estrategia, se sugeriría revisarla mensualmente para tener un mejor control sobre el stock y posición que dicha mercancía a importar tenga en el almacén. Influyendo así directamente en la preferencia de los clientes y un adecuado control en cuanto a los inventarios de la gama de productos que la empresa posea, finalmente logrando una reducción de costos y aumentando su competitividad en el mercado.

Finalmente, se recomienda a los empresarios que se dedican a la comercialización de artículos electrónicos en Cercado de Lima, llevar capacitaciones anuales sobre comercio exterior, estudiar sus procesos, bases legales y otras estrategias que podrían utilizar para lograr el crecimiento económico de su empresa, expandiendo su mercado hacia territorios internacionales o buscando nuevos proveedores, evaluando la disminución de los costos de fabricación de la gama de productos que ofrecen.

REFERENCIAS

Aguilar, G. (julio-septiembre de 2014). Economías de escala en la industria micro financiera. Un análisis aplicado al caso peruano. *El trimestre económico*, LXXXI 3(323), 747-778. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31340981008>

Andrade, C. (2015). *Gestión logística en las operaciones e transporte internacional para el desarrollo del comercio en el puerto del Callao* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4488/Andrade_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arrincon, J. (2005). *Estrategias y ventajas competitivas para el desarrollo de las pymes agroindustriales del Perú* (Tesis de maestría). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2699/Arrincon_qj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ballesteros, A. (1998). *Comercio exterior* (2ª ed.). Madrid, España: Editorial de la universidad de Murcia.

Ballou, R. (1999). *Business Logistics Management* (4ª ed.). Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson.

Barney, J. (1991). Recursos de la Firma y Ventaja competitiva sustentable. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. Recuperado de <http://jom.sagepub.com/content/17/1/99>

Bello, J. (2012). *Estudio sobre el impacto de las importaciones en el crecimiento económico del Perú en el año 1970-2010* (Tesis de maestría). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/154/Bello_a_j.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera, A. (2011). *El transporte internacional por carretera* (2ª ed.). Valencia, España: Marge Books.

Cabrera, A. (2011). *Transporte internacional de mercancías*. Valencia, España: Editorial ICEX.

Cansino del Castillo, C. (2009). *Fundamentos y características de las empresas de rápida internacionalización* (Tesis doctoral). Recuperado de https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4153/28283_cansino_del_castillo_christian_alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carranza, J. (2014). *Aplicación de un Joint venture para mejorar la rentabilidad de la empresa Avícola Yugoslavia S.A.C. de la provincia de Trujillo* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/752/cruz_jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibudlimasp/reader.action?docID=4183564>

Chanes, D. (2014). *La diferenciación y el liderazgo en costes: Claves del éxito IKEA* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5450/TFG-N.10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chiavenato, E. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ª ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill.

Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica New Series*, 4(1), 386-405. Recuperado de <http://links.jstor.org/sici?sici=0013-0427%28193711%292%3A4%3A16%3C386%3ATNOTF%3E2.0.CO%3B2-B>

EAE Business School. (17 de noviembre de 2014). *La negociación internacional, claves para triunfar*. España: Retos directivos. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/la-negociacion-internacional-estilos-y-caracteristicas/>

- Gaona, J. (2015). *Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant-pub El encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/270316074.pdf>
- García, R. (2012). *La deslocalización empresarial* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/1172/TFG-B.63.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, I., Martínez, A. y Otero, C. y González, E. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa* (3ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Huerto, E. (2017). *Estrategias competitivas de la asociación de productores agroindustriales de chirimoya Cumbe del distrito de San Mateo de Otao provincia de Huarochirí* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6901/HUERTO_AEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jave, P. (2011). *Comercio exterior en la región de Lambayeque y sus ventajas comparativas* (Tesis de maestría). Recuperado de https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Febrero_2011/IF_JAVE_CHAVEZ_FCE.PDF
- Johanson, J. y Valhne, J. (1977). The internationalization of the firm-A Model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Principios y estrategias de Marketing* (10ª ed.). Barcelona, España: Pearson.
- López, M. (2013). *Factores que influyen en la deslocalización de empresas multinacionales manufactureras extranjeras. Estudio de una planta del sector*

del automóvil en Catalunya (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/22439/PFC%20Marcos%20L%c3%b3pez%20Jim%c3%a9nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, M. (2016). *Estrategias y determinantes en la internacionalización de Pymes en el contexto del Mercosur, caso Uruguay* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1955/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, C. y Giraldo, M. (2016). *La internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf

Ortega, A. y Espinoza, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial manual práctico*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Pérez, M. (2010). *Diccionario de administración* (6ª ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos EIRL.

Peteraf, M. (1993). The conerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management*, 14(3), 179-191. Recuperado de [https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202019/Peteraf%20\(1993\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202019/Peteraf%20(1993).pdf)

Porras, A. (2013). *Estilos de negociación de los jefes de una empresa que produce y distribuye productos de consumo masivo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/43/Porras-Ana.pdf>

Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva* (15ª ed.). México: Continental.

Rico, R. y Doria, E. (2008). *Export marketing: El nuevo marketing internacional de las empresas y los países de Latinoamérica*. Buenos Aires, Argentina: Pearson.

Rojas, J. (2015). *Guía para la primera importación de las mypes*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM.

Sainz, J. (2014). *Alianzas estratégicas en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Sanguinetti, P. (2000). *Comercio internacional y crecimiento económico en Chile, periodo 1980-2000* (Tesis de maestría). Recuperado de http://cliolab.economia.uc.cl/docs/tesis/tesis_psanguinetti.pdf

Sanyes, E. (2015). *Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf>

Sebastián, R. (2016). *Manual de fusiones y adquisiciones de empresas* (2ª ed.). Madrid, España: La Ley.

Sierralta, A. (1997). *Joint venture internacional* (2ª ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tassaroli, A. (2013). *Internacionalización de una pyme* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5621/tesis-cs-ec-tassaroli.pdf

Urday, C. y Cebberos, P. (2017). *La gestión logística y su influencia en la competitividad de las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2683/1/2017_Urday_La-gestion-logistica-y-su-influencia-en-la-competitividad.pdf

Velazco, J. (2013). *Gestión de la logística en la empresa*. Madrid, España: Pirámide.

