



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA IMPORTACIÓN DE
PRODUCTOS CON PROPUESTAS DE VALOR DIFERENCIADAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: MARÍA JOSÉ PERALTA CÁRDENAS

DIRECTOR: JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ, MGS

AZOGUES – ECUADOR

AÑO 2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ.MBA

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Análisis de mercado para la importación de productos con propuestas de valor diferenciadas**", realizado por: **María José Peralta Cárdenas**, con documentos de identidad: **0350104725**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 19 de septiembre 2024

JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ.MBA

0301001822

DIRECTOR



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

María José Peralta Cárdenas portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350104725**. Declaro ser el autor de la obra: **“Análisis de mercado para la importación de productos con propuestas de valor diferenciadas”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **19 de septiembre de 2024**

F: 

María José Peralta Cárdenas

C.I. 0350104725

Agradecimiento

A lo largo de este camino, he aprendido que cada meta alcanzada no es solo fruto de mi esfuerzo, sino del amor y apoyo que he recibido a lo largo del trayecto. Este logro, aunque desafiante, no habría sido posible sin la guía incondicional de Dios y el amor infinito de mis padres, Cecilia Cárdenas y Patricio Peralta. Mami, gracias por estar presente en cada paso que doy; este triunfo es tanto suyo como mío. No encuentro las palabras suficientes para describir la mujer valiente que usted es. Gracias por ser mi ejemplo de fortaleza, amor y perseverancia.

Papi, aunque la distancia nos separe, sé que su sacrificio como migrante ha sido una de las mayores muestras de amor. Gracias por su esfuerzo incansable y por luchar día a día para darnos un futuro mejor. Este triunfo también le pertenece, porque su dedicación ha sido una fuente constante de inspiración.

Agradezco también de todo corazón a mi familia, la Familia Cárdenas, y a mis amigos, quienes han hecho de esta etapa una de las más hermosas de mi vida. Gracias por las incontables aventuras y por estar conmigo en cada risa, en cada momento compartido. En especial, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Florinda Dutan, Amelia Chauca, Bryan Tenezaca, Segundo Tamay, Eulalia Chauca, Saúl Panamá y a toda la familia Chauca. También, gracias a mis compañeros de clase, al grupito de "Los Panas", por hacer de cada día una experiencia inolvidable y por llenar este viaje de risas y complicidad.

Este logro no es solo mío, es de todos ustedes que me han acompañado con tanto amor. Sigamos adelante, siempre recordando que el verdadero éxito no se mide solo por los logros, sino por los valores que reflejamos en el camino. Que cada paso esté marcado por la humildad, porque es en esa sencillez donde reside la verdadera grandeza de un ser humano. "Al final del día, lo que realmente nos hace brillar no son los triunfos, sino el corazón con el que los alcanzamos" (Luis Chauca).

¡Gracias infinitas!

Análisis de mercado para la importación de productos con propuestas de valor diferenciadas

María José Peralta Cárdenas

Universidad Católica de Cuenca, maria.peralta.25@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

Antecedentes: La importación de productos dentro del mercado se ve influenciado por las propuestas de valor que presente cada empresa y como se adapten los clientes a las mismas. La investigación tiene como **objetivo** establecer propuestas de valor diferenciadas basada en la experiencia del cliente en la importación de productos. Se partió de un análisis de la literatura con el fin de recabar información importante con respecto al fenómeno de estudio.

Metodológicamente, se inició con un estudio cuantitativo y a la vez, exploratorio y correlacional con el fin de conocer la relación de las dos variables, aplicando el método del Alpha de Cronbach para que el instrumento cuente con la fiabilidad alta y con ello obtener resultados muy apegados a la realidad. La investigación se llevó a cabo a nivel de la provincia del Cañar optando por 384 sujetos de estudio previamente establecidos por una muestra. Entre los **resultados** se halló que existe una relación alta entre las variables Propuestas de valor diferenciadas e Importación de productos (.139**; Sig. 0.006 <0.05), indicando una correlación estadísticamente significativa. En **conclusión**, la importación de productos es beneficiosa si se implementan propuestas de valor que sean diferentes a la competencia en donde se priorice la calidad, variedad, innovación y exclusividad de cada uno de los productos o servicios.

Palabras clave: Cañar, Ecuador, importación de productos, propuestas de valor

Market Analysis for the Import of Products with Differentiated Value Proposals

María José Peralta Cárdenas

Catholic University of Cuenca, maria.peralta.25@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

Background: The importation of products into the market is influenced by each company's value proposals and how customers adapt to them. The research aims to establish differentiated value proposals based on the customer experience in product importation. A literature review was conducted to gather important information regarding the topic. **Methodology:** The research started with an exploratory and correlational quantitative study to understand the relationship between the two variables. The Cronbach's Alpha method was applied to ensure the instrument was highly reliable, producing results closely aligned with reality. The investigation was conducted in the province of Cañar, with 384 individuals selected based on a predetermined sample. **Results:** A strong relationship between the variables of Differentiated Value Proposals and Product Importation (.139**; Sig. 0.006 <0.05) was observed, indicating a statistically significant correlation. **Conclusion:** In summary, product importation is beneficial when implementing value proposals different from the competition, prioritizing each product's quality, variety, innovation, and exclusivity or services.

