

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**La competitividad empresarial y el desempeño
exportador en las empresas productoras de café en
la región de Puno, 2023**

Karin Yadrida Mamani Apaza

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Puno, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : **William Rodríguez Giráldez**
Decano de la Facultad de **Ciencias de la Empresa**

DE : **MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 13 de Agosto de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "**LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR EN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ EN LA REGIÓN DE PUNO, 2023**", perteneciente a la estudiante **BACH. Mamani Apaza, Karin Yadrida**, de la E.A.P. de **Administración y Negocios Internacionales**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **17 %** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 40) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

ASESOR:

Mag. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI

0000-0002-7205-7765

DEDICATORIA

A mi asesor, Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui, por brindar las lecciones y los conocimientos valiosos que recordaré siempre con alegría y que me permitieron elaborar y culminar mi Tesis y, a todos mis amigos, quienes me acompañaron en esta hermosa etapa.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios por encaminarme hacia una familia que respalda mi progreso diario. Agradezco a mis padres por mostrarme su ejemplo de esfuerzo continuo y sacrificio, y a mis hermanas por brindarme su amor incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Asesor:	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	xviii
Capítulo I	19
Planteamiento del estudio	19
1.1 Delimitación de la investigación	19
1.1.1 Territorial	20
1.1.2 Temporal	20
1.1.3 Conceptual	21
1.2 Planteamiento del problema	23
1.3 Formulación del problema	36
1.3.1. Problema general	37
1.3.2. Problemas específicos	37

1.4 Objetivos de la investigación	37
1.4.1. Objetivo general	38
1.4.2. Objetivos específicos	38
1.5 Justificación de la investigación	38
1.5.1 Justificación teórica	39
1.5.2 Justificación práctica	40
1.5.3 Justificación metodológica	40
Capítulo II	42
Marco Teórico	42
2.1 Antecedentes de la investigación	42
2.1.1 Antecedentes internacionales	42
2.1.1.1 Tesis	42
2.1.1.2 Artículos científicos	47
2.1.2 Antecedentes nacionales	52
2.1.2.1 Tesis	52
2.1.2.2 Artículos científicos	58
2.2 Bases teóricas	62
2.2.1 Competitividad empresarial	62
2.2.1.1 Definición	62
2.2.1.2 Modelos de competitividad empresarial	64
2.2.1.2.1 Modelo de competitividad empresarial según Ibarra et al. (2017)	64
2.2.1.2.2 Modelo de competitividad empresarial según López y Cabrera, (2018)	65
2.2.1.2.3 Modelo de competitividad empresarial según Porter (2008)	66
2.2.1.3 Dimensiones de la competitividad empresarial	67
2.2.1.3.1 Liderazgo en costos	68

2.2.1.3.2 Diferenciación	71
2.2.1.3.3 Segmentación de mercado	74
2.2.1.4 Características de las estrategias competitivas y sus funciones.	76
2.2.1.5 La creación de valor elemento diferenciador para las estrategias competitivas.	78
2.2.1.6 Los indicadores de la competitividad empresarial	81
2.2.2. Desempeño exportador	84
2.2.2.1 Importancia de la exportación	88
2.2.2.2 Internacionalización de las empresas:	89
2.2.2.3 El emprendimiento internacional	90
2.2.2.4 Dimensiones del desempeño Exportador	91
2.2.2.4.1. Continuidad de las exportaciones.	91
2.2.2.4.2. Dinamismo de las exportaciones.	93
2.2.2.4.3. Diversificación de los Mercados Internacionales.	96
2.2.2.4.4. Capacidad de acceso a Mercados Internacionales.	97
2.3 Definición de términos básicos	98
2.3.1 Competitividad	98
2.3.2. Empresa	99
2.3.3 Liderazgo de costo	99
2.3.4 Diferenciación	99
2.3.5 Segmentación de Mercado	99
2.3.6 Desempeño exportador	100
2.3.7 Continuidad exportadora	100
2.3.8 Productividad	100
2.3.9 Indicadores	100
2.3.10 Mercado	100

2.3.11 Exportación	101
2.3.12 Agroexportación	101
Capítulo III	102
Hipótesis y variables	102
3.1 Hipótesis	102
3.1.1 Hipótesis general	102
3.1.2 Hipótesis específicas	102
3.2 Identificación de variables	103
3.2.1 Análisis de la variable 1: Competitividad empresarial	103
3.2.1.1 Dimensiones de la variable 1: Competitividad empresarial	103
3.2.1.1.1 Dimensión 1: Liderazgo en costos	104
3.2.1.1.2 Dimensión 2: Diferenciación	104
3.2.1.1.3 Dimensión 3: Segmentación de mercado	105
3.2.2 Análisis de la variable 2: Desempeño exportador	106
3.2.2.1 Dimensiones de la variable 2: Desempeño exportador	106
3.2.2.1.1 Dimensión 1: Continuidad exportadora	107
3.2.2.1.2 Dimensión 2: Dinamismo exportador	108
3.2.2.1.3 Dimensión 3: Diversificación de mercados	108
3.2.2.1.4 Dimensión 4: Condiciones de acceso a los mercados	108
3.3 Operacionalización de variables	110
CAPÍTULO IV:	112
METODOLOGÍA	112
4.1 Enfoque de la investigación	112
4.2 Tipo de investigación	113
4.3 Nivel de investigación	113

4.4 Métodos de investigación	114
4.5 Diseño de la investigación	115
4.6 Población y muestra	116
4.6.1 Población.	116
4.6.2 Muestra.	116
4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	116
4.7.1 Técnicas	116
4.7.2 Instrumento	117
4.7.3. Validación del instrumento	119
4.8 Técnicas estadísticas de análisis de datos	120
Capítulo V	121
Resultados	121
5.1 Descripción del trabajo de campo	121
5.2 Presentación de resultados	122
5.2.1 Prueba de normalidad	122
5.2.2 Estadística descriptiva	123
5.2.2.1 Variable 1: Competitividad empresarial	123
5.2.2.1.1. Dimensión liderazgo en costos	123
5.2.2.1.2. Dimensión diferenciación	124
5.2.2.1.3. Dimensión segmentación de mercado	125
5.2.2.2. Variable desempeño exportador	127
5.2.2.2.1. Dimensión continuidad exportadora.	128
5.2.2.2.2. Dimensión Dinamismo Exportador.	129
5.2.2.2.3. Dimensión diversificación del mercado.	130
5.2.2.2.4. Dimensión condiciones de acceso al mercado.	131

5.3. Contrastación de resultados	132
5.3.1 Prueba de hipótesis general de la variable competitividad empresarial y desempeño exportador	132
5.3.1.1 Prueba de hipótesis general.	132
5.3.2 Prueba de hipótesis específicas: Dimensión liderazgo en costo y desempeño exportador	134
5.3.3 Prueba de hipótesis específicas: Dimensión diferenciación y desempeño exportador	135
5.3.4 Prueba de hipótesis específicas: Dimensión segmentación de mercado y desempeño exportador	137
5.4. Discusión de resultados	138
Conclusiones	141
Recomendaciones	143
Referencias	145
Anexos	157
Anexo 1: Matriz de Consistencia	158
Anexo 2: Preguntas del Cuestionario	159
Anexo 3. Ficha de validación de expertos	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Exportaciones de café entre 2022 - 2023	30
Tabla 2 Cuadro de exportación de café Puno 2020 -2023	33
Tabla 3 Empresas exportadoras de café del departamento de Puno 2023	34
Tabla 4 Dimensiones competitivas	68
Tabla 5 Liderazgo en costo	70
Tabla 6 Estrategias de diferenciación	72
Tabla 7 Indicadores de la competencia empresarial	82
Tabla 8 Conceptualización de desempeño exportador.....	85
Tabla 9 Muestra de concentrado de todas las propuestas para dimensionar el desempeño exportador	86
Tabla 10 Cuadro se exportaciones (2023) según sectores	95
Tabla 11 Cuadro de operacionalización de la Variable I.....	110
Tabla 12 Cuadro de operacionalización de la variable II.....	111
Tabla 13 Análisis de fiabilidad de la variable competitividad empresarial	118
Tabla 14 Análisis de fiabilidad de la variable desempeño exportador	119
Tabla 15 Listado de profesionales que validaron el instrumento.....	119
Tabla 16 Prueba de normalidad	122
Tabla 17 Dimensión: Liderazgo en costo y su nivel de frecuencia	123
Tabla 18 Dimensión: Diferenciación y su nivel de frecuencia	124

Tabla 19 Dimensión: Segmentación de mercado y su nivel de frecuencia.....	125
Tabla 20 Dimensión: Continuidad exportadora y su nivel de frecuencia	128
Tabla 21 Dimensión: Dinamismo exportador y su nivel de frecuencia.....	129
Tabla 22 Dimensión: Diversificación y su nivel de frecuencia	130
Tabla 23 Dimensión: Condiciones de acceso a los mercados y su nivel de frecuencia.....	131
Tabla 24 Análisis estadístico de las variables	133
Tabla 25. Análisis estadístico de la primera hipótesis específica	134
Tabla 26 Análisis estadístico de la segunda hipótesis específica.....	136
Tabla 27 Análisis estadístico de la tercera hipótesis específica.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Triada para plantear una investigación.....	24
Figura 2. Producción del sector agropecuario, según departamento (S/. millones).....	29
Figura 3. Principales destinos de exportación de café	31
Figura 4. Evolución de las exportaciones de café.....	32
Figura 5. Modelo de competitividad empresarial.	64
Figura 6. Modelo de niveles de análisis de la competitividad empresarial	66
Figura 7. Modelo de la competitividad según Porter (2008).	67
Figura 8. Estrategias competitivas según grado de importancia.....	77
Figura 9. Concepto que describe la persona que inicia un negocio y cómo esto afecta la capacidad de la empresa para vender productos en el extranjero.	90
Figura 10. Modelo de la cadena de valor de una empresa	92
Figura 11. Ciclo de vida del producto (CVP)	94
Figura 12. Dimensiones de competitividad empresarial.....	104
Figura 13. Dimensiones de desempeño exportador	107
Figura 14. Consideraciones en el diseño de un cuestionario	117
Figura 15. Porcentajes de la percepción sobre la variable competitividad empresarial	123
Figura 16. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión liderazgo en costo.....	124
Figura 17. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión diferenciación	125
Figura 18. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión segmentación de mercado	126

Figura 19. Porcentajes de la percepción sobre la variable desempeño exportador.....	127
Figura 20. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión continuidad exportadora.....	128
Figura 21. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión dinamismo exportador.....	129
Figura 22. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión diversificación de mercados	130
Figura 23. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión condiciones de acceso a los mercados	131

RESUMEN

La presente tesis titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas exportadoras de café de la región Puno – 2023”, es una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. El problema que buscó resolver fue: ¿Qué grado de relación existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023? El objetivo general de la investigación fue: Determinar el grado de relación que existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023. El método general de investigación es descriptivo. La técnica de recolección de datos que se utilizó es la encuesta aplicada. Como herramienta de investigación se utilizó un cuestionario y para su medición se utilizó una escala Likert, la cual estuvo compuesta por 20 ítems. Los resultados obtenidos fueron procesados con SPSS v. 27. El desenlace principal es el resultado de la correlación $r=0,914$, por lo tanto, existe una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador. La principal conclusión muestra que las variables de competitividad empresarial están directa y positivamente relacionadas con el desempeño exportador, es decir, a mayor competitividad empresarial en el desempeño exportador.

Palabras clave: Competitividad empresarial, desempeño exportador, estrategia, productora, exportación.

ABSTRACT

This thesis, titled "Business Competitiveness and Export Performance in Coffee Exporting Companies in the Puno Region - 2023," is a research study that employs a quantitative approach. It is conducted at a basic level, using a descriptive methodology and a non-experimental design. The objective of the study was to determine the correlation between business competitiveness and export success in coffee producing enterprises in the Puno area in 2023. The primary aim of the study was to ascertain the extent of the correlation between business competitiveness and export performance in coffee producing enterprises in the Puno area in the year 2023. The research approach used is mostly descriptive. The data gathering method used was the applied survey. A questionnaire was used as a study instrument, and a Likert scale consisting of 20 questions was utilised for measurement. The acquired findings were analysed using SPSS v. 27. The primary finding is the correlation coefficient $r=0.914$, indicating a substantial association between firm competitiveness and export success. The primary finding indicates a direct and positive correlation between business competitiveness characteristics and export success. In other words, higher levels of business competitiveness are associated with improved export performance.

Keywords: Business competitiveness, export performance, strategy, producer, export.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio consistió en determinar la correlación entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café en la región de Puno durante el año 2023. Indudablemente, lograr esta meta ha sido todo menos sencillo. Realizar esta investigación ha constituido un desafío significativo. La elaboración de este estudio abarcó diversas etapas, desde la conceptualización del tema hasta la resolución del problema planteado. Se incluyó el análisis de los resultados estadísticos, la redacción de los capítulos referentes a los fundamentos teóricos, las hipótesis y las variables, así como la descripción detallada de la metodología utilizada. Este proceso, si bien complejo, resultó sumamente gratificante. El trabajo se ha caracterizado por su meticulosidad y objetividad, siguiendo la estructura académica establecida por la Universidad Continental.