Villano, F. (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de gestión*, 5(2), 55-73. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/7414>

ANEXOS

ANEXO 01

Informe software anti plagio (Turnitin)

137 de 137 | Contenido

Ajustar a la página | Vista de página | A⁰ Lectura en voz alta | Agregar notas

PLAN DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTICULOS ELECTRÓNICOS EN CERCADO DE LIMA- 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

5% INDICE DE SIMILITUD	5% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	2% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	5%
----------	--	-----------

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía Apagado

ANEXO 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTOS
			Tipo de investigación	Población	Técnica: Encuesta
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Tipo de investigación	Población	Técnica: Encuesta
¿De qué manera influye el plan del proceso de internacionalización empresarial genera ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima, 2017?	Determinar la influencia del plan del proceso de internacionalización empresarial para generar ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima, 2017.	El plan del proceso de internacionalización influye significativamente en la obtención de la ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima-2017.	Básica	150 unidades empresariales dedicadas a la venta de artículos electrónicos, ubicados en el distrito de Cercado de Lima.	Instrumento: Cuestionario
			Experimental		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Nivel de investigación	Tamaño de la muestra	Procesamiento: SPSS V23
¿De qué manera el Joint venture influye en la diferenciación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima, 2017?	Determinar la influencia del Joint venture en la diferenciación como ventaja competitiva las empresas comercializadoras de artículos y repuestos electrónicos en el distrito de Cercado de Lima-2017.	- El joint venture influye positivamente en la diferenciación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos en Cercado de Lima ,2017	Longitudinal	80 unidades empresariales dedicadas a la venta de artículos electrónicos, ubicadas en el distrito de cercado de Lima	

¿De qué manera la deslocalización productiva influye en el liderazgo en costos como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima, 2017?	Determinar la influencia de la deslocalización productiva en el liderazgo en costos como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos y repuestos electrónicos en el distrito de Cercado de Lima - 2017.	-La deslocalización productiva influye positivamente en el liderazgo en costos como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima ,2017	Diseño de investigación	Tipo de muestreo	
¿De qué manera el comercio internacional influye en el poder de negociación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima ,2017?	Determinar la influencia del transporte internacional en la gestión logística como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima ,2017.	- El transporte internacional influye significativamente en la gestión logística como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos repuestos electrónicos en Cercado de Lima -2017.	Explicativo pre-experimental	Probabilístico	
¿De qué manera el transporte internacional influye en la gestión logística como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima, 2017?	Determinar la influencia del comercio internacional en el poder de negociación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima, 2017.	-El comercio internacional influye positivamente al poder de negociación como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de artículos electrónicos en Cercado de Lima, 2017.			

ANEXO 03

Instrumento

INSTRUMENTO SOBRE EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION Y VENTAJA COMPETITIVA

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Muy bajo	2. Bajo	3. Regular	4. Alto	5. Muy alto
-------------	---------	------------	---------	-------------

PARTE I: Proceso de internacionalización

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Comercio Internacional						
1	¿Qué nivel de conocimiento posee con respecto a la exportación?					
2	¿Qué nivel de conocimiento posee Ud. con respecto a las importaciones?					
3	¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a los Incoterms?					
4	¿Qué nivel de importancia le otorga Ud. Al entorno financiero del mercado extranjero al cual desea invertir?					
5	¿Cuál es el nivel de conocimiento que maneja Ud. con respecto a las condiciones necesarias para importar?					

6	¿Cuál es el nivel de conocimiento que maneja Ud. con respecto a las condiciones necesarias para exportar?					
Transporte Internacional						
7	¿Cómo considera Ud. su nivel de conocimiento con respecto a los tipos de transporte internacional?					
8	¿Cuál es el nivel de conocimiento que maneja con respecto a las unidades de transporte utilizadas en el transporte internacional?					
9	¿En qué medida califica su nivel de conocimiento con respecto a los factores para elegir el tipo de transporte?					
10	¿En qué medida considera Ud. El nivel de conocimiento que posee con respecto a la documentación requerida en el transporte internacional?					
11	¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto al seguro de transporte internacional?					
12	¿Qué nivel de conocimiento posee Ud. Con respecto al marco legal del transporte internacional?					
Joint Venture						
13	¿Qué nivel de conocimiento posee Ud. con respecto a los tipos de socios en el Joint venture?					
14	¿Cuánto conoce Ud. Sobre los tipos de Alianzas estratégicas que puede realizar para su proyecto de inversión?					
15	¿Cuánto conoce Ud. A cerca de los objetivos que tener alianzas estratégicas?					
16	¿Qué importancia asignaría Ud. Ante las alianzas con proveedores?					
17	¿Qué importancia asignaría Ud. Ante las alianzas con empresas de bienes suplementarios?					

18	¿Qué importancia asignaría Ud. Ante las alianzas con los consumidores?					
Deslocalización Productiva						
19	¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a la deslocalización productiva?					
20	¿Qué nivel de conocimiento posee Ud. Con respecto al aprovechamiento de economías de escala?					
21	¿Cuánto conoce Ud. Sobre las ventajas de tener una propiedad en el extranjero?					
22	¿Cuánto conoce Ud. Sobre las ventajas de localizar su empresa en el extranjero?					
23	¿Cuánto conoce Ud. Sobre las ventajas de internalizar su empresa?					
24	¿Cuánto conoce Ud. A cerca de las barreras de salida que pueda encontrar en el proceso de deslocalización?					