Keywords: Cañar, Ecuador, product importation, value proposals



ÍNDICE

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS.....	I
DECLARATORIA DE AUTORIA Y RESPONSABILIDAD	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN.....	1
REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
Marco Teórico.....	3
Estado del Arte.....	5
Metodología.....	8
Resultados	14
Discusión.....	21
Conclusiones.....	22
REFERENCIAS	23

INTRODUCCIÓN

En un mercado globalizado y competitivo, la importación de los productos con propuestas de valor se ha consolidado como una estrategia muy esencial dentro de las empresas. Sin embargo, el éxito de dichas importaciones radica en el conocimiento que se tenga del mercado, los gustos de los clientes y sobre todo conocer la competencia. Además, es importante conocer las ventajas y desventajas mediante estudios (Aliyu y Ismail, 2021).

Cabe señalar que entre los retos que enfrentan las empresas es poder establecer las estrategias correctas para enfrentar la competencia. Es por ello que, es importante para los importadores que la empresa se internacionalice además de conocer, evaluar y analizar los elementos que intervienen al momento de realizar una compra de productos importados (Cañabate, 2019).

En los países de Latinoamérica la economía es cada vez más amplia donde la competitividad es una base importante para alcanzar mayores niveles de desarrollo económico la misma que está ligada con la capacidad de asociarse exitosamente en mercados internacionales.

En Latinoamérica, la economía poco a poco es más amplia señalando que la competitividad es el elemento fundamental para lograr el incremento económico además de estar ligada a la manera de relacionarse con los mercados externos (Chacholiades, 2020).

En el país, uno de los principales desafíos es el proceso en las aduanas ya que, los importadores no cuentan con la capacidad suficiente para realizar la gestión de procesos de manera rápida (Chacholiades, 2020).

Existen productos que no son fabricados en Ecuador y la demanda es amplia es por ello que, se da la necesidad de importar productos desde otros países, actualmente, debido a la alta competitividad en el mercado es primordial establecer características diferenciadoras para enfrentar las exigencias del mercado y poder abarcar la mayor cantidad de demanda posible y así aumentar los ingresos (De la Guerra, 2022).

El sector de las importaciones cobra un papel fundamental en el desarrollo de la economía de la provincia del Cañar. Su crecimiento está relacionado a varias actividades y productos que se ofrecen en cada sector. Además, por el comercio que se genera con el desarrollo de las actividades, se dan fuentes de empleo y los ingresos fiscales al país aumentan al cobrar impuestos y aranceles por las importaciones realizadas (Pelechá, 2020).

En todos los sectores de las importaciones se ha encontrado fuerte competencia, lo que ha hecho que las empresas busquen estrategias con propuestas de valor diferenciadas además de producir con menos costos y mejor calidad (Pelechá, 2020). Según WITS (2021) en la provincia del Cañar se obtuvo el valor total de 4 127 896 dólares en importaciones.

Con lo antes señalado, la investigación parte del objetivo general: establecer propuestas de valor diferenciadas basada en la experiencia del cliente en la importación de productos y de la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características y preferencias del consumidor que influyen en la adopción de productos importados con propuestas de valor diferenciadas en el mercado objetivo?

Además del objetivo y la pregunta de investigación, es estudio se centra en dos hipótesis, en donde, la hipótesis nula H_0 = No se conocen las características y preferencias del consumidor que influyen en la adopción de productos importados con propuestas de valor

diferenciadas en el mercado objetivo y la hipótesis alternativa H1= Se conocen las características y preferencias del consumidor que influyen en la adopción de productos importados con propuestas de valor diferenciadas en el mercado objetivo, es decir, con la investigación se conoce cuál de las 2 hipótesis se acepta y cual se rechaza.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marco Teórico

Para Ponce (2020) la importación es un proceso en donde un país o entidad compra servicios o bienes hechos en otro país para poder ofertarlos en su territorio, además, implica la entrada de forma legal de los productos externos por medio de las aduanas y como se incorpora al mercado interno del país que importa.

En palabras de Villegas (2023) importar es la acción o manera de obtener bienes servicios de otro país para poder usar, vender o distribuir dentro del país que importa, y Vargas (2020) define al importador como la persona natural o jurídica que atrae los bienes desde el exterior e ingresar a su país de origen para vender o distribuir.

Con lo antes expuesto, la importación de productos es una actividad que permite la obtención de productos desde el extranjero, ese procedimiento se realiza con el propósito de cubrir la demanda con aquellos productos que no se producen dentro de un país y con ello lograr una ventaja competitiva y además generar ingresos y mayor rentabilidad.

En cuanto a la propuesta de valor, el autor Caballero (2023) la define como el conjunto de beneficios que desea ofrecer una empresa a sus clientes para satisfacer sus necesidades y poder enfrentar sus problemas de manera convincente con el fin de superar la competencia. La propuesta de valor hace que el producto sea atractivo para los clientes.

Desde otro punto de vista, Keane, Cormican y Sheahan (2020) la definen como la cualidad distintiva que se le da a un producto o servicio y que lo hace diferente en el mercado. La propuesta de valor diferente se destaca porque los consumidores eligen el servicio de entre todos los disponibles

En ese contexto, la propuesta de valor es vista como la manera en que las empresas mejorar o adaptan nuevas características a productos ya existentes con el fin de mejorar constantemente, la misma es importante para que las organizaciones puedan superar a sus competidores tanto directos como indirectos.

Las propuestas de valor son bases elementales para lograr el éxito en una empresa. Es importante, señalar con claridad los beneficios de los productos o servicios y como comunicarlos de manera asertiva. La diferenciación no solo logra la atracción de los clientes, sino que además hace que la organización los retenga al momento de satisfacer sus necesidades logrando lealtad a la marca (López, 2023).