En el capítulo inicial se presentó la definición exacta del problema, junto con su formulación apropiada. Se reconoce también la fundamentación teórica, práctica y metodológica. En el segundo capítulo del estudio se examinaron los antecedentes relevantes y se establecieron los fundamentos teóricos que sustentaron la investigación de las dos variables analizadas. Se establecieron los conceptos fundamentales con el fin de facilitar la comprensión y asimilación de la tesis. En el tercer capítulo del estudio se plantearon las hipótesis generales y específicas, así como las variables de investigación que impactan en el análisis de sus dimensiones y en la matriz de operacionalización de dichas variables. En el cuarto capítulo del documento se abordan los aspectos metodológicos, incluyendo la definición de la población y la muestra. En el quinto capítulo del estudio, se analizan los hallazgos de la encuesta, se verifica la validez de las hipótesis planteadas y se formulan las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

La Autora.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Delimitación de la investigación

Boente & Reyes (2019), señalan que “La delimitación de la investigación consiste en establecer límites que guíen y contengan al investigador, así como en aclarar y poner límites a las expectativas de los lectores del proyecto y de futuros investigadores, así como de posibles financiadores del proyecto.” (p,9).

Asimismo, Schwarz (2018), señalan que:

“Es fundamental definir aspectos centrales que permitan considerar con ciertas características que otorgan rigor académico y facilitan el desarrollo de la investigación científica”. Para lograr esto, es necesario cumplir con ciertos criterios, los cuales se detallan a continuación: (i) Es fundamental que el problema sea de interés; ii) El problema no ha sido resuelto de manera satisfactoria, lo cual deja margen para mejoras en su resolución; iii) El problema es actual y de gran relevancia en la actualidad; iv) El problema evidencia una carencia o ausencia en algún aspecto de la teoría o de la realidad y v) (Schwarz M. , 2018, pág. 2). El problema es posible de resolver utilizando el método científico. (p,56)

1.1.1 Territorial

Según Boente & Reyes (2019) señalan que “La delimitación territorial en un estudio académico establece los límites geográficos dentro de los cuales se desarrolla la investigación, determinando el alcance y la validez de los resultados obtenidos. Los límites entre las áreas deben estar definidos de manera precisa y sin posibilidad de superposición”. Sería conveniente aclarar en este punto a qué individuos se hace referencia y cuál es su ubicación geográfica. (p,10).

Bernal Torres (2016), Señala que la “Delimitación territorial es la demarcación del espacio geográfico en el cual se llevará a cabo una investigación. Las investigaciones pueden limitarse a un área específica dentro de una ciudad, región, país o continente, entre otros lugares. (p,140).

El actual estudio de investigación fue llevado a cabo en el departamento de Puno, basado en empresas productoras de café.

1.1.2 Temporal

Boente & Reyes (2019), señala que:

La delimitación temporal se refiere al periodo durante el cual se recopilan los datos y se considera que las conclusiones del estudio son válidas. El investigador puede estar interesado en eventos pasados recientes, hechos históricos, o predicciones futuras, y establece un marco temporal para su investigación, determinando un punto de inicio y finalización. Cada estudio tendrá su propia cobertura temporal específica de acuerdo a su naturaleza. (p,11) En cuanto a eso, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), Realizaron “Una adecuada reflexión sobre la temporalidad y sus implicaciones en una investigación. Los autores indican que, La pregunta sobre si usted ha ido al cine recientemente resulta poco clara. Dado que esto conlleva otras preguntas: ¿Cuál es la definición de

"recientemente"? ¿Se refiere a ayer, a la última semana o al último mes? Sería conveniente preguntar, en las últimas dos semanas, ¿cuántas veces ha asistido usted al cine? (p.296). En resumen, su mensaje es que la calidad de las preguntas que formularon acerca de la temporalidad desempeñará un papel fundamental en el proceso de definición.

Por lo tanto, el presente estudio se llevó a cabo en el periodo correspondiente a los meses de julio hasta diciembre 2023.

1.1.3 Conceptual

Boente & Reyesha (2019), señala que la definición conceptual a investigar es un paso necesario en cualquier proceso de adquisición de conocimiento, ya que ayuda a reducir el problema inicial a dimensiones prácticas que permiten llevar a cabo los estudios correspondientes. En resumen, definir el tema implica enfocarse en términos específicos dentro del área de interés y establecer sus límites. (p,11).

El presente trabajo tuvo como base dos variables la competitividad empresarial y desempeño exportador en las empresas productoras de café en la región de Puno, 2023.

En cuanto a la primera variable, denominada competitividad empresarial, se tomó como base teórica a Porter (2017), Gordon (2014) y Monteroso (2016), “La competitividad empresarial se define como la habilidad de las organizaciones para generar, mejorar y preservar su crecimiento y desarrollo en un contexto socioeconómico particular. Además, abarca aspectos como la habilidad para producir bienes, ofrecer servicios de alta calidad, mejorar el rendimiento en términos de costos y eficiencia en sus operaciones.” (p,58) Además, Porter (2017), La ventaja competitiva se alcanza mediante una serie de acciones estratégicas en las que se debe ser más eficiente que los competidores. Por lo tanto, es necesario que la empresa posea características distintivas, como liderazgo en costos, productos diferenciados y servicios especializados, que motiven al consumidor a pagar más,

lo que a su vez genera una mayor rentabilidad para las empresas. Por consiguiente, el estudio actual se relaciona con dicha teoría, ya que se ha establecido que las empresas que exportan productos del sector cafetalero logran mejorar la competitividad empresarial a través de su desempeño en las exportaciones. (p,125)

Gordon (2014), La competitividad empresarial, según lo señalado por el autor, se caracteriza por la habilidad de una empresa para aumentar y preservar sus ventajas respecto a sus competidores, lo que le posibilita mantener su posición en el mercado. Para lograr un rendimiento superior a los competidores, es necesario disponer de condiciones y atributos distintivos que no posean los demás competidores.

Para García (2015), señala “La competitividad empresarial se describe como la habilidad de una empresa para cumplir con las necesidades de sus consumidores a través de la producción de bienes o la prestación de servicios, mediante la gestión eficiente de sus recursos en comparación con otras empresas del mismo sector”. (p,15).

Monterroso (2016), La competitividad empresarial es una magnitud compleja que abarca diversos componentes, incluyendo factores internos como recursos humanos y tecnológicos, así como factores externos. Para ser competitivo en una empresa, es necesario ofrecer beneficios superiores a los de otras compañías y llevar a cabo acciones diferenciadas que permitan obtener una ventaja estratégica y competitiva sobre los competidores. (p,14).

Dichos autores investigaron de manera más detallada los términos de la competitividad empresarial, Estableciendo de esta manera las dimensiones siguientes: (i) liderazgo en costo (ii) diferenciación y (iii) segmentación de mercado.

En relación a la segunda variable nombrada desempeño exportador, la investigación se apoya por Palacios & Saavedra (2016), La investigación sobre la variable de desempeño exportador se basa en el concepto de "éxito exportador" y en las cuatro formas de medir dicho

desempeño establecidas por Milesi, D. & Agio, C (2008), “Las formas mencionadas abarcan la regularidad en las exportaciones, la ampliación de los mercados, los requisitos de acceso a los mercados y el crecimiento en las exportaciones”. (p,22). Otros autores cuyas bases teóricas también han sido analizadas son Horta (2015), Parente-Laverde et al. (2020) y Daniel et al. (2018).

Plantean las siguientes dimensiones: (i) continuidad de las exportaciones (ii) Dinamismo en las exportaciones. (iii) Expansión de mercados. (iv) Condiciones para acceder a los mercados.

1.2 Planteamiento del problema

Según, Hadi et. al (2023), “El planteamiento del problema constituye la etapa inicial en todo estudio de índole científica”. En esta sección se aborda la fundamentación de la investigación, donde se expone la motivación que impulsa al investigador a indagar en el tema en cuestión. La observación o percepción de un investigador en un contexto específico es lo que guía al lector para determinar si leer el estudio. En el contexto de una tesis académica, la etapa inicial que implica el planteamiento del problema de investigación se destaca como un aspecto fundamental. A partir de este planteamiento se derivan la formulación de preguntas, objetivos e hipótesis de investigación, así como la definición de la metodología a emplear y el título que identificará el trabajo de investigación. (p,12).

Bernal (2016), Según lo indicado por los expertos en la materia, para abordar de manera adecuada el planteamiento del problema de investigación, resulta de suma importancia llevar a cabo una presentación detallada y minuciosa que resalte de manera contundente la relevancia y trascendencia del tema que se encuentra en estudio. Esto implica exponer de manera concisa pero rigurosa el panorama actual de la investigación relacionada

con el tema elegido, incluyendo el estado actual de los estudios científicos y los hallazgos más recientes en el campo científico y académico. Además, es fundamental abordar de forma detallada la relevancia de los hallazgos más recientes en el contexto de la literatura científica existente, así como identificar posibles lagunas de conocimiento que requieran ser abordadas en futuras investigaciones. Es fundamental llevar a cabo una revisión exhaustiva y detallada de la literatura científica más actualizada y relevante que aborde el tema de interés, con el propósito de adquirir un conocimiento profundo y completo sobre la importancia y la situación actual de la discusión en este ámbito específico. (p,116).

Al respecto Eysauttier de la Mora (2006), quien expresa que " Cada proceso de investigación científica comienza con la recopilación exhaustiva de datos relevantes con el objetivo de abordar de manera precisa y detallada una pregunta específica o un problema en particular que requiere un análisis profundo y riguroso". (p,39). Esta exploración exhaustiva requiere la cuidadosa selección del tema a investigar, su precisa delimitación, la identificación detallada de las fuentes de información pertinentes y el cálculo preciso del tiempo necesario para abordar cada aspecto de manera completa y rigurosa.



Figura 1. Triada para plantear una investigación

Nota: Tomado de Schwarz (2018).

Basándose en estas premisas, se establece que plantear el problema implica describir de manera clara y simple los componentes o atributos que se pueden identificar en la situación. Esto abarca eventos significativos, causas subyacentes, resultados, características y la determinación de aspectos como el alcance, el proceso y el momento, entre otros.

Se ejecutará un estudio de las variables que conforman la problemática actual, objeto de investigación. En una primera instancia, es necesario explicar y definir.

El Foro Económico Mundial (WEF), Las definiciones modernas de competitividad distinguen implícitamente la competitividad de las empresas, de la competitividad del país al reconocer un vínculo entre el desempeño de la empresa y la disposición de un país para producir bienestar para sus habitantes (Schwab, 2017), “La capacidad de competencia de un país se define como el conjunto de instituciones, políticas y factores que influyen en el nivel de productividad de dicho país. El objetivo es mejorar el bienestar de la población”. (p,87) Para el mundo IMD (2017), “La competitividad de un país se define como la habilidad de una nación para establecer y preservar un entorno que fomente la generación de mayor valor para sus empresas y un mayor bienestar para su población”. (p,75) “La competitividad empresarial puede ser conceptualizada de diversas formas, sin embargo, en términos generales, se refiere a un conjunto de estrategias combinadas que permiten a una empresa posicionarse como líder en el mercado y superar a sus competidores”. (p,63). La importancia de la gestión eficiente de recursos radica en su capacidad para incrementar la productividad. Asimismo, el manejo adecuado de los recursos conduce a una mayor eficiencia en la productividad y a una respuesta más ágil a las demandas del mercado. (Porter M. , Ser competitivo, 2017).

Mientras, para Rubio y Baz (2015), señala que La competitividad de cada empresa se fundamenta en sus propios cimientos internos, los cuales incluyen su organización y

capacidad de producción. Esto les permite aumentar sus ventas y superar a sus competidores en diversos ámbitos. Baz (2015), “La mejora de la competitividad en la industria requiere la organización de los procedimientos operativos y la determinación de la capacidad de producción, infraestructura y demás elementos internos”. Una vez que se hayan definido estos aspectos, es factible crear y ejecutar políticas institucionales que promuevan el ambiente laboral y aporten a la competitividad de la organización. (p,59).

Según Robbins & Coulter (2013), la competitividad empresarial se define como la capacidad de las organizaciones para fabricar bienes y servicios de manera eficiente, con costos en descenso y una calidad en constante mejora, lo que les permite ofrecer productos atractivos en el mercado nacional e internacional.” La Competitividad se trata del rasgo de una empresa cualquiera para poder llevar a cabo su objetivo, de manera más eficaz que otras empresas competidoras. (p,28).

El Ministerio de la Producción (2014), señala que:

“La competitividad de las empresas se fundamenta principalmente en la productividad y la eficiencia, la cual está condicionada por la eficacia en los procedimientos de manufactura y por la excelencia en la calidad de los bienes producidos. Es crucial que las organizaciones busquen constantemente la mejora continua en sus procesos y la optimización de sus recursos para mantenerse a la vanguardia en un mercado cada vez más exigente y dinámico”. La competitividad empresarial se origina de la combinación de diversas habilidades técnicas y de gestión que posibilitan la óptima utilización de los recursos disponibles en la organización. (p,58).