PARTE II: VENTAJA COMPETITIVA

Nº	Dimensiones/ ítems	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Liderazgo en costos						
1	¿Qué nivel de infraestructura considera Ud. Que debería tener su empresa para lograr el liderazgo en costos?					
2	¿Cómo calificaría la gestión del RRHH de la empresa para lograr liderazgo en costos al reducir la rotación del personal?					
3	¿En qué medida considera Ud. Que la tecnología aporte significativamente al logro del liderazgo en costos?					
4	¿En qué medida considera importante Ud. los costos de distribución ?					
5	¿En qué medida considera importante Ud. los costos de manufactura					
6	¿En qué medida considera Ud. Que las adquisiciones de la empresa					
Diferenciación						
7	¿Qué nivel de conocimiento posee Ud. Con respecto a la estrategia de fijación de precios para lograr diferenciarse de la competencia?					
8	¿Considera Ud. Que es importante aplicar la segmentación de mercado para poder lograr ventaja competitiva?					
9	¿Cuál es el nivel de conocimiento que posee sobre el Marketing internacional para lograr diferenciarse de los					
10	¿Cuál es el nivel de importancia que le otorga Ud. A la aplicación de estrategias del Marketing Internacional?					
11	¿En qué nivel considera Ud. Que la innovación contribuye para lograr diferenciarse de los competidores?					
12	¿En qué medida considera que la imagen de marca influye en la diferenciación de la empresa?					
Poder de negociación						
13	¿Qué nivel de importancia le asignaría a la relación con los proveedores para lograr el poder de negociación requerido?					
14	¿Qué nivel de importancia le asignaría a la relación con los clientes para lograr influencia en el poder de negociación requerido?					
15	¿Qué nivel de importancia le asigna Ud. A la negociación internacional como ventaja competitiva?					
16	¿En qué medida considera Ud. Su capacidad para la negociación internacional como ventaja ante sus competidores?					
17	¿Cuánto conoce Ud. Sobre las políticas de precio por penetración al mercado?					
18	¿En qué medida considera Ud. Que las políticas de precio de penetración en el mercado influyen en el poder de negociación?					
Gestión logística						
19	¿Cuál es el nivel de conocimiento que posee Ud. Sobre la importancia del flujo de información de stocks en la obtención de ventaja					
20	¿Cuál es el nivel de efectividad en el flujo de información de stocks con el que su empresa cuenta?					
21	¿Cuál es el nivel de importancia que le otorga a Ud. Al manejo de inventarios para obtener ventaja competitiva?					

22	¿Cuál es el nivel de efectividad que el manejo de inventarios de su empresa necesita para lograr una óptima gestión logística?					
23	¿En qué medida califica Ud. El almacenamiento de su empresa para la obtención de ventaja competitiva mediante la gestión					
24	¿Qué nivel de conocimiento posee Ud. Con respecto al transporte de mercadería para el logro óptimo de la gestión logística?					

ANEXO 04

Validación del instrumento

Validación del instrumento PROCESO DE INTERNACIONALIZACION EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100.....

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento VENTAJA COMPETITIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100.....

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento PROCESO DE INTERNACIONALIZACION EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILLO

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento VENTAJA COMPETITIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILLO

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILLO

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento VENTAJAS COMPETITIVA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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


Firma del Experto Informante.

ANEXO 05

Consentimiento de la institución o empresa



ABBA JHIRE CORPORATION IMPORT & EXPORT E.I.R.L.
Venta de artículos y componentes electrónicos, al por mayor y menor a nivel nacional e internacional

CONSTANCIA DE ESTUDIO IN SITU

Por medio de la presente, dejamos constancia que la Srta. Margoritte Vanessa Baca Elera, identificada con DNI N°77270570, ha realizado su trabajo de investigación titulado “Plan del proceso de internacionalización empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa ABBA JHIRE CORPORATION, empresa comercializadora de artículos y repuestos electrónicos, en el distrito de Cercado de Lima-2017”, en la empresa ABBA JHIRE CORPORATION IMPORT & EXPORT E.I.R.L., realizando encuestas correspondientes al tema de estudio y presentando el plan estratégico propuesto, cabe resaltar que el estudio en la organización se realizó en Septiembre y Noviembre del 2017.

Expedimos ésta certificación para fines académicos de la solicitante.

ABBA JHIRE CORPORATION IMPORT & EXPORT E.I.R.L.

Ericka B. Elera Flores
GERENTE GENERAL

Ericka Elera Flores
Gerente General

Av. Arriba Perú n° 1401 | Villa el Salvador
Telef: 487 7537
Cel: 946-503836

e-mail:abbajhirecorporation@gmail.com

ANEXO 06

Base de datos en Excel o SPSS

PRE TEST

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	2	4	3	1	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	4	3	1	3
2	3	4	2	1	3	4	2	3	2	2	1	3	2	4	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3
3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4
4	3	4	2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	5	3	3	3	2	3	1	1	1	1	3
5	3	4	2	2	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4
6	2	4	3	1	2	3	3	2	3	1	1	4	3	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3
7	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	4	5	1	1	5	2
8	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	1	3	2	4	4	3	2	4	4	4	1	3	4	4
9	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1	2	3	4	4	3	4	3	4	2	1	1	4	1	3
10	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	5	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	3
11	3	4	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	3	2	2	3	1	3	1	3	3	1
12	3	4	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2
13	2	3	2	1	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2
14	2	3	1	1	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4
15	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	2	4	1	5	1	4	2	3	2	3	1	3	3	5
16	1	3	1	1	3	1	1	2	3	1	1	3	4	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3
17	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
18	4	4	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	4	2	3	4	1	4	4	2
19	1	2	1	2	1	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	3	1	3
20	2	3	1	3	2	1	2	2	4	2	1	2	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4
21	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	1
22	3	3	1	3	2	3	2	2	4	1	2	2	3	3	1	2	2	3	4	2	1	2	2	2
23	3	3	1	2	3	2	1	3	5	1	2	3	2	4	1	2	4	3	3	3	2	2	3	4
24	5	5	2	1	3	2	1	3	3	3	1	2	2	4	1	3	4	4	3	4	2	2	4	3
25	3	5	4	1	2	1	3	2	3	2	2	1	1	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3
26	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	5	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2
27	5	4	2	2	3	2	1	4	3	2	4	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	4	2	2
28	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	5	3	3	3	3	3
29	3	5	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	1	3	3	4
30	5	5	2	2	4	1	1	2	3	2	1	4	3	2	2	2	4	2	3	4	1	3	4	2
31	2	3	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	4	2	3	2	2	4	5	1	3	5	3
32	4	3	2	1	3	2	3	1	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	3	4	4	3	4	4
33	2	2	3	1	4	2	2	3	3	3	1	3	2	3	2	4	1	1	2	2	2	3	2	4
34	2	2	4	2	5	3	2	1	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	2
35	3	3	3	2	3	2	2	1	3	1	2	5	2	4	2	3	2	4	3	3	1	3	3	4