Además, dan una orientación estratégica que ayudan a que centren sus esfuerzos en los departamentos enfocados en los usuarios, impulsando el crecimiento de ingresos y las utilidades a largo plazo. Cada propuesta de valor implementada es pilar fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de las mismas puesto que, influyen en el desarrollo y la lealtad (Osterwalder y Pigneur, 2023).

Los autores Rodríguez y Fernández (2020) señalan varias razones por las que las propuestas de valor son elementales para el éxito: la diferenciación competitiva que hace que la empresa se destaque en el mercado competitivo, captación de clientes que ayuda a atraer a los consumidores por medio de la oferta de productos diferentes y con cualidades únicas

dentro del mercado logrando la satisfacción de cada uno de los usuarios y orientación estratégica que permite analizar a profundidad a la competencia y al mercado, lo que hace que las empresas tengan una visión estratégica que le permitan lograr mayores beneficios para sus clientes y maximizar su competitividad.

Para los autores Padín y Míguez (2019) el comercio exterior es una forma económica que permite el intercambio de bienes, valores o servicios entre dos entes que se hacen para consumir.

Desde la segunda década del siglo XIX se obtuvo un aumento en la influencia económica dentro de cada país marcando significativamente en el comercio. Es decir, es muy antiguo y se origina por la necesidad de obtener ciertos productos que no se elaboran dentro del país, teniendo así una facilidad de obtención a nivel mundial (Herrero, 2020).

El mercantilismo es la principal teoría dentro del comercio exterior, haciendo referencia que un país será rico al momento de disminuir las importaciones y aumentar las exportaciones (Paúl, 2018), naciendo así la teoría de la ventaja absoluta que hace referencia que un país debe importar los productos que tienen en menor cantidad.

Estado del Arte

Para el autor Laguna (2019) el producto local que se elabora con menor eficacia será el que se debe importar de otros países, por otro lado, la teoría de las proporciones señala que el valor que es de menor existencia en el país deberá ser importado ya que la localidad no cuenta con los productos necesarios (Paul, 2018).

Entre las teorías más recientes del comercio exterior, resalta la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1991) que supone la búsqueda de mercancía en el exterior en donde

las organizaciones pueden competir dentro de un país además de ofrecer un valor característico a los clientes con el fin de generar una ventaja.

La información teórica permite conocer los factores que impulsan las importaciones: el precio del producto, la calidad, la disponibilidad, la confianza en los proveedores, el conocimiento del despacho aduanero y la logística de la empresa que va a importar.

En cuanto al precio internacional del producto es uno de los elementos que más se estudia, además, se encuentra como el factor más importante al momento de obtener mercancías extranjeras. En un estudio realizado en Reino Unido, señala que a menores precios las importaciones se incrementan. Desde esa perspectiva, el precio se define como el valor para intercambiar un producto (Arize y Nippani, 2020).

Por otro lado, se analiza la calidad del producto en donde la demanda y el número de consumidores depende de la variedad de productos que se ofrezcan, además de ello, se debe tener en cuenta la calidad lo que genera que las importaciones se incrementen debido a la variedad y con ello la calidad que ofrecen (Gandolfo, 2018).

La confianza en los proveedores internacionales influye en el comercio internacional. En estudios realizados anteriormente, se observa que las importaciones aumentan con el precio y además con la confianza (Saleh, Ali y Julián, 2017).

Además, es importante que las personas conozcan los trámites para el despacho aduanero ya que, hará más fácil que la empresa pueda elaborar ciertos artículos con características diferenciadoras. En un estudio realizado por Vorush (2019) señala que mientras más experiencia exista por parte de los importadores aumenta la probabilidad de realizar la compra en el extranjero.

Y, por último, es indispensable hacer énfasis en la logística como lo señala Chaverra (2020) señala que la relación es negativa porque las empresas delegan las actividades a otras personas que desconocen del proceso, es por ello que, es importante contar con la asesoría de agencias aduaneras.

Las importaciones hacen que los países adquieran mercancía que no pueden elaborar internamente o la cantidad que produce no puede cubrir toda la demanda, en algunos lugares los recursos son escasos es por ello que no pueden producir ciertos bienes, además, se produce la diversificación de oferta que garantice la estabilidad y resistencia a crisis económicas que afectan la producción (Álvarez, Corona y Díaz, 2020).

Para Clavijo (2021) las importaciones juegan un papel fundamental ya que fomentan la competencia entre empresas colocando en el mercado una serie de productos con innovación para poder superar a la competencia, además, puede ser más económica, reduciendo precios y mejorando el poder adquisitivo de la población.

Por medio de las importaciones, cada país puede acceder a diferentes tecnologías que pueden aplicarse en mejores prácticas de producción apoyando al desarrollo económico, además de promover la interdependencia económica solventado en el comercio exterior y las relaciones económicas entre países (Pardo, 2022).

En Ecuador, han surgido una serie de cambios con el fin de promover las actividades nacionales de producción y mejorar el mercado productivo, con el objetivo de proteger la producción del país, además de querer incrementar las exportaciones y que se disminuyan las importaciones en los distintos sectores (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2004).

La evolución de las importaciones en el Ecuador, se ha visto inmersa en una serie de modificaciones con el pasar de los años. Antes de que Ecuador se sumerja al dólar en el año 2000, las importaciones se vieron inmersas en una volatilidad, estaban limitadas por diferentes cambios y restricciones (Dávalos, 2020). Por medio de la dolarización, se facilitó el comercio exterior y se logró una estabilidad económica y se eliminaron las restricciones (Díaz, 2021).