En la literatura académica, la noción de competitividad ha adquirido una relevancia significativa, tanto a escala internacional como nacional, al examinar el avance económico de naciones y organizaciones. Baz (2015), “Los estudios comparativos a nivel global

posibilitan la identificación de las naciones cuyas empresas han contribuido a la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos”.(p,56) En consecuencia, se acepta que la competitividad internacional de una nación está directamente relacionada con compañías muy eficaces que se benefician de las ventajas competitivas que surgen en el país gracias a sus instituciones, políticas, economía, infraestructura y cultura.

Otra variable de relevancia abordada en este estudio es el desempeño exportador.

Laverde & Macías (2020) afirman que “el desempeño internacional (DI) La clasificación de la empresa suele basarse en su enfoque, el cual puede ser de índole financiera o estratégica”. Macías (2020) “Desde una perspectiva inicial, el Diseño Institucional se define como la estructura que permite alcanzar los planes económicos de la empresa a corto y largo plazo”. Estos objetivos económicos incluyen la rentabilidad y el desarrollo de la empresa en términos de su valor, tamaño y estabilidad. El desarrollo empresarial se entiende de forma multidimensional desde una perspectiva estratégica, considerando elementos financieros y no financieros. Dentro de los aspectos iniciales se incluyen los datos sobre las ventas, los beneficios, la expansión y la cuota de mercado. Por otro lado, se analizan elementos como la excelencia del producto y la presencia a nivel internacional. (p,925).

Navarro (2016), En los últimos años, se ha progresado mucho en la investigación sobre cómo las empresas venden sus productos en otros países. Aunque no hay consenso sobre una única idea, pocos autores han dado definiciones conceptuales. En general, la definición de desempeño exportador se basa en cómo se evalúa y se cuantifica. Según estudios, hay diferentes formas de explicar la capacidad de vender productos a otros países. Una forma es verlo como lograr buenos resultados económicos. Otra forma común es verlo desde un punto de vista financiero. También se puede analizar a través de las creencias y expectativas de los líderes sobre las exportaciones (p.25)

Según Cavusgil & Zou (1996), afirma:

El rendimiento exportador se refiere al grado en que una empresa logra sus objetivos al exportar sus productos y marcas se comercializan en mercados internacionales”. Esto implica considerar Aspectos financieros y de funcionamiento (ganancias, ingresos, etc.) de la misma manera que los aspectos estratégicos (Posicionamiento a nivel internacional, consecución de metas) mediante la implementación de métodos de comercialización de los productos exportados por la empresa. (p.152).

En el contexto global, los productos agropecuarios son altamente solicitados para el consumo universal y representan una fuente vital de ingresos para muchas economías. Asimismo, la agricultura desempeña una función primordial en el desarrollo económico, contribuyendo con un 4 % del Producto Bruto Interno (PIB), y en algunas naciones menos desarrolladas, llegando a representar más del 25 % del PIB. Sin embargo, el progreso económico que depende de la agricultura, así como los esfuerzos para combatir la pobreza y garantizar la seguridad alimentaria, enfrentan amenazas significativas. Diversos eventos, desde perturbaciones relacionadas con la COVID-19 hasta fenómenos meteorológicos extremos, plagas y conflictos, tienen un impacto adverso tanto en las familias como en la economía global, resultando en un aumento de los precios y una disminución de las exportaciones. En la economía peruana, el sector agropecuario desempeña un papel complejo y fundamental, ya que es un importante creador de empleo, representando el 27.5% de los trabajadores a nivel nacional el año pasado, según datos de la Encuesta Nacional de Hogares. Sin embargo, el sector agropecuario peruano enfrenta desafíos en términos de productividad y competitividad.

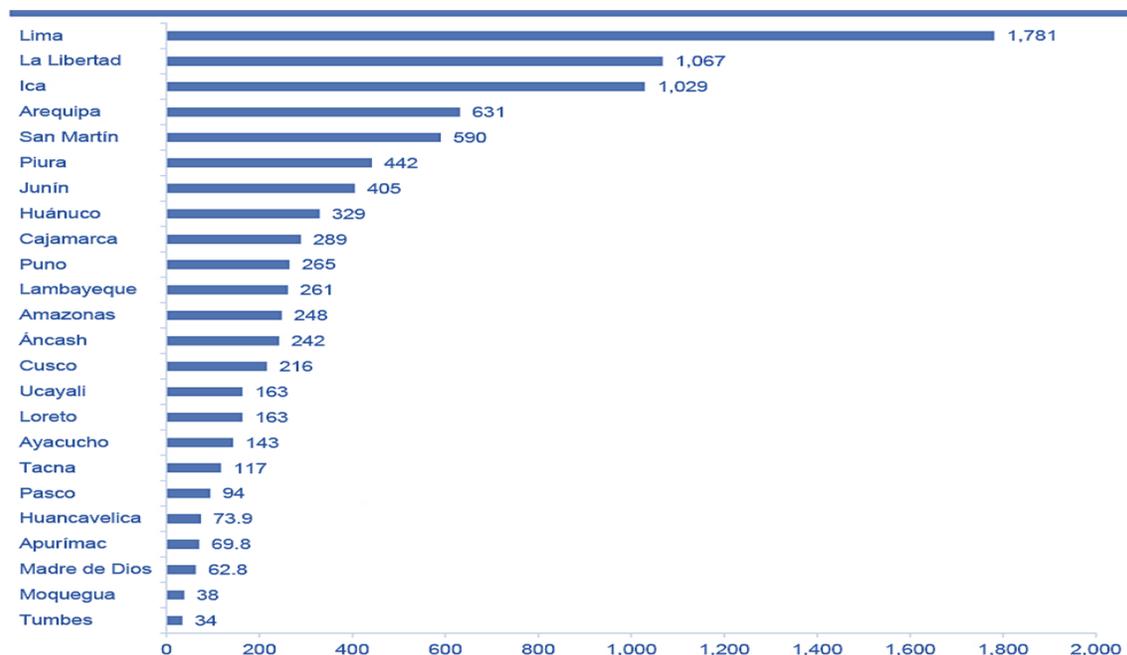


Figura 2. Producción del sector agropecuario, según departamento (S/. millones)

Nota: Midagri. Elaborado: Comex

En los meses de 2023, se registró una reducción del 20% en el sector agrícola con respecto al año anterior, lo que representó la mayor contracción en los últimos treinta años. Esta disminución se atribuye a diversos factores adversos que los agricultores tuvieron que afrontar durante el año 2022. La crisis también repercutió en otros ámbitos vinculados a la agroindustria y la exportación, los cuales habían estado brindando apoyo al sector en meses previos. En abril, los cultivos que se envían a otros países, como el espárrago, el aguacate y el mango, bajaron un 4.7% porque se redujeron las zonas de cultivo. Aunque la producción de arándanos aumentó un 53.5% y la de uvas un 19.6%, este descenso no pudo ser contrarrestado.

Tabla 1*Exportaciones de café entre 2022 - 2023*

Año	Volumen (toneladas)	Valor (millones de USD)	Variación en Volumen (%)	Variación en Valor (%)
2022	244,000	1,220	+20%	+50%
2023	16,000	76	-73.77%	-72.36%

Nota: Sunat

En el año 2022, los envíos de café alcanzaron un total de 244 mil toneladas, con un valor de US\$ 1,220 millones, posicionándose como el tercer producto agrícola con mayor volumen de exportación en el país. Durante el año 2021, se registró un aumento del 20% en el volumen de las cifras, mientras que, en términos de valor, el incremento fue del 50% en comparación con el año anterior. El año pasado fue excepcional, aunque no siguió el patrón habitual. Durante los primeros meses del año 2023, las cifras de exportación de café son desalentadoras. En este periodo se exportaron 16 mil toneladas de café, lo que representa un valor de US\$ 76 millones. En contraste, en el año 2022 se exportaron 60 mil toneladas de café por un valor de US\$ 275 millones. Se observó una disminución de más del 70% tanto en el volumen como en el valor.

En el año 2022, los principales mercados compradores de café peruano fueron los Estados Unidos y Alemania, con valores de US\$ 284 millones y US\$ 259 millones, respectivamente. Cada país experimentó un aumento del 58% y 55% con respecto al valor registrado en 2021. Posteriormente, se encuentra Bélgica, país que presentó el mayor incremento en su posición dentro de los seis primeros lugares (US\$ 154 millones; +74%). A continuación, se destaca Colombia, como el segundo destino con mayor variación en su

valoración (US\$ 78 millones; +70%). Por último, se encuentran los ciudadanos de Canadá y Suecia.

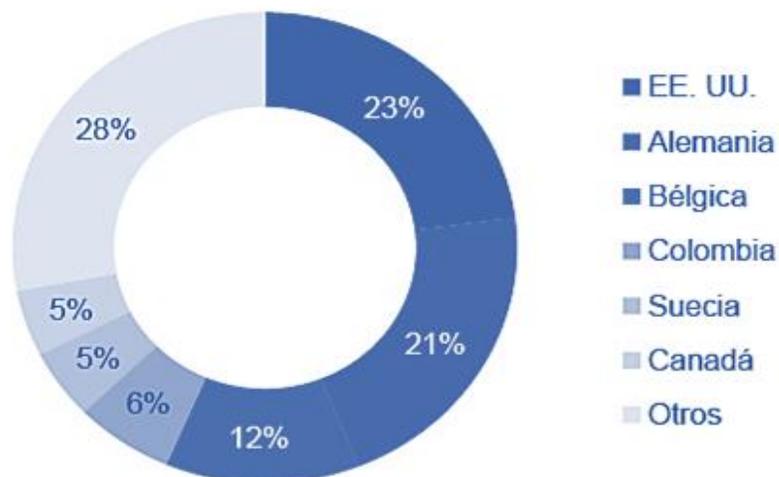


Figura 3. Principales destinos de exportación de café

Nota: Sunat Elaboración: Comex

Años anteriores, en la región de Puno, los cultivos de café, quinua y papa experimentaron un notable impulso en las exportaciones, llegando a convertirse en pilares fundamentales de las agroexportaciones regionales, un caso ilustrativo de este impulso fue la producción de café, que principalmente está concentrada en los valles de Tambopata e Inambari, El grano de café ha sido premiado en tres competencias internacionales por sus características distintivas de aroma, acidez y cuerpo en taza, lo que lo convierte en el preferido en países de Europa, Asia y Estados Unidos. La región de Puno, que representa el 2% de la producción total de café en el país, ocupa el noveno lugar en términos de producción. Además, ha sido distinguida con un premio internacional por la calidad de su café, siendo reconocida como la mejor en su categoría. Según la SUNAT, en el año 2022, la

región produjo un total de 7,900 toneladas métricas y exportó 462 toneladas métricas por un valor de 1.8 millones de dólares.

Sin embargo, según la organización peruana de comercio internacional (Comex Perú), la disminución reciente en las exportaciones se atribuye a la reducción de los envíos del sector agropecuario tradicional, en particular del café, que no logró igualar el desempeño del mismo mes del año anterior. En enero de 2023, los envíos de café sin descafeinar y sin tostar, a excepción de otros tipos, lograron un valor de 59 millones de dólares estadounidenses, lo cual implicó una reducción del 55.5 % en relación al mismo periodo del año 2022. En la región de Puno se encuentran los valles de Tambopata e Inambari, reconocidos por su tradición en la producción de café. En el año 2009, se registró una producción de 160.000 quintales en estas zonas. Sin embargo, en la actualidad, la producción se ha reducido significativamente, alcanzando solamente los 20.000 quintales.

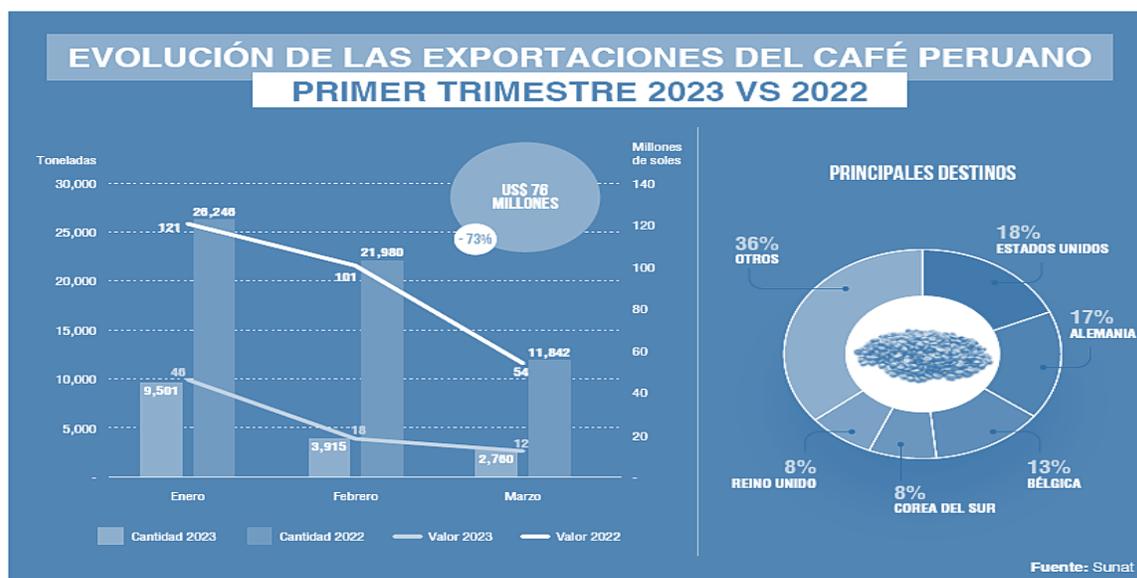


Figura 4. Evolución de las exportaciones de café

Nota: Sunat

El problema planteado es la disminución significativa en los despachos del agro tradicional en el Perú, específicamente en el caso del café, lo que ha resultado en una caída en los envíos de café sin descafeinar y sin tostar. La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú) atribuye esta disminución a los menores despachos del café, que no han podido igualar a los niveles alcanzados el año anterior. En 2023 del mes de enero, los envíos de café sin descafeinar y sin tostar lograron los US\$ 59 millones, lo que representa una reducción del -55.5 % en contraste con el mes de enero de 2022.