36	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3	1	4
37	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	1	4	3	2	2	3	3	3	3	3
38	3	3	3	1	2	3	2	4	3	2	1	4	4	5	3	2	1	2	1	1	4	3	1	3
39	3	3	2	1	3	2	2	2	4	1	2	2	1	3	4	5	1	2	3	3	2	4	3	3
40	3	4	1	3	1	1	3	3	5	4	3	4	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	4	2
41	5	4	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	5	2	3	3	2	1	4	2	2	4	4
42	3	5	5	2	3	2	2	5	2	2	3	4	2	3	4	3	2	2	2	4	1	2	4	3
43	3	5	5	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	1	4	2	3	1	2	2	2	2	3
44	3	3	3	1	4	3	1	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3
45	1	4	3	3	3	2	1	5	4	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3
46	1	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	2	2	3	4	4	2	2	4	3
47	4	4	3	1	4	3	1	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2
48	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	4	2	3	1	3	3	4
49	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	4	1	3	4	3
50	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4
51	2	4	3	1	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	4	3	1	2
52	3	4	2	1	3	4	2	3	2	2	1	3	2	4	2	2	2	3	4	4	2	3	4	3
53	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4
54	3	4	2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	5	3	3	3	2	3	1	1	1	1	3
55	3	4	2	2	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4
56	2	4	3	1	2	3	3	2	3	1	1	4	3	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	3
57	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	4	5	1	1	5	4
58	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	1	3	2	4	4	3	2	4	4	4	1	3	4	2
59	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1	2	3	4	4	3	4	3	4	2	1	1	4	1	3
60	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	5	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	3
61	3	4	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	3	2	2	3	1	3	1	3	3	4
62	3	4	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4
63	2	3	2	1	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2
64	2	3	1	1	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4
65	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	2	4	1	5	1	4	2	3	2	3	1	3	3	5
66	1	3	1	1	3	1	1	2	3	1	1	3	4	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	3
67	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
68	4	4	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	4	2	3	4	1	4	4	2
69	1	2	1	2	1	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	1	3	4	3
70	2	3	1	3	2	1	2	2	4	2	1	2	4	4	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4
71	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2	4	2	3	4	2	3	4	4
72	3	3	1	3	2	3	2	2	4	1	2	2	3	3	1	2	2	3	4	2	1	3	2	3
73	3	3	1	2	3	2	1	3	5	1	2	3	2	4	1	2	4	3	3	3	2	2	3	4
74	5	5	2	1	3	2	1	3	3	3	1	2	2	4	1	3	4	4	5	4	2	2	4	3
75	3	5	4	1	2	1	3	2	3	2	2	1	1	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3
76	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	5	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2

77	5	4	2	2	3	2	1	4	3	2	4	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	4	2	2
78	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3
79	3	5	3	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	1	3	3	2
80	5	5	2	2	4	1	1	2	3	2	1	4	3	2	2	2	4	2	3	4	1	3	4	2

P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48
1	3	4	1	2	1	1	2	5	4	3	4	3	4	1	5	5	2	4	1	4	5	4	3
5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5
2	5	5	2	4	4	3	4	4	5	4	2	4	2	2	2	5	5	4	2	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	1	2	3	5	4	5	4	1	3	3	4	2	4	3	4	5	5	5
3	4	5	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5
3	3	4	5	5	2	2	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	1	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	5	2	1	5	4	5	5	5	5	1	2	4	2	2	5	2	2	5	3	5
2	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	2	3	4	3	2	2	4	4	4	3
3	5	5	3	3	1	3	5	3	4	5	5	4	1	5	3	5	3	5	3	5	3	3	4
3	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
3	4	5	2	3	2	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	5
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	5	2	3	5	2	5	5	5	4	1	4	2	5	2	4	3	5	5	5	5
4	2	5	4	4	2	2	5	5	5	5	3	3	2	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4
2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	5	4	2	2	3	3	2	5	2	3	4	3	3
4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	1	5	3	5	4	5	4	5	5	3	3
3	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	1	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	3	2	5	4	3	4	4	4	5	3
2	4	2	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	1	2	4	5	3	3	4	3	5	5	5
5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3
2	3	4	1	5	5	4	3	3	3	1	1	2	2	5	4	3	2	5	3	4	3	2	3
4	4	1	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
4	2	2	3	3	2	1	2	4	3	2	1	4	2	2	2	3	1	2	4	1	2	3	5
1	4	4	1	2	5	2	3	2	2	3	2	5	2	3	3	1	3	1	5	1	3	5	1
1	3	1	4	2	5	3	2	3	5	2	2	3	3	3	3	2	5	1	2	3	2	5	2
5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	1	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	1	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
4	2	5	4	4	2	2	5	5	5	5	3	3	2	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4
5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	1	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5
2	2	3	4	5	2	1	5	4	5	5	5	5	1	2	4	2	2	5	2	2	5	3	5
3	4	5	2	3	2	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	5
1	3	4	1	2	1	1	2	5	4	3	4	3	4	1	5	5	2	4	1	4	5	4	3
3	3	3	2	5	3	3	5	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	2	3	3	5	4	3	4	4	4	5	3

ANEXO 07: Talleres de aplicación

“PROGRAMA DEL PLAN DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTICULOS Y REPUESTOS ELECTRÓNICOS EN EL DISTRITO DE CERCADO DE LIMA-2017”

Programa Del Plan Del Proceso De Internacionalización Empresarial Para Generar Ventaja Competitiva

1. Datos informativos:

- 1.1. Institución Formadora:** Universidad Autónoma del Perú
- 1.2. Facultad:** Ciencias de Gestión
- 1.3. Escuela:** Administración de empresas
- 1.4. Unidad de análisis:** Empresas comercializadoras de artículos y repuestos electrónicos
- 1.5. Duración:** 6 meses
- 1.6. Responsable:** Margoritte Vanessa Baca Elera

2. Fundamentación:

Basado en el firme propósito de generar niveles de competitividad empresarial en mypes y pymes dedicadas a la comercialización de artículos y repuestos electrónicos, surgió la necesidad de elaborar un plan del proceso de internacionalización empresarial para incrementar los conocimientos sobre el comercio internacional, transporte internacional, los contratos Joint Ventures y el proceso de deslocalización productiva; de esta manera, se busca contribuir en que las empresas de dicho rubro reduzcan sus índices de posibles conflictos con envíos de mercadería al exterior, contratos con socios estratégicos (Joint Ventures) o si tienen como objetivo organizacional expandirse a mercados internacionales aplicando el proceso de deslocalización productiva. Al analizar los resultados de la encuesta pre test, se diagnosticó una evidente falta de conocimiento sobre dichos procesos, limitando de esa manera la competitividad de las empresas.