El petróleo ha impactado significativamente dentro del país, y con el aumento de las exportaciones a otros países, Ecuador ha tenido más ingresos para poder generar más importaciones (Calderón, 2022). Por otro lado, las políticas comerciales establecidas por el gobierno están influenciadas en la evolución de las importaciones. Los aranceles y los acuerdos comerciales influyen en el nivel de las importaciones (Fernández, 2019).

Sin embargo, con la llegada de COVID-19, las importaciones tuvieron una disminución en la demanda de los bienes y la interrupción de las cadenas de suministros en las importaciones (Torres, 2020). No obstante, en los últimos años, Ecuador ha buscado el incremento, disminuyendo la dependencia de algunos productos y buscando nuevos proveedores y mercados (Ponce, 2020).

Metodología

En esta sección se comienza señalando el enfoque, tipo y alcance de la investigación, además de conocer las técnicas y elementos que se usaron para recolección y análisis de la información. Además, se detalla los medios para la selección de población y obtención de la muestra para determinar que hipótesis se rechaza y cuál es la que se acepta. Por último, se establece la validación del instrumento y el análisis de confiabilidad para obtener datos correctos (Toapanta, 2022).

La investigación se contextualiza en el paradigma positivista, que es la más adecuada para el análisis cuantitativo como es este caso (Gómez, 2018).

Enfoque

Las investigaciones realizadas anteriormente señalan que hay tres tipos de métodos de investigación: cualitativos, cuantitativos y mixtos. Para este caso, la investigación cuantitativa señala la realidad desde un punto de vista objetivo, mientras que, la investigación cualitativa sugiere una construcción de una historia a partir de un sujeto (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, que permite que se conozca los datos correctos de la propuesta de valor y como se relaciona con las importaciones en el Ecuador. El método utilizado es la encuesta para recolectar los datos y se utiliza un cuestionario. La encuesta pasó por una aprobación de 3 expertos para valorar el contenido de la misma, además de ello, mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach se conoció la confiabilidad de la encuesta (Solís et al., 2020)

Alcance

La investigación se basó en un alcance exploratorio y descriptivo, con el objetivo de describir las características del fenómeno de investigación, investigando a los individuos, comunidades, sociedades, grupos y objetos dentro del estudio (Rositas, 2014).

Diseño

Existen dos tipos de diseños de la investigación el experimental y el no experimental, el primero se centra en conceptos, categorías o variables sin la operación directa del

investigador. Pero, por otro lado, la investigación no experimental se centra en los fenómenos y su análisis (Herrera, 2019).

Esta investigación fue transversal y no experimental puesto que, los datos fueron tomados una sola vez y las variables no se manipularon deliberadamente. Por otro lado, el estudio fue no probabilístico con una población menor a 100 mil sujetos de investigación.

Tipo

Dentro de la investigación no experimental existe una categoría que permitió clasificar el estudio por el tiempo empleado. Desde este sentido, el estudio es transversal que se inmersa en un tiempo determinado (Tipos de investigación, 2020). La investigación se aplicó en un momento determinado y permitió analizar cada una de las variables y como éstas se relacionan.

Sujeto

El estudio se realizó a nivel de los clientes dentro de la provincia del Cañar, ya que, son los beneficiarios directos porque les permitió conocer propuestas de valor diferenciadas en la importación de productos y además de poder expresar sus necesidades, quienes totalizan los 227 578 sujetos de estudio, es decir, la muestra fue censal (Mantilla y Solís, 2022).

Población y muestra

La población para la investigación fue de 227 578 sujetos de investigación. En cuanto a la obtención de la muestra se estableció con un valor crítico de 1.96, nivel de confianza del 95% y se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$

Donde:

N: tamaño de la población = 227 578

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 1-p = 0.5

e: límite de error de estimación = 0.05

z: valor crítico = 1.96

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{(227\ 578) * (0.25)}{(227\ 578 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.25}$$

$$n = 384$$

Aplicando la fórmula, se obtuvo el total de 384 encuestas a realizarse que serán aplicados a las personas en general, ya que, serán los clientes los que deben dar su punto de vista sobre las propuestas de valor diferenciadas.

Análisis de la información

Para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas se aplicaron diferentes paquetes estadísticos como Google Forms para tabulación y el SPSS para analizar correctamente y obtener los estadísticos descriptivos para conocer la frecuencia y porcentaje con mayor exactitud la opinión de las personas (Palma y García, 2020).

Instrumento y recolección de información

Para la obtención de la información se utilizó el cuestionario con el propósito de mostrar la relación de las propuestas de valor diferenciadas con las importaciones en la provincia, mediante preguntas acerca de la importación y las propuestas de valor y además variables de control para conocer los datos sociodemográficos de los encuestados.

El cuestionario constó de varias preguntas relacionadas al tema a medir. En cuanto al diseño del cuestionario incluye preguntas de opción múltiple en una escala de Likert que van desde totalmente de acuerdo como 5 a totalmente en desacuerdo como 1.

Confiabilidad y validez del cuestionario

El cuestionario se sometió a un criterio de expertos por medio de la validación de contenido del instrumento en donde se usó el Alpha de Cronbach y realizar el análisis de confiabilidad. El juicio de expertos permite conocer la confiabilidad del instrumento y con ello la calidad del estudio. Este método es fundamental para corroborar la fiabilidad del estudio y asegurar que los resultados son los correctos (Alarcón. 2018).