Tabla 2

Cuadro de exportación de café Puno 2020 -2023

Exportación de café - Puno (US\$ Miles)							
Descripción	Anual			Var%	Enero -Junio		Var%
	2020	2021	2022	22/21	2022	2023	23/22
Café	2378	1594	1809	13%	1592	235	-85%
Volumen (TM.)	649	388	462	19%	329	63	-81%
Precio (US\$/TM)	3,7	4,1	3,9	-5%	4,8	3,7	-23%

Fuente: Sunat

La tabla proporciona un panorama detallado de la producción y exportación de café en el departamento de Puno, durante los años 2020, 2021 y 2022, así como las cifras correspondientes al primer semestre de 2022 y 2023. Se observa una tendencia decreciente en el valor del café, con una disminución del 13% de 2021 a 2022 y un marcado descenso del 85% en el primer semestre de 2023. A pesar de un aumento del 19% en el volumen de producción de 2021 a 2022, esta tendencia no se refleja en el valor total debido a una disminución del 5% en el precio promedio por tonelada métrica en el mismo período. Además, el primer semestre de 2023 registra una disminución significativa del 81% en el volumen y del 23% en el precio promedio por tonelada métrica en comparación con el mismo

periodo del año anterior. Esta tendencia sugiere un escenario desafiante para la industria del café, con una reducción notable en la rentabilidad y el valor total de la producción.

Tabla 3

Empresas exportadoras de café del departamento de Puno 2023

N°	EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ – PUNO 2023	Distrito / Provincia
	Empresas	
1	CAFETELERO TUNKI E.I.R.L.	Juliaca / San Roman
2	CENT. DECOOP. AGR. CAF. VALLEDESANDIA LTDA	SanJuandelOro /Sandia
3	COMEXSUR S.C.R.L.	Juliaca / San Roman
4	COOP. AGRARIACAFETALERASAN JUANDE ORO	SanJuandelOro /Sandia
5	COTECA S.C.R.L.	Juliaca / San Roman
6	DHJ PERÚ TRADING COMPANY S.A.C.	Juliaca / San Roman
7	MUNASQUECHAY S.R.L.	Juliaca / San Roman
8	C.A.C. SAN JORGE	San Juan del Oro /Sandia
9	C.A.C. TUPAC AMARU S.R.L.	San Juan del Oro /Sandia
10	COFFEE TUNKIMAYO S.A.C.	Juliaca / San Roman

Nota: Prom Perú

La tabla proporciona una lista de empresas exportadoras de café en la región de Puno durante el año 2023, junto con su respectivo distrito o provincia de ubicación. Se enumeran un total de 10 empresas, cada una con su nombre y la ubicación específica del distrito o provincia donde operan. Se destaca que, en la región de Puno, específicamente en los valles de Tambopata e Inambari, se consideran zonas productoras de café. Sin embargo, se ha observado una marcada reducción en la producción de café en estas zonas. En 2009, la producción alcanzó los 160.000 quintales, mientras que en la actualidad apenas llega a 20.000 quintales. Esta disminución en la producción de café en estas áreas puede estar contribuyendo significativamente a la disminución general en los despachos de café del país y a las exportaciones.

Las posibles razones primordiales tras estos resultados negativos incluyen la desaceleración económica y conflictos sociales, así como desafíos en la disponibilidad de

fertilizantes agrícolas y la falta de competitividad empresarial, las cuales deben ser resueltas para lograr el crecimiento económico y el éxito en los mercados internacionales. Superar los enfoques tradicionales basados en ventajas comparativas, como los recursos naturales o la mano de obra barata, es esencial entender para lograr una mayor competitividad.

Navarro (2016), En la economía contemporánea, es fundamental priorizar las ventajas competitivas basadas en la tecnología de vanguardia, la innovación constante, el desarrollo y la retención del talento humano altamente calificado, la gestión eficiente de la información y la toma de decisiones estratégicas que evalúen de manera integral tanto los mercados globales en constante evolución como las intrincadas y entrelazadas cadenas de producción a nivel mundial. (p, 28)

La competitividad y la capacidad de adaptación se han convertido en factores esenciales para que las empresas puedan mantenerse relevantes en un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo. El propósito principal de esta investigación fue determinar y analizar la relación existente entre el nivel de competitividad empresarial y el desempeño alcanzado en términos de volumen de exportaciones en las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de café en la extensa y diversa región de Puno, ubicada en el sur del país. En el hipotético caso de que exista una correlación positiva, las organizaciones empresariales deben implementar acciones concretas, programas innovadores y tácticas efectivas que impulsen el desarrollo de la competitividad empresarial en el mercado actual. Las medidas mencionadas anteriormente tienen un impacto significativo y directo en la capacidad de exportación de productos, lo cual podría resultar en mejoras sustanciales para las compañías que producen y venden café en la exitosa zona de Puno. Esto, a su vez, generaría beneficios significativos tanto a nivel regional como a nivel nacional.

1.3 Formulación del problema

Según Hadi et. al (2023), “La formulación precisa y detallada del problema de investigación es fundamental para establecer las bases sólidas sobre las cuales se desarrollará la tesis académica”. Esta etapa inicial requiere un análisis exhaustivo y una cuidadosa consideración de diversos factores que influirán en la dirección y el alcance del estudio. La interrogante de investigación debe ser sumamente precisa, clara y estar perfectamente alineada con el propósito general de la tesis que se está desarrollando. Es fundamental que esta pregunta sea lo suficientemente detallada y específica para orientar de manera efectiva el desarrollo de la investigación. (p. 16)

Según Ruiz & Valenzuela (2022), Es necesario formular el problema en forma de pregunta, utilizando la estructura "¿Qué...?" ¿De qué manera...? ¿Cuál es el momento en el que...? ¿En qué lugar...? ¿Cuál es la relación entre...? ¿Cuál es...?...etc. Al formular el problema de investigación, es fundamental considerar los elementos metodológicos que incluyen la pregunta de investigación, las variables a estudiar, la unidad de análisis y el contexto en el que se desarrolla el estudio. En la formulación del problema, es necesario plantear tanto preguntas generales como específicas. (p,26.)

Según Peña (2012), define: La definición del problema implica ofrecer una descripción detallada y estructurada de la situación a investigar de forma formal. Es decir, escribir el texto de forma clara, precisa y fácil de entender para el lector. Sobre ello, Bernal Torres (2016), Una adecuada formulación del problema de investigación implica plantear una o varias interrogantes agudas y originales sobre la situación que se está investigando. Para alcanzar este objetivo, es fundamental redactar de manera apropiada el planteamiento o la descripción del problema de investigación. Esto requiere una comprensión exhaustiva del

estado actual del conocimiento científico en el área temática, así como de la situación o fenómeno real que será investigado por el investigador o equipo responsable de realizar la investigación. (p,117)

En este contexto, se exponen los problemas, tanto generales como específicos, que se mencionan a continuación.

1.3.1. Problema general

¿Qué grado de relación existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué grado de relación existe entre el liderazgo en costos y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023?

PE2: ¿Qué grado de relación existe entre la diferenciación y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023?

PE3: ¿Qué grado de relación existe entre la segmentación de mercado y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023?

1.4 Objetivos de la investigación

Según Romero Urreá et.al (2021), señalan que los objetivos son las guías que darán el direccionamiento de la investigación, brindando las pautas que se deben tomar para llevar de manera correcta el estudio. Los objetivos deben brindar limitaciones de tiempo y espacio para no prolongar de manera innecesaria la investigación. (p.28). Estos deben ser específicos, medibles y realistas. Específicos para evitar emprender una investigación que caiga en la generalidad y no logre dar la solución al problema en cuestión. Es importante destacar que los objetivos en un estudio académico representan los propósitos a alcanzar. En

consecuencia, todo el desarrollo de la investigación se enfocará en lograr dichos objetivos. (Bernal Torres, 2016, pág. 126)

1.4.1. Objetivo general

Según Yuni (2020) El objetivo general de una investigación establece el alcance del conocimiento que se adquirirá al concluir el estudio. Este objetivo representa la meta cognitiva de mayor complejidad que se busca lograr y que sería el resultado esperable como nuevo conocimiento que se espera obtener. (p. 83)

Determinar el grado de relación que existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Perez, Perez, & Seca (2020) señalan que los objetivos específicos son aquellos que se pretenden alcanzar para acercarnos a cumplir con el objetivo general. Son más acotados y puntuales (p.42).

OE1: Verificar qué relación existe entre el liderazgo en costos y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.

OE2: Identificar qué relación existe entre diferenciación y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.

OE3: Establecer qué relación existe entre la segmentación de mercado y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.

1.5 Justificación de la investigación

Según, Hernández & Mendoza (2023), Es fundamental fundamentar la investigación que se pretende llevar a cabo en función de los propósitos y las preguntas que se quieren responder. Esto implica exponer las razones que justifican la importancia o necesidad de

realizar el estudio (la finalidad del mismo) y los beneficios que se obtendrán de este. La mayoría de las investigaciones se llevan a cabo con un objetivo específico, el cual debe ser significativo para justificar el estudio. Por consiguiente, el pasante o sustentante debe presentar ante un comité académico la relevancia de la tesis que pretende llevar a cabo. De manera similar, el investigador universitario deberá justificar ante el comité evaluador de proyectos de investigación de su institución, así como ante sus colegas, la importancia de su investigación. El asesor deberá comunicar a su cliente los beneficios que se derivarán de un estudio específico. Asimismo, el subordinado que proponga una investigación deberá explicar a su superior la utilidad de la misma. (p. 45)

1.5.1 Justificación teórica

Según, Hadi (2023) la justificación teórica en un proyecto de estudio explica las razones teóricas detrás de la elección de un tema, destacando su relevancia, la carencia de investigaciones previas, y cómo el estudio propuesto contribuirá al conocimiento existente. Este componente es crucial para argumentar la importancia del estudio, mostrando que llenará un vacío en el conocimiento y abordará temas poco explorados, ofreciendo así una base sólida para la investigación. (p. 27)

Ñaupas Paitán et al. (2014) Se ha destacado la relevancia de investigar un problema en el proceso de desarrollo de una teoría científica. La investigación permitirá realizar una innovación científica, lo cual requiere equilibrar o investigar el estado actual del problema estudiado. Se debe analizar si contribuirá a desmentir descubrimientos anteriores o desarrollar una teoría nueva. (p. 164)

Busca mejorar la competitividad en las exportaciones y así poder estar en positivo y aumentar el PBI del país. La competitividad en el ámbito empresarial se basa en la productividad de las organizaciones y sus diversos departamentos. La competitividad

empresarial y el desempeño exportador es imprescindible para un estudio ya que gracias a las dos variables se obtiene una rentabilidad y eficiencia en las empresas productoras de café.

1.5.2 Justificación práctica

Para Ruiz & Valenzuela (2022) la justificación práctica en un proyecto de investigación implica explicar de qué manera la investigación propuesta tendrá aplicaciones y beneficios tangibles en el mundo real. Se centra en demostrar cómo los resultados podrían ser utilizados para resolver problemas concretos, mejorar procesos, desarrollar tecnologías o beneficiar a partes interesadas específicas. En esencia, busca destacar la utilidad y relevancia directa de la investigación en situaciones prácticas y aplicadas. (p.40)

En este estudio, se analizó la capacidad de las empresas de café en la región de Puno en el año 2023 para ser competitivas y tener éxito en sus exportaciones. El objetivo es determinar si hay una conexión importante y clara entre ambas cosas, y proponer y llevar a cabo ideas y consejos que ayuden a que la empresa sea más competitiva en el mercado global al mejorar sus productos para la exportación.

De esta forma, se fortalecen y consolidan las exportaciones del sector agrícola, elevando la posición de Perú en el ámbito internacional. Esto conlleva beneficios significativos tanto para este sector como para el país en términos de empleo, aumento de ingresos fiscales, reducción de la pobreza extrema y, en última instancia, mejora de los indicadores de desarrollo social en la nación.