2.1. Justificación de la propuesta

El plan del proceso de internacionalización empresarial se justifica porque:

- El presente plan propone líneas de acción, permitiendo que las empresas comercializadoras de artículos electrónicos, puedan adquirir los conocimientos pertinentes para mejorar sus niveles de competitividad, mediante la aplicación del proceso de internacionalización empresarial.
- Busca un incremento en los conocimientos de dichos emprendedores, requiriendo a su vez, la disponibilidad y compromiso de dichas empresas.
- Presenta estrategias para facilitar las fases del proceso de internacionalización empresarial.
- Promoverá a la solución de problemas a falta de conocimiento de éstos.

2.2. Importancia

Toda empresa tiene como visión expandirse en el mercado no solo nacional, sino también internacional; puesto que, al obtener mayor participación o su público objetivo se expanda, obtendrá una mayor rentabilidad y podrá ser diferenciada ante la competencia, logrando un posicionamiento que le brindará beneficios económicos. Para ello, es necesario no solo optimizar los procesos de cada área interna de la empresa, sino también, el arriesgarse a realizar un proceso de expansión o internacionalización empresarial, buscando cubrir necesidades en mercados cuya demanda es alta.

Con la aplicación y desarrollo del plan del proceso de internacionalización empresarial, los beneficios serán los siguientes:

- La mejora continua de la planificación de estrategias de expansión hacia mercados internacionales.

- La reducción del riesgo de la aplicación de dicho proceso, debido a la información relevante brindada.
- Las empresas contarán con un instrumento que servirá de guía para la aplicación de estrategias de internacionalización.

3. Cronograma de actividades

El siguiente cronograma está sujeto a modificaciones correspondientes a la necesidad de las empresas.

DIAS	ACTIVIDADES	HORA
Sábado 19 agosto.	Otorgar guía resumen sobre proceso de Comercio internacional (Exportación e importación)	10 am a 12pm 2pm a 4pm
Domingo 27 agosto	Otorgar Guía resumen sobre el transporte internacional e Incoterms	10 am a 12pm 2pm a 4pm
Domingo 3 septiembre	Otorgar guía resumen sobre los contratos Joint Venture	10 am a 12pm 2pm a 4pm
Domingo 10 septiembre	Otorgar guía resumen sobre el proceso de Deslocalización productiva.	10 am a 12pm 2pm a 4pm

4. Presupuesto

Materiales	Monto
Hojas- estimado 10 hojas por guía	s/. 160.00
Pasajes	s/.20.00
Alimentación	s/. 28.00
TOTAL	s/.188.00

5. Administración de la propuesta

El presente plan generará niveles de competitividad, mediante la otorgación de guías informativas fáciles de entender, enfocadas en rubro de su negocio.

Las estrategias a desarrollarse para la administración del plan son las siguientes:

- **Primera fase:** Preparar guías informativas semanales.
- **Segunda fase:** Entrega de guías informativas
- **Tercera fase:** Realizar una evaluación que corrobore el nivel de conocimientos incrementado por dicho instrumento brindado.

En un tiempo estimado de no más de dos (02) meses, se evaluará el nivel de conocimientos de la unidad de estudio.

6. Material

6.1. Dimensión 1: Deslocalización productiva

Definición

Según afirman Ortega & Espinoza, este proceso se produce cuando se traslada el centro productivo de la empresa a un tercer país, a fin de aprovechar economías de escala, abaratar costos de producción, conseguir mano de obra calificada para la realización de los procesos de producción, recibir incentivos fiscales por parte del gobierno de dicho país, entre otros factores beneficiosos para la empresa.

El objetivo de realizar la deslocalización, es hacer de la empresa una mucho más competitiva para el mercado, logrando el cumplimiento de la estrategia que muchas empresas buscan cumplir, el liderazgo en costos, logrando así la disminución de precios para ganar participación en el mercado u obtener mayores ganancias por la producción.

Ventajas

Ventaja de propiedad extranjera

Una de las condiciones previas para realizar transacciones de comercio internacional es la disponibilidad de ventajas de propiedad. Algunas de estas ventajas son las siguientes:

-Posesión del know-how en métodos de producción y promoción de los productos.

-Propiedad exclusiva de activos intangibles (patentes, marcas registradas)

Ventaja de localización extranjera

Una de las ventajas que brinda la localización extranjera es el aprovechamiento de costos, ya sean en mano de obra, costos de alquiler o compra de terreno, calidad de recursos humanos dentro de la filial extranjera, proveedores, acceso al mercado, respuesta ante cambios de la demanda, etc.

Ventaja de internalización extranjera

Según Dunning (2000), en este proceso requiere de inversión extranjera directa: es decir, se producirán los productos en el territorio y no se subcontratará la producción mediante un contrato de licencias a una empresa del país extranjero. Entre sus ventajas encontramos:

- Evitar costos y riesgos de externalización de la producción a una empresa independiente extranjera
- Ventaja de propiedad debido a la organización en grupo por parte de la empresa.