Se pueden optar de entre 3 a 5 expertos para que revise el cuestionario. Cabe recalcar que, es importante evaluar la consistencia, coherencia, claridad y compatibilidad de cada una de las preguntas y es importante considerar cada retroalimentación de los expertos (Manuela y Robles, 2018).

La validez del contenido se verificó por la opinión de expertos. Se inició de 18 ítems divididos en dos variables: importación de productos y propuestas de valor diferenciadas. Los jurados calificaron de 1 a 4. Luego, se estableció un promedio y los ítems con una media

menor a 3.50 se eliminaron. El proceso produjo la eliminación de 3 ítems. El cuestionario de medición se hizo con 15 ítems de las dos variables.

Fiabilidad del instrumento

Para conocer la consistencia del instrumento se aplicó el Alpha de Cronbach que se basa en la relación que tienen cada uno de los ítems. El valor puede variar entre 0 y 1, donde más cercano esté a 1 significa más confiabilidad. La escala de confiabilidad está de 0.01 a 0.21 bajo, de 0.41 a 0.60 moderado, de 0.61 a 0.80 alto de 0.81 a 1 muy alto (Collantes, 2019).

Para la fiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 30 sujetos con un instrumento de 15 ítems, en el cual se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.89 (véase Tabla 1), que significa una confiabilidad muy alta y no se eliminó ítems quedando para la aplicación de la encuesta general.

Tabla 1

Alpha de Cronbach del instrumento

Variables	Ítems con validez	Alpha de Cronbach
Propuestas de valor	8	0.84
Importación de productos	7	0.83
Alpha de Cronbach de la escala general	15	0.89

Nota: Adaptado de las salidas de Excel, 2024

Correlación de Spearman

La correlación se usó para conocer la relación de las dos variables mediante un análisis bivariado ya que, los coeficientes de correlación se pueden ver afectados.

Tabla 2

Grado de relación del coeficiente de correlación

Rango	Tipo de correlación
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.11 a -0.50	Negativa media
-0.10 a -0.01	Negativa débil
0.00	No hay correlación
0.01 a 0.10	Positiva débil
0.11 a 0.50	Positiva media
0.51 a 0.75	Positiva considerable
0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Positiva perfecta

Fuente: Hernández, et al. (2018).

Resultados

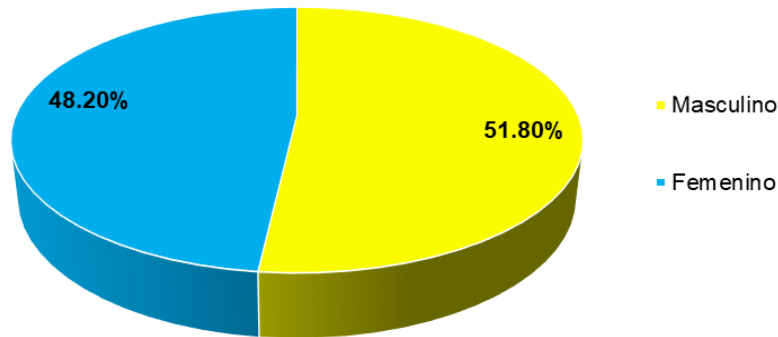
Análisis general y sociodemográfico

De los 384 sujetos de investigación se muestran los estadísticos descriptivos en los que se señalan las características fundamentales.

Con los sujetos de investigación se escriben las variables de control. La variable relacionada al género se observa el 48.2% respecto a género femenino a comparación del 51.8% con respecto al masculino. (Véase la figura 1).

Figura 1

Género



Nota: Adaptado de las salidas de Excel, 2024

Tabla 3

Tabla de frecuencias: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
<i>Masculino</i>	199	51.8%
<i>Femenino</i>	185	48.2%
Total	384	100%

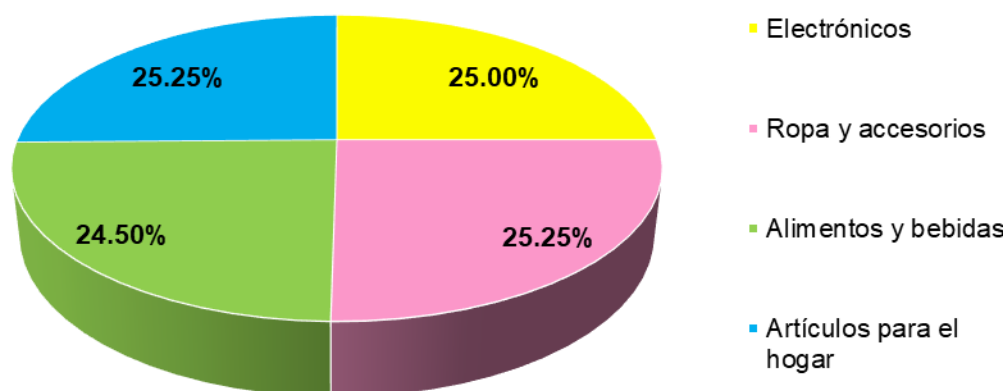
Nota. Adaptado a las salidas del SPSS, 2024

En cuanto a la segunda variable de control, se preguntó los productos importados que se compran con frecuencia, obteniendo los siguientes resultados: 25% electrónicos, 24.5%

alimentos y bebidas, 25.25% ropa y accesorios y 25.25% artículos para el hogar como lo señala la figura 2.