1.5.3 Justificación metodológica

Ruiz Huaraz & Valenzuela (2022) señalan que la justificación metodológica en este contexto se refiere a la explicación y fundamentación de la decisión de aplicar instrumento, método o técnica para la investigación. La razón principal detrás de esta elección es mejorar la comprensión de la realidad que se está estudiando. Este proceso implica establecer

argumentos lógicos y prácticos para la adopción de un enfoque particular en la recolección y análisis de datos. (p. 40)

Ñaupas Paitán et al. (2014) Según los autores, determinadas metodologías y Las herramientas de investigación se pueden utilizar en investigaciones similares. El investigador puede pensar en usar nuevas herramientas o métodos, como encuestas, pruebas, análisis de ideas, modelos y gráficos de muestra, que podrían ser útiles en estudios parecidos. (p,165).

Este estudio se fundamenta en el enfoque metodológico científico, iniciando con la determinación de las variables principales a estudiar: la primera variable (competitividad empresarial) y la segunda variable (desempeño exportador). Además, se han empleado herramientas de investigación cuantitativa, como la realización de encuestas a través de un cuestionario compuesto por preguntas específicas, que se administraron a las empresas incluidas en la muestra.

Adicionalmente, se desarrollaron dos matrices esenciales: una para garantizar la coherencia de los datos y otra para definir operativamente las variables en estudio. Estas etapas se basaron al recopilar información de diferentes fuentes, tanto directas como indirectas. Cabe señalar que diversos aspectos, analizados desde perspectivas metodológicas y estadísticas, fueron parte integral de este proceso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Según Yuni (2020), afirma que “Los antecedentes son una serie de acciones para investigar, obtener información y organizar el material científico recolectado”. También afirma que la revisión bibliográfica exhaustiva puede proporcionar a los investigadores una comprensión más profunda y completa de los estudios previos realizados en el campo de estudio, los marcos teóricos utilizados para fundamentar las investigaciones, las variables o áreas temáticas exploradas, los métodos y técnicas de recolección de datos empleados, así como los hallazgos y conclusiones difundidos en publicaciones científicas especializadas”. (p,70).

2.1.1 Antecedentes internacionales

2.1.1.1 Tesis

En Michoacán, México, Hernández Tolentino (2020), la autora elaboró una tesis doctoral titulada "Competitividad empresarial del sector exportador cafetalero de México". El objetivo del estudio fue analizar cómo diferentes aspectos como la planificación, la producción, la calidad, la comercialización, las finanzas, el personal, el medio ambiente y la

tecnología afectan la competitividad de las empresas en el sector del café en México. Para alcanzar la meta mencionada, comenzamos revisando cuidadosamente información sobre el comercio y la competencia en diferentes fuentes, se estudió la situación actual y las direcciones en las que se está moviendo la industria del café, en la investigación, se utilizó un análisis estadístico y un análisis factorial. (p,86). Tolentino (2020), señala: Tras un exhaustivo análisis y una cuidadosa interpretación de los datos recopilados, se procedió a redactar las conclusiones y recomendaciones relevantes que se derivaron de este estudio detallado. En relación a los resultados obtenidos, se ha logrado establecer una correlación muy significativa de $r = 1.000$, lo cual indica un nivel extremadamente alto de correlación positiva entre las variables analizadas. La hipótesis inicialmente planteada fue corroborada mediante el exhaustivo análisis de las múltiples variables vinculadas con la planificación estratégica, la gestión de la producción y operaciones, el control de calidad, las estrategias de comercialización, la gestión contable y financiera, la administración de recursos humanos, la implementación de políticas ambientales y la optimización de los sistemas de información. Todos estos aspectos demostraron tener un impacto positivo significativo en el nivel de competitividad de las empresas pertenecientes al próspero sector cafetalero dedicado a la exportación en el territorio mexicano. Según los resultados de la investigación llevada a cabo, se ha determinado que la competitividad de las organizaciones empresariales radica fundamentalmente en la calidad excepcional de sus productos, la gestión estratégica de los recursos humanos y la eficiencia operativa de los procesos de fabricación.

En Ecuador, Vázquez López (2016) El investigador desarrolló la tesis titulada "Competitividad espuria y desempeño exportador en la manufactura mexicana". En dicho trabajo se analizó la evolución de la competitividad externa derivada de la apertura comercial de 88 actividades dentro de la industria manufacturera de México. El propósito del estudio

consistió en investigar la posible correlación significativa entre el desarrollo de la productividad laboral y el nivel de competitividad en el sector, así como en describir las características de la competitividad en el ámbito de la manufactura en México. En la metodología se llevó a cabo el cálculo de los indicadores de eficiencia laboral, la identificación de los índices de ventaja comparativa revelada y los coeficientes de comercio exterior. Además, se procedió a clasificar las actividades según la CEPAL en categorías como Estrella Naciente, Estrella Menguante, Oportunidad Pérdida y Retirada. Tras la apertura comercial en México, se ha identificado una competitividad falsa, la cual se caracteriza por la falta de una correlación significativa entre el crecimiento de la productividad laboral y el rendimiento en el ámbito internacional. Este fenómeno se manifiesta en un aumento en las exportaciones que se centran en un número limitado de sectores, los cuales están vinculados a cadenas globales de valor y dependen de la importación de materias primas.

En Ecuador, Cedeño Pinoargote et al. (2017), "Análisis de la Competitividad Empresarial: Estudio de Caso en Empresas del Sector Privado en la Provincia de Santa Elena", Con el objetivo de completar de manera exitosa los requisitos académicos necesarios para obtener el título de licenciatura en administración de empresas. El principal propósito de la investigación consistió en examinar minuciosamente la competencia y el rendimiento de las compañías privadas ubicadas en la provincia de Santa Elena. El objetivo final fue identificar y comprender a fondo las ventajas competitivas que dichas organizaciones ostentan, tanto a escala nacional como internacional, con la finalidad de aportar al progreso económico y empresarial de la región. En el presente estudio se presenta de forma detallada un marco teórico exhaustivo sobre la competitividad empresarial en el actual contexto de globalización y transformaciones económicas. Se empleó la metodología de investigación basada en encuestas, empleando un cuestionario estructurado como herramienta principal, el

cual fue aplicado de manera presencial a los directivos o responsables de la gestión en compañías de carácter privado ubicadas en la región de la provincia de Santa Elena. Esto hizo más fácil reunir toda la información necesaria para hacer el estudio de investigación de forma efectiva. La investigación mostró que las empresas privadas en la provincia de Santa Elena están listas y dispuestas para competir en mercados locales e internacionales. Para lograr esto, es muy importante mejorar su habilidad para competir implementando estrategias y políticas de adquisiciones. Es fundamental resaltar que, en el ámbito de la gestión administrativa, se pueden identificar ciertas vulnerabilidades y deficiencias que podrían impactar de manera negativa en la agilidad y eficacia con la que se abordan las inquietudes vinculadas al fortalecimiento de las habilidades y destrezas.

En Bogotá, Colombia, Calderón Díaz (2015) Realizó un detallado análisis titulado "Investigación sobre la competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas del sector del calzado en el reconocido barrio El Restrepo de la vibrante ciudad de Bogotá, enfocado en el crucial factor humano". El propósito principal de esta investigación fue llevar a cabo un análisis exhaustivo de la competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de calzado en la zona conocida como El Restrepo, ubicada en la vibrante ciudad de Bogotá. Se enfocó en la evaluación detallada del capital humano presente en dichas organizaciones y en cómo este influye de manera significativa en el fortalecimiento y la optimización de su competitividad en el mercado actual. Por lo tanto, se llevó a cabo un detallado estudio cualitativo en el que se realizaron minuciosas entrevistas a un total de 25 individuos, incluyendo tanto a empresarios como a empleados pertenecientes a dichas organizaciones. Además, se realizó una exhaustiva labor de campo que incluyó la captura detallada de imágenes, la minuciosa elaboración de registros y apuntes de campo, y la cuidadosa recopilación de datos para su posterior análisis. La valiosa información

cualitativa recolectada en el estudio fue cuidadosamente procesada y minuciosamente analizada empleando la avanzada herramienta informática especializada en análisis de datos cualitativos, Atlas Ti.7. El proceso de investigación se puso en marcha con la realización de un análisis detallado y minucioso de la amplia gama de publicaciones disponibles en relación a los conceptos clave: competitividad empresarial y gestión del talento humano. En el siguiente paso, se procedió a realizar un minucioso examen y evaluación de las diversas políticas y estrategias de competitividad que fueron puestas en marcha por el Gobierno Nacional a lo largo de los dos períodos presidenciales más recientes. En tercer lugar, es necesario explicar cómo se llevó a cabo la investigación. Se revisó cuidadosamente la información recolectada y se presentaron con detalle los resultados del estudio. Finalmente, se han propuesto algunas acciones para mejorar la competitividad y fortalecer la posición en el mercado de las pequeñas y medianas empresas que fabrican y venden zapatos en el famoso barrio El Restrepo, en la animada ciudad de Bogotá.

En Ambato, Ecuador, Tonato (2019), Se realizó una investigación llamada "La competencia de las empresas y su capacidad para vender productos en el extranjero en el cantón de Ambato". El propósito de este estudio fue examinar cómo las empresas en Ambato compiten entre sí y cómo esto afecta su capacidad para vender productos en otros países. Se analizó cómo la falta de competencia en las empresas de la zona afecta su capacidad para vender productos en otros países. Se analizó cuánto influyen las variables en la competitividad de las empresas usando un nuevo método estadístico. El estudio buscaba averiguar cómo vender productos a otros países afecta la capacidad de competir y tener éxito en los negocios de las empresas en Ambato. Los resultados del análisis mostraron que el valor de X al cuadrado calculado fue de 9,03, superando así el valor crítico de X al cuadrado que era de 7,81. El resultado del chi-cuadrado está dentro de un rango aceptable, por lo tanto,

se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación alternativa (H1). Esto significa que la falta de competencia entre las empresas en la industria está afectando la capacidad de exportación de las empresas en Ambato. Los resultados del estudio mostraron que hay una relación importante entre lo competitivas que son las empresas (variable independiente) y su capacidad para exportar productos (variable dependiente). Por lo tanto, se puede decir que, si las empresas en Ambato no son competitivas, tendrán problemas para exportar sus productos.

2.1.1.2 Artículos científicos

En Colombia, Castro et al. (2016) Se escribió un artículo científico detallado sobre cómo la cultura de una empresa afecta su estrategia competitiva y su éxito en las exportaciones. El objetivo principal de este estudio fue examinar la importancia de la cultura de las empresas en la creación y aplicación de estrategias competitivas, y cómo esto afecta el rendimiento de las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas en Barranquilla, Colombia. Entre agosto y noviembre de 2015, se procedió a realizar la implementación de un cuestionario a través de llamadas telefónicas a un grupo representativo de 136 entidades empresariales, las cuales fueron elegidas de manera aleatoria de un conjunto de 165 organizaciones en el área geográfica en cuestión. La tasa de respuesta obtenida en el estudio fue de un total de 50 empresas participantes. Para llevar a cabo el exhaustivo análisis de la cultura organizacional en la empresa, se optó por utilizar los enfoques y metodologías propuestas por Cameron y Quinn en su obra seminal publicada en el año 2006. Asimismo, para profundizar en el estudio de la estrategia empresarial, se hizo necesario recurrir a las influyentes teorías y modelos desarrollados por Porter en su obra clásica de 1990, así como a las investigaciones pioneras de Miles y Snow realizadas en 1978. Varios estudios han demostrado que la forma en que una organización funciona, incluyendo sus valores y normas

compartidas, no afecta mucho a la estrategia competitiva que elige en el mercado. En el estudio realizado en las diversas organizaciones encuestadas, se pudo observar que la tendencia estratégica que prevalece en la mayoría de los casos es la orientación analizadora. Se ha determinado, a través de un exhaustivo análisis, que no hay un impacto significativo de la estrategia implementada en el desempeño exportador de la empresa. Se realizaron exhaustivos análisis de regresión con el fin de someter a prueba las hipótesis formuladas, no obstante, ninguna de estas fue respaldada por los resultados obtenidos. Según los resultados obtenidos del Índice de Desempeño Exportador (IDE), se pudo observar que las pequeñas y medianas empresas que participaron en la encuesta no lograron demostrar un nivel de rendimiento satisfactorio en el desarrollo de sus operaciones de exportación. Se procedió de manera exhaustiva al análisis detallado de todos los datos recopilados utilizando el programa informático SPSS.

En México, Málaga & Williams (2010), Se redactó un artículo titulado "La competitividad de México en la exportación de productos agrícolas". Para la publicación especializada en el sector agropecuario de México, En los últimos años, se ha realizado un análisis del comportamiento de las exportaciones agrícolas y de alimentos de México. El estudio se centra en examinar los cambios en la competitividad de dichas exportaciones tanto en el mercado estadounidense como en los mercados internacionales. El texto aborda diversos aspectos relacionados con las exportaciones agrícolas y alimentarias de México. En primer lugar, se realiza un análisis de las tendencias generales de dichas exportaciones. Posteriormente, se lleva a cabo un estudio de la competitividad internacional del principal subgrupo de la agricultura mexicana, utilizando el enfoque de la ventaja comparativa. Finalmente, se procede a evaluar la competitividad en la exportación de productos específicos

de origen mexicano. Por último, se analizará la eficacia de las iniciativas de diversificación de las exportaciones agrícolas y alimentarias de México.