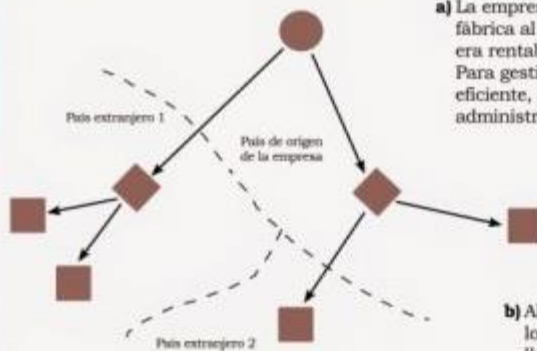
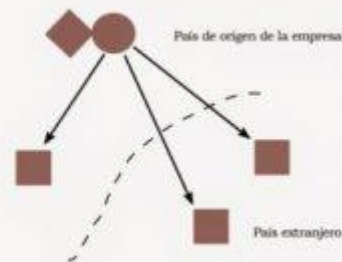
Aplicación:

Modelo sintético para explicar la dinámica de los procesos de deslocalización

Nivel	Símbolo	Función/tarea
I	●	Funciones de dirección
II	◆	Funciones de administración
III	■	Funciones de producción

a) En el país de origen, tenemos una empresa con una fábrica localizada lejos de la sede central, donde tienen lugar las funciones de dirección, gestión y administración

b) La empresa abre fábricas en otro país. Deslocalización de la producción. Las funciones de dirección y administración se mantienen en el país de origen.



a) La empresa comenzó deslocalizando una fábrica al *país extranjero 1*, y al ver que le era rentable producir allí, instaló otra más. Para gestionar la producción de forma más eficiente, se deslocalizaron las funciones de administración al *país extranjero 1* también.

b) Al mismo tiempo, se diversificó la localización de la producción, llevando fábricas a un segundo país extranjero. Por cercanía, aquella fábrica del *país extranjero 2* se administraba desde el país de origen.

6.2. Dimensión 2: Joint ventures

Definición

Sierralta (1997) afirma que el Joint Venture es un acuerdo entre dos o más partes, en el cual establecen un proyecto de inversión, combinando sus habilidades y sus recursos materiales o económicos para alcanzar los objetivos propuestos. Busca beneficios comunes, dentro de una delimitación de tiempo, gestionada ya sea directa o indirectamente por las partes involucradas en el Joint Venture.

En otras palabras, es un contrato en el que se establece la participación de socios mediante aportes de capital, adquisiciones, tecnología, canales de distribución, recursos humanos, conocimientos, entre otros aspectos. Los fines de este acuerdo pueden ser crear nuevos negocios, prestar servicios, desarrollar nuevos productos o introducirse a un mercado extranjero. Se busca desarrollar la relación ganar-ganar.

Ventajas:

- Mayor competitividad.
- Minimización de riesgos.
- Se aprovechan las sinergias de las compañías
- Se comparten los mismos objetivos.
- Facilita la entrada a nuevos mercados.
- Menos dificultades para conseguir financiación.
- Ambas empresas comparten el conocimiento.

Aplicación con Tipos de socios

El proceso de formación de un Joint Venture es complejo y pasa por varias etapas a saber:

- a. Identificación de objetivos.
- b. Selección del socio o socios venturistas.
- c. Intercambio de información confidencial.

- d. Preparación de una carta de intención
- e. Elección de la forma del negocio.
- f. Identificación de los problemas entre socios.
- g. Redacción de convenio de Joint Venture.

Joint Venture de alianzas estratégicas

Se refiere al acuerdo de inversión en recursos entre socios para el logro de un objetivo en común. Dichos recursos pueden ser activos o la misma inversión del capital para la realización de las operaciones de la empresa.

Joint Venture de coinversión

Se refiere netamente a aportes monetarios, con el fin de obtener mayores utilidades según el porcentaje de participación que el socio capitalista posea dentro de la empresa.

Joint Venture contractual

Se refiere a un contrato que no forma una empresa, sino un acuerdo de colaboración, estableciendo las actividades que realizará cada miembro, la repartición de ganancias y riesgos.

Tipos de alianzas estratégicas

Existen varios criterios para clasificar a las alianzas estratégicas. Entre ellas encontramos a:

- Alianzas estratégicas orientadas a las operaciones
- Alianzas estratégicas orientadas al desarrollo de negocio
- Fase de cadena de valor que ocupan los socios
- Horizonte temporal
- Vínculo de unión

Objetivos de alianzas estratégicas

-Reducción de costos mediante la obtención de economías de escala y de alcance.

-Acceso a nuevos mercados

-Acceso a nuevas tecnologías

-Bloquear a la competencia

-Cumplir con requisitos legales

-Desarrollar nuevas habilidades

Reducción de riesgos por diversificación geográfica

Alianzas con proveedores

Estas son las más comunes, siendo la clave para la expansión exitosa, pueden proveer a la NewCo, ideas, conocimiento, más capital, una mejora en las operaciones y beneficios de Marketing.

Alianzas con empresas de bienes suplementarios

Esta alianza estratégica permitirá la posibilidad de ofrecer al consumidor soluciones completas al incluir productos suplementarios, aumentando así la oferta de la empresa o NewCo. Esta estrategia permite que las NewCo estén en mejores condiciones para trabajar con canales de distribución que generen las experiencias más completas y superiores para sus consumidores.

Alianzas con el consumidor

Una de las mejores ventajas en la competitividad se forma a partir de las alianzas con los consumidores al crear experiencias de valor. Eric Von

Hippel (2006) indica que existen consumidores muy comprometidos con el hecho de ayudar a desarrollar productos superiores para satisfacer sus necesidades.

6.3. Dimensión 3: Comercio internacional

Definición: Según Ballesteros (1998), el comercio internacional es todo aquel intercambio de bienes como productos y servicios entre diversos países alrededor del mundo. Este intercambio involucra la transacción de dinero en divisas, se sujeta a regulaciones adicionales que establecen los participantes del intercambio y los gobiernos de los países involucrados; es decir, el país de origen y el país de destino.

Son todas aquellas transacciones de bienes o servicios que se realizan desde un lugar de origen hacia otro lugar geográfico extranjero. Este proceso involucra el uso de INCOTERMS, los cuales establecerán las reglas para la transacción comercial esperada.

Ventajas:

- Busca la eficiencia, el correcto aprovechamiento de los recursos y la mejora económica.
- Disminuye los costos de producción.
- Incrementa la oferta de empleo.
- Optimiza la adecuada gestión de mercancía excedente.
- Extiende la variedad de bienes y servicios con los que comerciar.
- Facilita la buena comprensión entre los países.

Aplicación:

Exportación

La exportación es el envío de mercancía o servicios desde el país de origen hacia un país extranjero, con fines comerciales y lucrativos.

Dichos envíos son regulados por entidades especializadas que se encargan de controles sobre la comercialización entre países.