Figura 2

Productos importados que compra con frecuencia



Nota: Adaptado de las salidas del Excel, 2024

Tabla 4

Tabla de frecuencias: Productos importados que compra con frecuencia

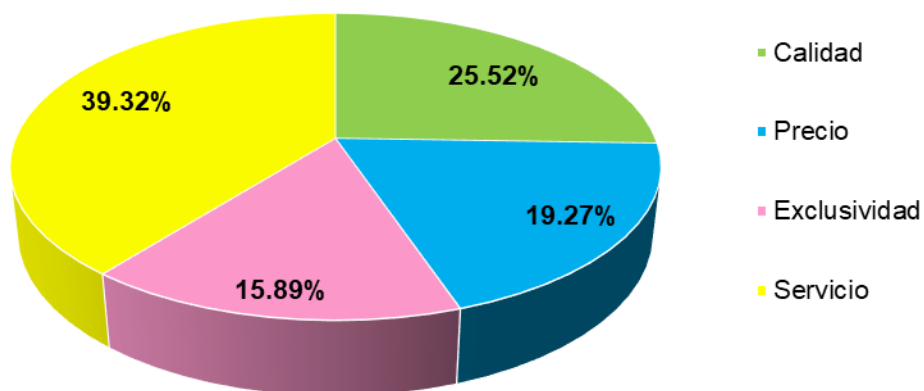
	Frecuencia	Porcentaje
<i>Electrónicos</i>	96	25%
<i>Ropa y accesorios</i>	97	25.25%
<i>Alimentos y bebidas</i>	94	24.50%
<i>Artículos para el hogar</i>	97	25.25%
Total	384	100%

Nota: Adaptado de las salidas de SPSS, 2024

Entre los aspectos que más valoran los encuestados para elegir un producto importado se observa una mínima diferencia entre cada una de las opciones teniendo así la calidad con el 25.52%, el precio 19.27%, exclusividad 15.89% y servicio 39.32% (véase figura 3).

Figura 3.

Aspectos que valora para elegir un producto importado



Nota: Adaptado de las salidas del Excel, 2024

Tabla 5

Tabla de frecuencias: Productos importados que compra con frecuencia

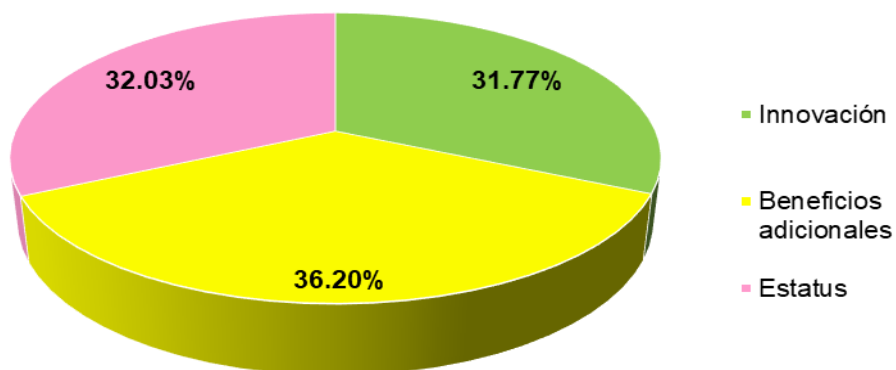
	Frecuencia	Porcentaje
<i>Calidad</i>	98	25.52%
<i>Precio</i>	74	19.27%
<i>Exclusividad</i>	61	15.89%
<i>Servicio</i>	151	39.32%
Total	384	100%

Nota: Adaptado de las salidas de SPSS, 2024

La última variable de control se enfocó en los aspectos que le motivan a los encuestados a comprar un producto importado, obteniendo que el 36.2% lo hacen por obtener diferentes beneficios, el 31.77% por el nivel de innovación y la diferencia 32.03% por el estatus, ello significa que, la mayoría adquiere productos extranjeros que tienen valor agregado.

Figura 4.

Motivos para adquirir un producto importado



Nota: Adaptado de las salidas del Excel, 2024

Tabla 6

Tabla de frecuencias: Productos importados que compra con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Innovación</i>	122	31.77%
<i>Beneficios adicionales</i>	139	36.20%
<i>Estatus</i>	123	32.03%
Total	384	100%

Nota: Adaptado de las salidas de SPSS, 2024

Estadísticos descriptivos

En este caso, se analizaron los estadísticos descriptivos como la media aritmética, desviación estándar, media, mínimo y máximo para cada variable dentro de la investigación en cada una de las preguntas de control que sustentan el estudio.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza	Moda
<i>Género</i>	384	1	1	2	1.48	.500	.250	1
<i>Productos importados que compra con frecuencia</i>	384	3	1	4	2.50	1.122	1.258	2
<i>Aspectos que valora para elegir un producto importado</i>	384	4	1	4	2.70	1.233	1.521	4
<i>Que le motiva a comprar productos con propuestas de valor diferenciadas</i>	384	2	1	3	2	.800	.640	2

Nota: Adaptado de salida del SPSS, 2024

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

Así mismo, se establece la prueba de normalidad en donde se afirma que existe evidencia estadística para establecer la distribución de las variables que es no paramétrica, puesto que, la poblaciones superior a 50 sujetos de investigación, es por ello que se aplica el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 8*Pruebas de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	Estadístico	Gl	Sig.
Prom_PropuestadeValor	.193	384	0.000
Prom_Importacióndeproductos	.079	384	0.000

Nota: Adaptado de salidas de SPSS, 2024

Correlación de Spearman

Para conocer los niveles de confianza y de relación de las variables se usan asteriscos. Es decir, si el coeficiente no tiene ningún asterisco señala que no se encontró relación, si tiene un asterisco significa el 90% de confianza, si tiene dos asteriscos es el 95% y tres asteriscos el 99% de confianza (Franco, 2020). En este sentido, se nota la presencia de dos asteriscos lo que significa que estadísticamente tiene una confianza del 95%.