En Sevilla, Madrid, Villena Manzanares (2016), Elaboró un artículo titulado “El desempeño exportador en las pequeñas y medianas empresas manufactureras a través de un modelo estructural basado en activos intangibles”, en el cual examina minuciosamente y analiza de forma empírica el significativo impacto de ciertos aspectos empresariales intangibles en las pequeñas y medianas empresas manufactureras sobre la exportación corporativa. desempeño en el escenario. Específicamente, el modelo de investigación propuesto se enfoca en evaluar la compleja relación existente entre la gestión participativa, la cultura empresarial arraigada en los valores organizacionales, la orientación a la innovación como motor de cambio, las capacidades gerenciales especializadas en el ámbito del comercio exterior y, finalmente, el impacto directo de estas variables en el desempeño exportador de la empresa. Considerando que la orientación estratégica hacia la innovación y la adaptación constante a las demandas del mercado internacional son factores determinantes para que dichas empresas puedan mantener su competitividad en entornos globales cada vez más exigentes, es fundamental analizar detenidamente cómo la promoción de una cultura organizacional proactiva y la mejora continua de las habilidades directivas impactan de manera significativa en la expansión y consolidación de su presencia en mercados foráneos. Para llevar a cabo este proceso, se procedió a analizar detalladamente una muestra representativa de 180 pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero utilizando un enfoque avanzado de análisis estadístico conocido como modelado de ecuaciones estructurales. En este caso, se aplicó la sofisticada técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) para obtener resultados precisos y confiables. Los resultados del estudio indican que la cultura organizacional en el ámbito empresarial se posiciona como un factor intermedio

crucial en la relación entre la adopción de un enfoque de liderazgo participativo y la promoción de la innovación dentro de la compañía. Asimismo, se destaca que las competencias directivas ejercen una influencia significativa en el rendimiento de las actividades de exportación, si bien no se identifica un papel mediador en la conexión entre la propensión a la innovación y el rendimiento en la exportación.

En México, Barreras (2019) elaboró un artículo titulado “La competitividad en las empresas agropecuarias a través de la responsabilidad social empresarial”. Las empresas agrícolas en México, especialmente en la ciudad de Angostura, Sinaloa, tienen el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sin embargo, desconocen la existencia de la certificación y sus procesos al considerar los beneficios en el logro de sus actividades; frente a la sociedad en el contexto de desarrollo económico, pero no cuentan con información sobre el proceso de certificación, documentos, actividades, evidencias y auditorías realizadas para obtener la certificación, lo que significa que actúan con base en la experiencia y están dispuestos a ser competitivos Desarrollo y hacer entonces. La Responsabilidad Social Empresarial es un tema de interés para todas las empresas que buscan crecer y ser reconocidas como una entidad que se preocupa y se preocupa por los temas que conciernen a la sociedad en su conjunto, lo que permite a las empresas ganar mayor competitividad en el mercado por ser una organización socialmente responsable. Resolver los problemas de la sociedad y su fuerza laboral. Las empresas comerciales y de servicios de la zona agrícola de la ciudad de Angostura están concienciadas en temas de RSE, sin embargo, estas empresas necesitan capacitarse en esta materia e incorporar en sus procedimientos todos los elementos involucrados en la RSE para lograr la aceptación de la sociedad y; lograr una mayor competitividad.

En Colombia, García Castiblanco et al. (2019), desarrolló un detallado artículo de investigación titulado “¿Incide verdaderamente la certificación ISO 14000 en el desempeño exportador de las empresas colombianas en el mercado internacional?”, Los sistemas de gestión ambiental, tales como los certificados otorgados por la Organización Internacional de Normalización ISO 14000, tienen como finalidad principal asegurar que una organización administre de manera efectiva sus recursos naturales y, en consecuencia, implemente medidas y procedimientos que sean amigables con el entorno natural. Existen múltiples razones por las cuales las empresas deciden embarcarse en el desarrollo de procesos de certificación, tales como la necesidad de cumplir con rigurosos estándares internacionales, lo cual les permitirá acceder a lucrativos mercados extranjeros y expandir su presencia a nivel global. Siendo Colombia reconocido como uno de los países líderes en la implementación y adopción de normativas internacionales de gestión ambiental, como la certificación ISO 14000, surge la interrogante sobre si este proceso contribuirá significativamente al aumento de los niveles de exportación de la compañía. Este análisis se lleva a cabo en el contexto de la teoría de la competitividad ambiental, la cual busca comprender cómo las empresas pueden mejorar su desempeño económico al mismo tiempo que reducen su impacto en el medio ambiente. El estudio de investigación es de naturaleza transversal, lo que implica que se analiza un grupo de empresas que cuentan con certificaciones, además de tener una presencia activa en el mercado de exportación. Se procede a comparar y evaluar su desempeño con respecto a un conjunto de empresas que no poseen certificaciones, utilizando pruebas estadísticas no paramétricas para establecer conclusiones significativas. Los resultados del estudio revelaron que, si bien no se puede afirmar categóricamente que el éxito en las ventas internacionales de las empresas certificadas con ISO 14000 se deba exclusivamente a la

certificación ISO 14000, sí se observa una disparidad notable en el nivel de exportaciones entre las empresas que cuentan con la certificación y aquellas que no la tienen.

2.1.2 Antecedentes nacionales

2.1.2.1 Tesis

En Lima, Camacho (2017) Con el objetivo de obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales, realizó una investigación exhaustiva titulada "Análisis de la competitividad empresarial y su impacto en el desempeño exportador de las empresas peruanas dedicadas a la producción y exportación de mango". El propósito fundamental de esta investigación fue analizar detenidamente el efecto que tiene la competitividad de las compañías peruanas especializadas en la elaboración de mango en su desempeño en el campo de las exportaciones internacionales. Con el fin de lograrlo, se analizaron los conceptos de competitividad en el campo de la Administración y los Negocios Internacionales, junto con la competitividad empresarial y sus diferentes dimensiones. Se analizó, además, el progreso en la exportación de mango en las empresas peruanas líderes. El análisis detallado realizado ha posibilitado la identificación del impacto de las capacidades competitivas consideradas estratégicas, así como de las diversas estrategias implementadas, en el logro de la ventaja competitiva de las compañías peruanas dedicadas a la producción de mango fresco. Este estudio se enfocó en las nueve empresas líderes en este sector en Perú. Uno de los aportes de este estudio consiste en la integración de distintos enfoques para evaluar la competitividad, resaltando las dimensiones y variables empleadas para medir la competitividad a escala global y, específicamente, en relación al rendimiento del sector exportador en Perú. El análisis de la bibliografía consultada ha posibilitado la afirmación de que el logro de ventajas competitivas por parte de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de mango fresco guarda estrecha relación con su rendimiento en el mercado

internacional, y que dichas dimensiones se encuentran fuertemente interconectadas. En resumen, el coeficiente de correlación $r = 0.71$ revela una asociación positiva y significativa entre la competitividad empresarial y el rendimiento en exportaciones. Esto implica que a medida que la competitividad de una empresa aumenta, su desempeño exportador tiende a mejorar.

En Lima, Cárdenas (2020) Para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Emprendimiento, se realizó un exhaustivo estudio titulado "Análisis de la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de frutas durante el periodo comprendido entre enero de 2020 y diciembre de 2020". El propósito principal de este estudio es analizar detalladamente la repercusión que tiene el nivel de competitividad de las empresas en el desempeño de sus operaciones de exportación. Nos enfocaremos en las organizaciones especializadas en la elaboración y comercialización de frutas en el territorio peruano a lo largo del periodo comprendido en el año 2020. En el ámbito de la gestión empresarial internacional, se analizan los conceptos de competitividad y desempeño exportador. Se examinan las dimensiones empleadas para evaluar estas variables con el objetivo de determinar si las empresas cuentan con los atributos que les confieren competitividad y cómo esto incide en su desempeño exportador. La influencia es un factor determinante en el desarrollo de las personas. En lo que respecta a la metodología, el presente estudio se basa en métodos cuantitativos descriptivos y sigue un diseño correlacional descriptivo. La muestra consiste en 10 empresas dedicadas a la exportación de frutas. Para la recolección de datos, se emplean encuestas como instrumento técnico, las cuales contienen cuestionarios con variables que funcionan como herramientas de investigación. Los datos fueron analizados y posteriormente presentados de manera tabular y gráfica con el fin de facilitar su interpretación. En el transcurso del año 2020, se observó una marcada correlación

positiva, con un valor de retorno de $r=0.786$, entre la competitividad comercial y el desempeño exportador de las empresas frutícolas peruanas. Este resultado sustenta la hipótesis de una correlación positiva entre ambos factores.

En Lima, Machuca Pérez (2020) Elaboró exhaustivamente el estudio titulado “Análisis del desempeño exportador y la competitividad empresarial del sector textil al mercado de Estados Unidos – California, durante el año 2020”, como requisito indispensable Para obtener el tan deseado título académico de Licenciada en Negocios Internacionales. El propósito principal de este estudio es establecer de manera precisa y detallada la correlación existente entre el rendimiento en la exportación de productos y la competitividad general de las empresas pertenecientes al sector textil en el estado de California, ubicado en los Estados Unidos de América, durante el año calendario 2020. El trabajo se realizó bajo un enfoque aplicado, utilizando un diseño no experimental y métodos cuantitativos, sobre una muestra de 40 representantes administrativos de la empresa que llevan más tiempo trabajando en diferentes puestos y a través de medios virtuales (Formularios de Google). Se les administró una encuesta que consta de 24 preguntas para recolectar información. Se encontró que existe una relación significativa entre las variables de investigación desempeño exportador y competitividad empresarial, ya que el p-valor obtenido es 0.000 y el resultado es menor a 0.005, las reglas estadísticas indican que se ha aceptado la hipótesis alternativa propuesta, la cual establece : El impacto de la industria textil en el mercado estadounidense (Existe una conexión importante entre el rendimiento en exportaciones y la competitividad empresarial en California durante el año 2020.) con un nivel de correlación de 0,694. La conclusión es que si las empresas logran altos niveles de competitividad y desempeño en sus exportaciones gracias a varios factores, podrán obtener beneficios principalmente en términos de rentabilidad. Tomando como ejemplo la empresa de investigación, su desempeño exportador

está en un nivel normal y la suma de productos normales y buenos productos alcanza más del 50%, lo que indica que el desempeño exportador de la empresa está en un nivel normal y se encuentra en un estado de sostenibilidad.

En Lima, Ortega (2023) En el transcurso de su extensa investigación doctoral, el autor llevó a cabo un exhaustivo análisis que culminó en la formulación de una tesis de gran relevancia titulada "La competitividad empresarial y la gestión estratégica del conocimiento en el desempeño exportador de empresas textiles en el territorio peruano". El propósito fundamental de esta investigación es llevar a cabo un análisis exhaustivo de la potencial correlación y el impacto directo que la gestión eficaz del conocimiento y la competitividad empresarial pueden tener en el desempeño operativo de las destacadas organizaciones pertenecientes al ámbito de la industria textil y de confección, las cuales se especializan en la comercialización de sus productos a nivel internacional en el territorio nacional. Durante la última década, el país de Perú ha experimentado un notable crecimiento económico y un desarrollo sustancial en varios sectores de su sociedad. Además, ha logrado establecer una serie de acuerdos comerciales y tratados de libre comercio con múltiples naciones a nivel internacional. No obstante, es fundamental resaltar que las exportaciones peruanas presentan una notable concentración en mercados de destino particulares y concretos. Se propone la implementación de un modelo integrado que contempla la gestión estratégica del conocimiento, las estructuras organizativas de competitividad empresarial y el desempeño en términos de exportación de grandes empresas dedicadas a la fabricación y exportación de prendas de vestir. Posteriormente, se procedió a realizar exhaustivamente una encuesta detallada entre un total de cien de los más destacados exportadores de prendas de vestir del territorio nacional. El análisis exhaustivo llevado a cabo en el estudio ha permitido llegar a la conclusión de proponer un innovador y detallado modelo, además de esbozar algunas

sugerencias prácticas, todo ello en respuesta a la destacada correlación (0,84) encontrada entre los diversos elementos que componen la gestión del conocimiento y la competitividad empresarial. En la realidad cotidiana, este descubrimiento permitirá a los líderes empresariales optimizar el proceso de toma de decisiones al concentrar sus energías en áreas específicas y relevantes.

En Pimentel, Castro Paiva (2022), desarrolló el estudio titulado “Competitividad en una empresa de servicio agrícola - Ferreñafe 2019” tipo de estudio es de diseño descriptivo y no experimental y el objetivo general es determinar el nivel de competitividad de las empresas de Servicios Agrícolas - Ferreñafe 2019, evaluado a través de las dimensiones de competitividad: calidad del servicio, productividad, ventaja competitiva. Para obtener esta información se utilizó una herramienta llamada cuestionario, el cual constaba de 10 preguntas utilizando una escala Likert (Muy de acuerdo, De acuerdo, No me importa, En desacuerdo y Muy en desacuerdo) a 12 empleados. Realizar una encuesta por muestreo. Corporación de Servicios Agrícolas. —Ferreñafe. Asimismo, la confiabilidad de la herramienta de competitividad es de 0.651 mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, demostrando la confiabilidad de la herramienta. Asimismo, mediante el análisis de los resultados de las variables se concluyó que la competitividad es baja con un 41.7%, lo que demuestra que los empleados tienen buena intención de comprometerse con el desarrollo de la organización, pero no podrán hacerlo plenamente si la organización no facilita el desarrollo de la tarea.