Para realizar una exportación, previamente se debe realizar un estudio de mercado, para poder adaptar el producto que se desea ofrecer al país de destino a los gustos y preferencias del consumidor extranjero.

Previamente de realizar el proceso de exportación, la empresa debe asegurarse de que el producto que desea exportar no está restringido ni prohibido en el país de destino, ya que, si realiza la exportación, Aduanas rechazará la transacción provocando pérdida de tiempo en envío, pérdida en costos por flete y envío, además, no podrá cumplir con el pacto acordado con el cliente que realizó el pedido.

Es importante conocer también a las empresas competidoras para poder definir las políticas de precio y estrategias de promoción que se necesitara aplicar para poder adquirir parte de la participación en el mercado al cual desea introducir su producto o servicio.

Condiciones para exportar

Según el aporte brindado por Mincetur, en su página Pymex, las personas o empresas que busquen iniciarse en la exportación, deben tomar en cuenta las siguientes condiciones a seguir para asegurar éxito en el proceso exportador de su mercancía.

1. Capacidad de competir en mercados internacionales

Una empresa que desea iniciar el proceso exportador, debe contar con recursos disponibles a las exigencias del mercado exterior, sumando el uso de tecnología moderna para el proceso productivo, contar con el debido personal calificado, tener una dirección fija y contar con una gestión óptima acorde a las tendencias y cambios del entorno al que se dirige. También es importante contar con la infraestructura adecuada, página web en la cual se pueda mostrar la información que el cliente requiera y así poder facilitar el negocio. Finalmente, para obtener mejores resultados en la negociación en mercados internacionales, es

importante conocer el idioma inglés, así se dará una mayor apertura a la búsqueda de propuestas de soluciones, mejorar la visión de la empresa, captando nuevos clientes y ayudando así a una óptima toma de decisiones.

2. Contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio

Es importante que se cumplan los requerimientos de los mercados en cuanto a precio y calidad, para esto los procesos de producción y logística deben ser influenciados por estándares internacionales para mejorar la gestión y asegurar la calidad de los productos o servicios que se desean brindar. Asimismo, es importante que dichos productos posean características que los diferencien a otros similares, aportando así para un mayor rendimiento y utilidades.

3. Tener acceso a información suficiente y oportuna

Toda empresa debe conocer las tendencias de su público objetivo, las cadenas de distribución, procesos y regulaciones con las cuales puedan adaptarse a otras culturas y lograr una comunicación eficiente, reduciendo así debilidades u obstáculos que se podrían presentar al momento de exportar.

4. Realización de un planeamiento de exportación

Se recomienda realizar un plan y estudio de mercado internacional, en el cual figuren los objetivos y metas de exportación, acciones y estrategias que deben realizarse para penetrar en el mercado y consolidarse en dicho mercado elegido,

Importación

En el documento elaborado por MINCETUR-ABC del Comercio exterior/Guía práctica del Importador, la importación es todo aquel ingreso

legal de mercadería o servicios que provienen del extranjero con fines comerciales, posterior al pago de los derechos arancelarios y demás aplicables.

La importación en otras palabras es el acto de traer mercancía del exterior para complementar la oferta del mercado local, ya sea en productos, servicios o materia prima, ayuda a que las empresas nacionales puedan ofrecer una gama más amplia de productos que no se encuentran en el mercado local, cubriendo necesidades de consumo de una forma económica y segura. También es importante afirmar que incentiva a las empresas a ser más competitivas, que el Estado incremente su recaudación tributaria y genera múltiples alternativas de consumo debido a la variedad, calidad y precio.

Importación directa

Es aquella que se realiza mediante un minorista y un fabricante en el extranjero, es decir le compra el bien final directamente al fabricante y es la persona natural o jurídica que realiza la importación quien paga los impuestos correspondientes y gastos de importación.

Importación indirecta

Es aquella que se realiza cuando la empresa utiliza los servicios de otra empresa para llevar a cabo la importación de la mercancía que necesita; es decir, compra los bienes importados a un intermediario. En este caso, es la empresa intermediaria quien asume los gastos aduaneros y efectuar los gastos de impuestos.

Condiciones para importar

Según Rojas (2015), en su *guía para la primera importación de las mypes*, indica que toda persona ya sea natural o jurídica que desee iniciarse en la importación, con el fin de evaluar su capacidad

importadora y asegurar el éxito en el proceso, deben tener en cuenta las siguientes condiciones:

a. Conocer el mercado interno

Se debe determinar qué tan sostenible resultará la inversión y cuál es el beneficio que se obtendrá en la comercialización en el mercado interno.

b. Contar con la información necesaria del mercado de origen

Se debe contar con la información del producto, proveedores, los tratados, los aranceles, que permitan al importador determinar la rentabilidad económica de la operación de importación.

c. Conocer si el producto importado

Contará con las condiciones de infraestructura para su traslado y mantenimiento, y si va a poder ser comercializado sin ningún tipo de restricción en su uso o práctica comercial.

d. Conocer la tecnología a importar

Se debe tomar en cuenta si va a producir economías de escala, trayendo consigo la reducción de costos, logrando de esa manera ser más competitivo a nivel local y en caso planea exportar.

e. Si la actividad importadora permitirá contar con productos o servicios competitivos en calidad y precio

Deben cumplir con los requerimientos y estándares exigidos por los mercados en que se desenvuelve o a los que planea ingresar.

f. Tener acceso a información suficiente y oportuna

El conocimiento del mercado al cual estará dirigido los bienes importados debe ser accesible, de tal manera que pueda responder a los requerimientos exigidos por los mercados.

6.4. Dimensión 4: Transporte internacional

Definición:

Según Cabrera C. (2011), el transporte internacional es parte de la logística internacional, jugando un papel importante en el comercio exterior, ya que involucra los medios de transporte por el cual la mercancía será transportada desde el lugar de origen hasta el lugar de destino acordado previamente con el comprador.

Existen varios medios de transporte, por ejemplo: marítimo, terrestre, fluvial, aéreo, ferrocarril y multimodal. De los cuales se deberá realizar la documentación necesaria para el transporte de la mercancía, incluido el contrato entre ambas partes (vendedor y comprador), estableciendo sus obligaciones, plazo, limitaciones, entre otros aspectos necesarios para el cumplimiento del acuerdo comercial.