Tabla 9*Correlaciones*

		Propuestas de valor diferenciadas	Importación de productos
Propuestas de valor diferenciadas	Coefficiente de correlación	1.000	.139**
	Sig. (bilateral)	.	.006
	N	384	384
Importación de productos	Coefficiente de correlación	.139**	1.000
	Sig. (bilateral)	.006	.
	N	384	384

Nota: Adaptado de las salidas del SPSS, 2024

En la tabla anterior se demuestra el análisis correlacional para conocer si las variables se asocian lineal y estadísticamente. Se encuentra que la variable Propuestas de valor

diferenciadas (.139**; Sig. 0.006 <0.05) está fuertemente correlacionada con la variable Importación de productos y además son estadísticamente significativas ya que la significación bilateral es menor a 0.05.

Discusión

La importación de productos con propuestas de valor diferenciadas ha influenciado en el desarrollo económico y competitivo de cada país. Es decir, la diferenciación en los productos no solo ofrece una mayor variedad de productos, sino que impulsa la economía del país permitiendo innovar y mejorar los estándares de calidad. Además, dichos productos permiten a los clientes a optar por mejor calidad y exclusividad al momento de comprar u con ello cubrir necesidades específicas.

En el estudio se obtuvo resultados favorables con respecto a la importación de productos y las propuestas de valor que lo diferencian, se encontró una estrecha relación entre estas dos variables que sustentan la investigación, es por ello que, el estudio ratifica la importancia de poder innovar y ser exclusivos en cada uno de los productos con el fin de mejorar la competitividad y los ingresos en cada una de las empresas.

En ese contexto, en un estudio realizado por Albán, García y Tapia (2020) en donde se analiza la incidencia de la importación de productos en las utilidades empresariales, obteniendo como hallazgos que la importación de productos mejora el nivel competitivo de las empresas y por ende se generan mayores ingresos a las mismas, además, con la importación de productos los consumidores obtienen lo que necesitan con un valor agregado y que cumplan sus expectativas.

Por otro lado, en un estudio realizado por los autores Colcha y Contreras (2019) se analizó las propuestas de valor en empresas del Cantón Milagro obteniendo como resultado

que la propuesta de valor ayuda a que los negocios puedan sobresalir ante la competencia y con ello cubrir las necesidades de los clientes. Además, se debe recopilar la información necesaria para así tener una mejor visión y tener mejores ideas para el negocio.

Conclusiones

La importación de productos permite que las empresas ingresen en nuevos mercados para ofertar un sinnúmero de productos a los usuarios, sin embargo, es indispensable desarrollar propuestas de valor diferenciadas que generen exclusividad e innovación mejorando el nivel de calidad y seguridad para que los clientes logren lealtad a la marca.

Las variables de investigación: importación de productos y propuestas de valor diferenciadas responden a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las características y preferencias del consumidor que influyen en la adopción de productos importados con propuestas de valor diferenciadas en el mercado objetivo? y al objetivo de la investigación establecer propuestas de valor diferenciadas basada en la experiencia del cliente en la importación de productos, además, la hipótesis nula se rechaza ya que, si se conocen las preferencia de los consumidores en las importaciones, es por ello que, se acepta la hipótesis alternativa debido a que los hallazgos son estadísticamente significativos y existe una estrecha relación entre las variables con ello sustenta correctamente la investigación.

Por último, la importación de productos es beneficiosa si se implementan propuestas de valor que sean diferentes a la competencia en donde se priorice la calidad, variedad, innovación y exclusividad de cada uno de los productos o servicios. De esa manera, se crea un entorno de comercio internacional que beneficie tanto a las empresas como a los consumidores.

REFERENCIAS

- Alarcón, L. (2018). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Scielo*, 9(2).
- Albán, J., García, D. y Tapia, J. (2020). Costos de importación de productos textiles y su impacto en las utilidades empresariales. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 24 (105), 12-19.
- Aliyu, A., y Ismail, N. (2021). Importaciones de bienes y tipo de cambio: la aplicación del marco de cointegración dinámica. [Food Imports and Exchange Rate: The Application of Dynamic Cointegration Framework] *Revista de Malasia de Ciencias Matemáticas*, 11, pp. 101-114
- Álvarez, F., Corona, J., y Díaz, A. (2020). Economía pública. *Barcelona / Madrid: Planeta*.
- Arize, A., y Nippani, S. (2010). Comportamiento de la demanda de importaciones en África: algunas pruebas nuevas. *La Revista Trimestral de Economía y Finanzas*, 50(3), 254-263. doi: 10.1016/j.qref.2010.02.003
- Caballero, D. (2023). Las propuestas de valor en las empresas de servicio. *España: Vigo*.
- Calderón. J. (2022). La incidencia de la Globalización en la configuración del ordenamiento tributario del siglo XXI. *I Jornada de Derecho Tributario Global*, pp.6.
- Cañabate, D. (2019). Análisis de la importación de cemento por vía marítima en España desde finales del siglo XX hasta la actualidad (Tesis Doctoral). *Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona*
- Chacholiades, M. (2020). Economía internacional. *Bogotá: McGraw-Hill Interamericana*.