En Junín, Yauri Huamán (2022) Se llevó a cabo un estudio titulado "La innovación productiva y su impacto en el rendimiento exportador de las empresas agroexportadoras de la región Junín durante el período 2019-2021". Este tema reviste gran relevancia para el ámbito empresarial. En el actual contexto de intensa competencia y rivalidad en el ámbito empresarial, las organizaciones deben identificar atributos distintivos que les permitan

destacar sus productos y servicios la innovación es un factor fundamental en el entorno empresarial, englobando diversos procesos que llevan a la creación de productos, procedimientos, instrumentos tecnológicos, tácticas de mercadotecnia y configuraciones organizativas únicas que sitúan a una empresa por encima de sus competidoras. Los resultados del estudio revelaron que el valor de significancia estadística es $p=0.000$, el cual se encuentra por debajo o igual a 0.05 . En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Durante el periodo 2019-2021, se estableció una conexión directa y significativa entre la innovación productiva y el rendimiento exportador de las empresas agroexportadoras de la región Junín. Por lo tanto, se puede concluir que dicha relación fue positiva en el contexto analizado. El estudio llevado a cabo concluyó que las empresas agroexportadoras de la región Junín que implementen estrategias innovadoras experimentarán mejoras significativas en su desempeño en el sector de las exportaciones. Por consiguiente, se conseguirá un incremento en las ventas internacionales, incluso en mercados con altos niveles de proteccionismo. Asimismo, se garantizará la continuidad y estabilidad en las exportaciones, así como un aumento en la actividad exportadora hacia mercados diversos. La región de Junín desempeña un papel sumamente relevante en el ámbito exportador nacional gracias a su extensa variedad de productos exportables, que abarcan desde productos agrícolas de alta calidad hasta manufacturas especializadas, artesanías únicas, exquisita joyería, valiosos minerales convencionales y una destacada actividad en el sector de la minería no metálica, entre otros rubros. El rendimiento en la exportación de las empresas experimentará una notable mejora en la medida en que estas desarrollen y ejecuten eficazmente estrategias de innovación en sus productos, procesos, tecnología, marketing y estructura organizativa.

2.1.2.2 Artículos científicos

En Perú, Carrasco Vega et al. (2021) elaboraron un artículo titulado “la competitividad empresarial en las PYMES: retos y alcances”. En este sentido, la competitividad empresarial es cada vez más popular en los referentes internacionales y en la literatura económica a nivel nacional a la hora de analizar el progreso económico de los países y las empresas. Consideremos que la competitividad internacional de una región está entrelazada con empresas altamente productivas que posibilitan la ventaja competitiva que un país genera a través de su organización, políticas e infraestructura. Mediante el método de descripción deductiva y utilizando medios técnicos como encuestas y cuestionarios, se investigaron 280 muestras y 1.023 pequeñas y micro empresas relacionadas con la industria del calzado. Los resultados arrojaron que el 13,9% de las pequeñas y micro empresas de la industria del calzado no cumplieron las necesidades de los clientes. La calidad de los productos es mala y los precios a menudo no se ajustan a los estándares del mercado, lo que dificulta que los consumidores los compren, lo que dificulta la competitividad. Se recomienda a los microempresarios implementar estrategias para fidelizar a sus clientes como sorprender con detalles emotivos, dar ofertas especiales al comprar una determinada cantidad, diseñar boletines exclusivos con descuentos y lo más importante solicitar sugerencias que puedan mejorar y satisfacer a las personas. Escúchalos por su propio beneficio y el de la propia empresa.

En Lima, Maguiña (2014) Se ha redactado un artículo que plantea una estrategia para mejorar la competitividad empresarial a través de la utilización de joint ventures, las cuales consisten en alianzas que fusionan unidades de negocio. El enfoque del análisis recae en el procedimiento de establecimiento de dichas alianzas, resaltando la importancia de un compromiso transparente y conforme a la legalidad en el contexto jurídico peruano. El

propósito es garantizar la viabilidad de múltiples proyectos de inversión en cualquiera de los sectores productivos nacionales.

En Lima, Malca Guaylupo & Rubio Donet (2013) Se ha elaborado un artículo que Examina cómo la permanencia de un negocio está relacionada con su desempeño al vender en otros países. El presente estudio se enfoca en las empresas peruanas dedicadas a la exportación en el periodo comprendido entre 2000 y 2008, época en la que las exportaciones del país experimentaron un crecimiento continuo. En este estudio se examinan los logros obtenidos en los mercados internacionales y se establece, mediante el modelo LOGIT, una relación probabilística entre la permanencia en estos mercados y el desempeño exportador, el cual se mide a través de las ventas de exportación. Tras un exhaustivo análisis descriptivo y estadístico, se puede inferir que el Perú presenta una elevada tasa de incremento en sus exportaciones, con un promedio anual de crecimiento del 19,2% en el ámbito exportador. Además, en Perú, las exportaciones muestran un alto grado de concentración, dado que el número de empresas que contribuyen con el 50% o más de las exportaciones en cada sector varía entre 2 y 13, a excepción del sector agrícola, el cual cuenta con la participación de 26 empresas. Asimismo, se observa una elevada concentración en cuanto a los productos representados por partidas tributarias. En promedio, el 56% de las exportaciones peruanas se concentra en cinco partidas tributarias. Además, se observa un elevado nivel de concentración en el mercado, ya que estas industrias presentan entre 2 y 7 mercados en los que se concentra más del 50% del valor de las exportaciones. Para las empresas exportadoras, el 87% de las ventas se produce de forma esporádica. En la industria de maquinaria metálica, se ha observado que el ratio de cumplimiento es del 94,08%. Este dato evidencia la falta de continuidad y compromiso de las empresas exportadoras peruanas con el mercado

internacional. Existe, por lo tanto, una oportunidad para desarrollar políticas que contribuyan a brindar una mayor continuidad.

En Lima, Castro, Gomes Haensel, & Aylas (2022) El equipo de investigación elaboró un detallado artículo titulado “El rendimiento en exportaciones de los Servicios Intensivos en Conocimiento y Basados en el Conocimiento (KIBS) desde el punto de vista de la innovación, la digitalización y la base de conocimiento especializado: Pruebas desde Perú. En el mencionado estudio se realizó un detallado análisis del rendimiento en exportaciones de los Servicios Basados en el Conocimiento (KIBS) en Perú, considerando la digitalización, los logros alcanzados en términos de innovación y la base de conocimiento especializada de dichos servicios. Subsectores especializados (técnico, profesional y creativo) dentro de la industria. Se llevaron a cabo estimaciones de diversos modelos probabilísticos logit no lineales utilizando la información recopilada en la Encuesta Nacional de Empresas del año 2019. Los hallazgos obtenidos revelan que, dentro del conjunto de capacidades digitales analizadas, únicamente aquellas vinculadas con la utilización productiva de las Tecnologías de la Información y Comunicación presentan una asociación positiva con el fomento de la innovación a nivel organizacional. No obstante, al analizar detenidamente los subsectores de Servicios Intensivos en Conocimiento y Tecnología (KIBS) con diversas fuentes de conocimiento, descubrimos que la introducción de innovaciones puede tener impactos diversos en el rendimiento de las exportaciones, sin importar si la digitalización se considera como factor determinante. Estos resultados sugieren que la presencia y el impacto de impulsores de innovación específicos en determinados subsectores de los KIBS deben ser considerados de manera integral al momento de diseñar políticas y estrategias de fomento a la innovación y al desarrollo económico.

En Puno, García Monsalve et al. (2021) Se elaboró un detallado artículo titulado "La importancia de la innovación organizacional como factor clave de competitividad empresarial en las microempresas y pequeñas empresas en medio de la crisis sanitaria provocada por la pandemia de Covid-19". El propósito principal de este estudio es analizar detalladamente cómo la introducción de nuevas formas de trabajar en las empresas pequeñas, como las microempresas y pequeñas empresas, puede influir en su capacidad para competir, especialmente durante la crisis de salud causada por el virus Covid-19. Es un concepto muy importante que tiene una descripción específica y detallada. El tipo de investigación utilizado no fue experimental y se realizó en un solo momento, sin modificar las variables estudiadas. Durante la investigación, 200 directivos con mucha experiencia en negocios participaron de manera importante. La herramienta usada en la investigación fue evaluada por expertos en el tema para verificar su autenticidad. Se analizó la fiabilidad del instrumento mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Se ha logrado un índice de 0,886 para la innovación en la organización y de 0,778 para la competitividad de la empresa. Los resultados de la investigación muestran que hay una conexión importante entre lo innovador que son las empresas y cuán competitivas son en el mercado. Se encontró que la correlación entre estos dos factores es de 0,459, lo que indica una relación significativa. Por lo tanto, las empresas pequeñas y medianas, junto con las microempresas, que elijan invertir en la innovación para mejorar y diversificar sus servicios o productos, podrán seguir siendo competitivas y sobrevivir en el mercado, incluso durante crisis económicas. Los resultados obtenidos a través de la investigación muestran que un porcentaje significativo, específicamente el 81%, de las organizaciones que implementan y ejecutan estrategias innovadoras logran posicionarse de manera más ventajosa en el mercado en contraste con el reducido 19% de las empresas que optan por mantenerse al margen de tales iniciativas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Competitividad empresarial

2.2.1.1 Definición

Chiavenato (2010) afirma que la competitividad es el resultado de la presión competitiva global de empresas estadounidenses, japonesas, europeas e incluso de países emergentes que han adoptado economías capitalistas y la define como empresas centradas en hacer mejor las cosas, observando y monitoreando la competencia. Y aprender de ello, imitar y superar. (p. 187).

Tortajada Esparza et al. (2008) señalan con respecto a la competitividad que: “sólo las mejoras permanentes en la calidad de los productos y los servicios adicionales pueden mantener el liderazgo competitivo. Para estos fines, las soluciones se pueden lograr adoptando estrategias conocidas y adoptadas, aunque otras nuevas deben incluir un cambio de mentalidad. , la reestructuración industrial (fusiones y adquisiciones; especialización) parece ser necesaria; la internacionalización debe continuar (encontrar nuevos clientes; múltiples ubicaciones); y, finalmente, debe promoverse la innovación, especialmente con otros participantes en el sistema de innovación sectorial, para encontrar tecnologías relevantes. avances” (p. 127). También se puede afirmar que la competitividad empresarial Se define como la capacidad de una organización para mantener o incrementar su cuota de mercado mediante la implementación de nuevas estrategias comerciales, un constante crecimiento en la eficiencia productiva y la capacidad de establecer alianzas interempresariales con diversas entidades e instituciones empresariales de su entorno cercano. El entorno competitivo de una empresa se ve influenciado por diversos factores, entre los que destacan la estructura de la industria, las tendencias del mercado de consumo,

las regulaciones gubernamentales y las alianzas estratégicas entre países dentro de bloques económicos regionales. Estos elementos interactúan de manera dinámica y compleja, creando un escenario en constante evolución que las organizaciones deben analizar y comprender para desarrollar estrategias efectivas. (Solleiro & Castañón, 2015, pág. 165)

Dentro de las diversas y variadas interpretaciones y enfoques que se pueden encontrar en torno al concepto de competitividad, sobresale de manera significativa la noción de competitividad empresarial. De la misma manera que en la sección previa, las diversas definiciones aportadas por distintos expertos no posibilitan la formulación de un único y concreto concepto de competitividad a nivel internacional. Estas definiciones detalladas y exhaustivas tienden a descomponer minuciosamente el tema y a centrarse específicamente en el país, al explicar de manera pormenorizada que la competitividad empresarial no solo es un elemento fundamental de la competitividad nacional, sino también a nivel local. Por consiguiente, estas dimensiones no se excluyen entre sí de ninguna manera. Al respecto, Abdel & Romo (2004) La competitividad empresarial se origina en la ventaja competitiva que una empresa posee respecto a otras, la cual se manifiesta en sus procesos de producción y organización. Esta ventaja se refleja en el costo y la calidad de sus productos en comparación con los competidores en un mercado determinado. (p,9).

De acuerdo con diversas fuentes académicas, se sostiene que la habilidad de una organización para lograr y mantener su competitividad se fundamenta en sus capacidades diferenciadoras o ventajas competitivas internas, así como en los elementos externos derivados del entorno industrial o sectorial al que está adscrita. (Cabrera Martínez et al. 2011 (pág. 25), que concuerda con el punto de vista de Flores & Gonzáles (2009) El éxito empresarial depende de la capacidad de la organización para anticipar y responder a la demanda. mercado, [por lo tanto] el factor clave para el éxito mencionado anteriormente es

la flexibilidad, [entendida como] la capacidad del emprendedor para adaptarse rápidamente a los cambios en las demandas del mercado. (p. 88)

Finalmente, después de haber considerado los planteamientos anteriores, se puede concluir que la competitividad es una habilidad intrínseca que todas las organizaciones poseen, sin importar cuáles sean sus metas o propósitos en el ámbito social, con la capacidad de ser creativas, innovadoras y los competidores dan respuestas al mercado a medida que la organización se desarrolla. se volverá más competitivo. Compárate con circunstancias desafiantes para evaluarte y diagnosticar tu situación competitiva.