Ventajas:

Aplicación del tipo de transporte

Transporte marítimo

Rojas (2015) afirma que el transporte marítimo es aquel que transporta personas o bienes a través de embarcaciones sobre el mar, a fin de la obtención lucrativa de este.

Debemos tomar en cuenta el tráfico internacional, ya que nos permitirá desarrollar el comercio internacional a gran escala con costos relativamente bajos.

El transporte marítimo permite trasladar grandes volúmenes de mercadería entre países alejados geográficamente, es por eso que la mayoría de las importaciones realizadas anteriormente han utilizado como medio de transporte marítimo al barco o buque, dentro de los cuales están los contenedores que poseen la capacidad necesaria para trasladar grandes volúmenes de productos. En caso fuese una primera importación, por lo general no llega a abarcar todo el contenedor, incurriendo a un costo mayor por transporte; por lo tanto, es recomendable que realice su importación mediante otro medio de transporte.

Transporte terrestre

Según Rojas (2015), es aquel que se realiza sobre la superficie terrestre, del mismo modo, sirve para trasladar personas o productos a través de automóviles, camiones o diversos vehículos especializados, a fin de beneficios lucrativos.

Muchas empresas han optado por un servicio *puerta a puerta*, el cual consiste en el retiro, transporte y entrega de paquetes con destino al domicilio de la persona o entidad que lo encomienda, habiendo acordado previamente la fecha y hora de entrega. Este servicio permite atender operaciones de importación o exportación con países limítrofes.

Transporte aéreo

Éste es el modo de transporte que permite trasladar las mercancías de un determinado país a otro, recorriendo largas distancias y efectuando dicho traslado con mayor rapidez a comparación de los transportes

anteriormente mencionados.

El transporte aéreo ofrece una mayor frecuencia de servicios con mayor celeridad y cobertura, a una tarifa mucho más elevada a comparación de los anteriores tipos de transportes mencionados.

Este tipo de transporte es recomendado para toda aquella empresa que desee importar o exportar productos perecibles, que se necesiten enviar con urgencia, que posean un costo alto que requiera de alta seguridad en envío y facilidad de trasbordo y control.

Factores del modo de transporte a elegir

El tipo de transporte más adecuado para la empresa que desee importar dependerá tanto de las características de la mercancía como el modo, celeridad y cobertura con la que desea que llegue la mercadería a destino.

Tabla 22. *Factores de transporte a elegir*

FACTOR	DETALLE
Tipo de mercadería	Densidad
	Temperatura
	Fragilidad
	Riesgo
	Valor de la mercadería
	Tipo de producto (perecedero, duradero)
Nivel de servicio	Tiempo de espera
	Tiempo de tránsito
	Confianza
	Pérdidas
	Daños, etc.
Costos del flete	Están en función de las características de la mercadería y de su distribución (modo de transporte, tamaño del medio, distancia, canal de retorno)

Documentos de transporte

Dependiendo del medio de transporte a utilizar, puede tratarse de un Conocimiento de embarque o *Bill of lading* (Transporte marítimo), Guía aérea o *Air way bill* (Transporte aéreo) o una Carta Porte (Transporte terrestre). En dicho documento debe consignar el lugar de salida y de llegada de la mercancía, el nombre del destinatario o la empresa destinataria, los gastos de flete y el monto total a pagar. Según Rojas (2015) en su *Guía para la primera importación*, debe constar de las siguientes características:

- Instrumento probatorio del contrato de transporte.
- Es prueba de la carga de la mercadería
- Es prueba de la titularidad y de la propiedad de la mercadería
- Es un título de crédito y por consiguiente, es transmisible por endoso, documento negociable o cesión.

En caso sea primera importación, el documento de transporte que se utilizará según el tipo y medio de transporte, dependerá de 4 factores:

5. Producto a importar
6. Tiempo de llegada al mercado de destino
7. Capacidad de costes
8. Valor de la mercancía.

Por lo general, si la importación es de mercancía en pequeñas cantidades y de bajo costo, suelen ser transportadas por vía aérea, mediante empresas Courier.

Seguro de transporte internacional

El mínimo contenido de una póliza de seguro de transporte internacional, será la identificación de la parte contratante, identificación y valor de la mercadería que se va a transportar, identificar el transporte, tipo de cobertura del seguro y el precio.

Según el portal Diario del exportador, la póliza de seguro es un

contrato en el que el asegurador asume los daños que puedan ocurrir durante el traslado de la carga por un modo de transporte o durante la manipulación en los transbordos a cambio del pago de una prima fijada acorde de la modalidad de embarque, el tipo y valor de la mercancía.

Coberturas.

Según el Instituto de Aseguradores de Londres, los niveles de cobertura son los siguientes:

Institute Cargo Clauses (C) - peligros y riesgos enumerados

- Fuego y explosión
- Peligros del Mar
- Colision y contacto
- Echazon y averia comercial

Institute Cargo Clauses (B) –peligros y riesgos enumerados

- Fuego y explosión
- Peligros del mar
- Colisión y contacto
- Terremoto, erupción volcánica y rayo
- Echazón y avería general
- Barrido de olas
- Caída de bultos Enteros al mar
- Entrada de agua de mar, de lago o de rio.

Institute Cargo Clauses (A)- “seguro a todo riesgo”

La cobertura es total, con ciertas exclusiones como el defecto del embalaje o estiba, el vicio propio, el defecto de navegabilidad, la falta premeditada del asegurado, la demora, la insolvencia del transportista o riesgos políticos y sociales. No obstante, alguna de estas exclusiones queda cubiertas específicamente por guerra o huelgas, con cláusulas adicionales y primas extra.

Existen dos tipos de póliza de seguro:

Póliza de seguro individual.

- Cubre un solo envío.
- Ampara un cargamento específico, vuelo, embarque, exportación e importación.
- Se emplea en aquellos casos en que los embarques son costosos o que el cargamento va a lugares diferentes o comprende productos y transportadores diversos.

Póliza de seguro flotante.

- También conocida como póliza cubierta, ampara a todos los envíos sucesivos del asegurado.
- El contrato se hace generalmente por tiempo indefinido hasta que una de las partes comunique a la otra caducidad.

ANEXO 08: EVIDENCIA