- Chaverra, E. (2020). Los procesos de importación en Colombia: Barreras y Retos. *Un estudio de caso. En-Contexto*, 4(5), 139-154.
- Clavijo, F. (2021). “Impuestos aduaneros”, *Curso de Derecho Tributario*. Madrid: Marcial Pons.
- Colcha, D., y Contreras, E. (2019). Análisis de la influencia de la propuesta de valor en las empresas: caso aplicarse en las microempresas del cantón Milagro, *Repositorio Dspace*.
- Collantes, J. (2019). Tableau para la Inteligencia de Negocios del Área de Análisis de Información TI. Lima: Perú.
- Dávalos, M. (2020). La dolarización en el Ecuador: Ensayo y crisis. *Quito Abya-Yala*.
- De la Guerra, E. (2022). Régimen tributario ecuatoriano. *Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones*.
- Díaz, V. (2021). La imposición aduanera. *Tratado de Tributación*. Buenos Aires, pp.323.
- Fernández, J. (2019). La industrialización Estado e industrialización. *La investigación económica en el Ecuador*, pp.194.
- Franco, J. (2020). Interpretación de tablas estadísticas en artículos de ciencia política. *Libre Texts Español*.
- Gandolfo, G. (2018). Teoría y política del comercio internacional (2ª ed.). *Nueva York: Springer-Verlag Berlín Heidelberg*.
- Gómez, V. (2018). Ciencia y tecnología: cambios, transformaciones y retos. *Revista Ciencias Estratégicas*, 25(37), 9-12
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). *México: McGraw-Hill Interamericana*.
- Herrera, M. (2019). Tipos de investigación.

- Herrero, L. (2020). Comercio internacional. *Madrid: Akal. S.A.*
- Keane, S., Cormican, K., y Sheahan, J. (2020). Comparando cómo los empresarios y los gerentes representan los elementos del lienzo del modelo de negocio. *Revista de Aventuras Empresariales*, 9, pp. 65-74.
- Laguna, C. E. (2019). Fundamentos de la teoría clásica del comercio internacional. *Contribuciones a la Economía*.
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. (2004). Codificación 26, publicada en el ROS N°463, 17 de noviembre de 2004, art. 9, 1.
- López, D. (2023). Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. *Segunda Edición: Universidad de la Sabana*.
- Mantilla, X., y Solís, J. (2022). Habilidades gerenciales y planeación estratégica factores de competitividad en MiPymes comerciales: Azogues–Ecuador. *Conciencia Digital*, 5(3.2), 107-136.
- Manuela, D., y Robles, P. (2018). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada.
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2023). Diseñando la propuesta de valor. *In Deusto S.A. Ediciones*.
- Padín, L., y Miguez, S. (2019). Comercio internacional. *España: Vigo*
- Palma, A., y García, A. (2020). Factores determinantes de competitividad del sector comercial de Manta- Caso de estudio Farmacias Cruz Azul. *Polo de conocimiento*, 6(2).
- Pardo, G. (2022). Tributación aduanera: Clases de tributos aduaneros. *Bogotá: Legis*.
- Paul, J. (2018). International Business (5ª ed.). *New Delhi: PHI Learning*.

- Pelechá, F. (2020). *Fiscalidad sobre el comercio exterior: El derecho aduanero tributario*. Madrid: Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Ponce, J. (2020). *Comercio exterior: Alternativas para Ecuador*, pp.19.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Argentina: Editorial REI Argentina S.A. de C.V.
- Rodríguez, J., y Fernández, A. (2020). *Fiscalidad y planificación fiscal internacional: Temática actual de la fiscalidad internacional*. Instituto de Estudios Económicos, p.64
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11 (22), 235-268.
- Saleh, A., Ali, Y., y Julián, C. (2017). Relación comportamiento-compromiso del comprador internacional: una investigación del vínculo empírico en la importación. *Revisión de negocios internacionales*, 23, 329-342. doi: 10.1016/j.ibusrev.2013.06.009
- Solís, J., Neira, L., Ormaza, J., y Quevedo, J. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las Mipymes de Azogues-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (1), pp. 315-355.
- Tipos de investigación. (2020). *Investigación transversal*, *Question Pro*.
- Toapanta, J. (2022). *La inteligencia de negocios y su incidencia en la competitividad en las PYMES. ESPE. Universidad de las Fuerzas Armadas. Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas*
- Torres, R. (2020). *Teoría del comercio internacional*. Madrid: Siglo XXI, pp.208
- Vargas, L. (2020). *Apertura externa y competitividad*. Costa Rica: Fundación UNA, 1994.
- Villegas, H. (2023). *Curso de Finanzas, Derecho financiero y tributario. 9a. ed. Buenos Aires: Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma SRI*.

Vorush, A. (2019). Obstáculos Aduaneros y Decisión de Importar (Tesis de Maestría).
Escuela de Economía de Kyiv. Kyiv.

World Integrated Trade Solution (13 de septiembre de 2021). Nuevos datos comerciales de valores de importaciones en el Ecuador.



María José Peralta Cárdenas portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350104725**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "**Análisis de mercado para la importación de productos con propuestas de valor diferenciadas**" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **19 de septiembre de 2024**

F:

María José Peralta Cárdenas

C.I. 0350104725