2.2.1.2 Modelos de competitividad empresarial

2.2.1.2.1 Modelo de competitividad empresarial según Ibarra et al. (2017)

Ibarra et al. (2017) plantea: La competitividad de una empresa incluye varios aspectos como la producción, la estrategia, el marketing, la calidad, las finanzas, el medio ambiente, el personal y la tecnología. Las que se pueden ver en el dibujo.

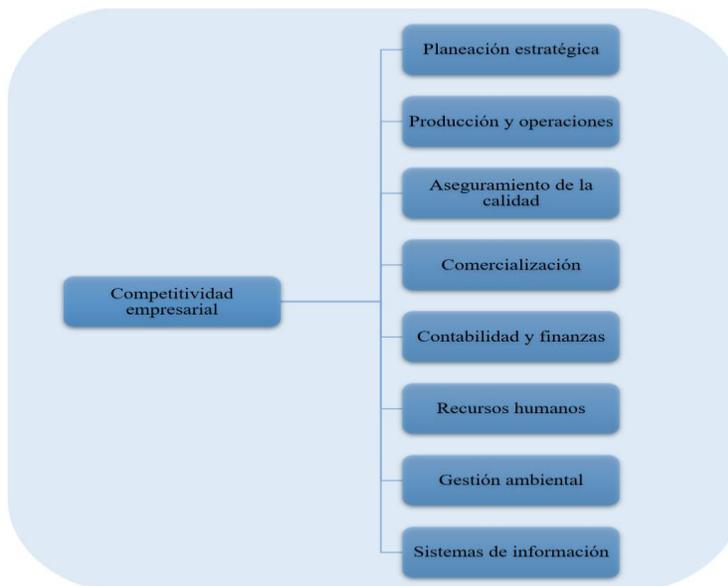


Figura 5. Modelo de competitividad empresarial.

Nota. Tomado de Ibarra et al. (2017), Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. (p. 116)

La planificación estratégica consiste en fijar metas, analizar información objetiva, crear políticas y preparar planes alternativos. La administración de la producción y operaciones incluye diferentes áreas como los procedimientos, la aprobación, la organización de materiales, la fabricación, la capacidad de adaptación en la fabricación, y la creación de nuevos productos y procedimientos. El control de calidad incluye grupos de personas que trabajan juntas, reglas, comentarios y procesos de certificación. El marketing incluye la felicidad de los clientes, estudiar el mercado, estrategias de ventas, distribución y mantener buenas relaciones con clientes y proveedores. La contabilidad y las finanzas incluyen tareas como manejar impuestos, controlar inventarios, establecer costos, planificar estrategias fiscales y administrar el dinero de una empresa. Los recursos humanos incluyen temas como la seguridad en el trabajo, contratar empleados, capacitar y pagar a los trabajadores, la rotación de personal y el ambiente en el trabajo. La gestión ambiental incluye políticas para reciclar y estrategias para manejar la basura.

Finalmente, es importante destacar que los sistemas de información no solo se limitan a la implementación de planes de emergencia, sino que también abarcan el uso de diversas tecnologías de la información y la sistematización de procesos para garantizar su correcto funcionamiento. (Ibarra, et al. 2017).

2.2.1.2.2 Modelo de competitividad empresarial según López y Cabrera, (2018)

López & Cabrera (2018), La conexión entre una empresa y el mercado se basa en la competencia empresarial, que se apoya en la creación de ventajas competitivas y estratégicas a partir de las interacciones dentro y fuera de la organización. Por lo tanto, se creó un modelo de competencia que considera factores tanto externos como internos que promueven la competencia entre instituciones. López & Cabrera (2018), enfatizan que la viabilidad de una

empresa para alcanzar y mantener un nivel de éxito dependerá de sus capacidades y fortalezas únicas desarrolladas internamente, así como de las condiciones externas proporcionadas por su entorno. (p. 191). Así como se muestra en la presente figura.

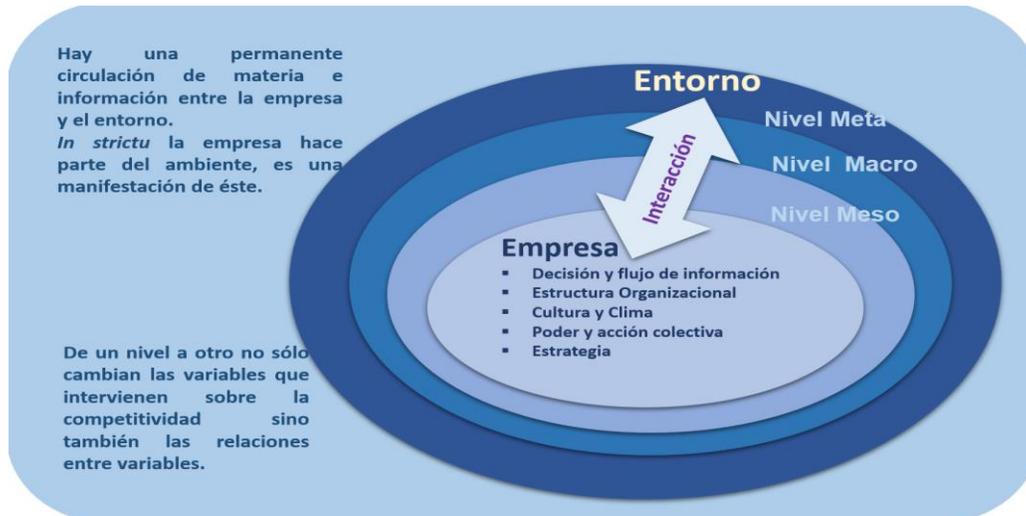


Figura 6. Modelo de niveles de análisis de la competitividad empresarial

Nota. Tomado de López & Cabrera (2018). La competitividad empresarial, concepción y condicionantes: estudio cualitativo con expertos y empresarios. (p. 191).

Los aspectos clave que muestran la competencia en una empresa son las decisiones importantes que se toman, cómo se manejan los recursos, cómo se aprende dentro de la organización y la comunicación efectiva entre la empresa y su entorno, así como del entorno hacia la empresa. El modelo resalta que hay partes que la organización maneja y otras que no puede controlar. En este caso, las organizaciones pueden realizar las siguientes acciones: Crear formas de ajustarse a los cambios del entorno. (López & Cabrera, 2018)

2.2.1.2.3 Modelo de competitividad empresarial según Porter (2008)

Desde el punto de vista de Porter (2008), Hay tres formas de enfrentar con éxito los elementos que nos hacen competir y lograr un buen rendimiento frente a los rivales, estas son: Distinguir, centrarse en un grupo específico y ser el más económico.

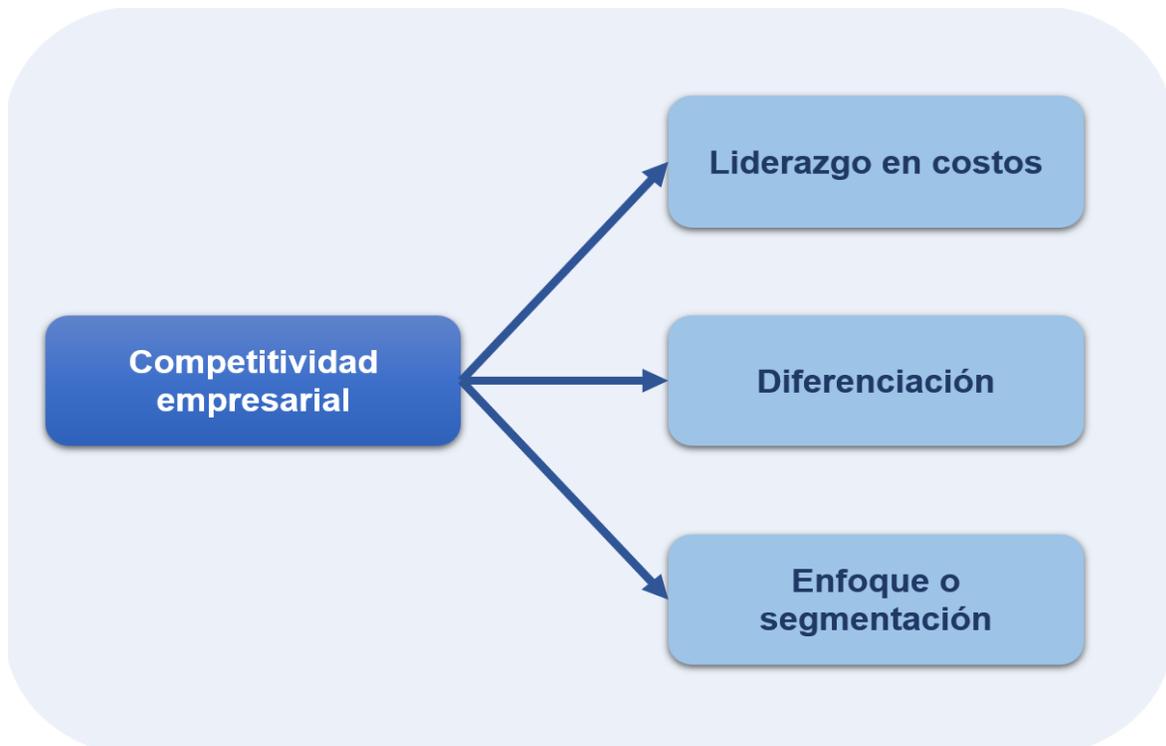


Figura 7. Modelo de la competitividad según Porter (2008).

Nota. Adaptado a partir de Porter (2008). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. (p. 51).

Es fundamental contar con el pleno compromiso y apoyo total de la institución para implementar con éxito estas estrategias y alcanzar competitividad. Además, es importante destacar que el propósito de estas estrategias es superar a los competidores en un sector específico.

2.2.1.3 Dimensiones de la competitividad empresarial

Las dimensiones se enfocan a una nueva alternativa según Porter (2015), Se identificaron tres estrategias generales que pueden ser empleadas de manera individual o en conjunto para establecer una posición defensible a largo plazo que supere el rendimiento de los competidores en una industria. Las estrategias pueden ser categorizadas según la ventaja competitiva que se persigue (costos o diferenciación) y el alcance del mercado en el que la

empresa opera (totalidad o solo algunos segmentos). De este modo se identifican las tres categorías de estrategias genéricas. El liderazgo en costos, la diferenciación y la segmentación de alto nivel, también conocido como enfoque, son estrategias clave en el ámbito empresarial.

Tabla 4

Dimensiones competitivas

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	
PORTER (2015)	DETALLE
LIDERAZGO EN COSTOS	Esta estrategia consiste en alcanzar costos generales inferiores a los de los competidores. Se puede afirmar que el fundamento de la estrategia de liderazgo en costos radica en alcanzar costos finales inferiores a los de los competidores, manteniendo al mismo tiempo una calidad adecuada y una política de precios que favorezca un volumen de ventas rentable y un aumento en la cuota de mercado.
DIFERENCIACIÓN	Una empresa se destaca en el mercado al ofrecer un producto o servicio que los clientes consideran especial por ciertas características que lo hacen único. La estrategia de diferenciación busca aumentar la cuota de mercado. Queremos que la gente prefiera comprar nuestro producto o servicio en lugar de los de otras marcas porque es mejor o más popular, incluso si cuesta lo mismo o más caro.
ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	Las mismas estrategias de diferenciación y costos, pero con un target o un segmento o nicho en un lugar de todo el mercado.

Nota: Elaboración propia adaptada de las estrategias competitivas de Porter (2020).

2.2.1.3.1 Liderazgo en costos

El concepto de Liderazgo en Costos se refiere a las modificaciones y acciones implementadas por una empresa con el objetivo de lograr una disminución en los costos,

abarcando desde las etapas iniciales de la producción hasta la comercialización del producto acabado. (Porter M. , 2015, pág. 48). Los indicadores de esta dimensión son:

Eficiencia, hace referencia a utilizar una menor cantidad de recursos disponibles para lograr los objetivos de una organización (Tello, 2022).

Proveedores, son aquellas personas o empresas, que proporcionan bienes o productos a otros (Saenz, 2017).

La tecnología digital consiste en usar tecnologías, métodos y sistemas para crear, mejorar y perfeccionar procesos de trabajo. (Terán et al., 2019).

Esta estrategia según Porter (2015), Mantener costos reducidos en comparación con los competidores y alcanzar un elevado volumen de ventas son los pilares fundamentales de esta estrategia. En consecuencia, la excelencia en la calidad, la atención al cliente, la disminución de gastos mediante una experiencia enriquecedora, el establecimiento eficaz de economías de escala y la supervisión rigurosa de los costos, en especial los costos variables, son aspectos que demandan un análisis detallado y constante. Si una empresa cuenta con una ventaja en costos, se anticipa que obtendrá beneficios por encima del promedio de la industria y estará protegida de las cinco fuerzas competitivas.

Una estrategia de liderazgo sucede cuando una empresa puede brindar a los clientes un beneficio adicional similar al de otras empresas rivales, pero a precios mucho más bajos. Por lo general, una empresa con costos más bajos ofrece un producto que se percibe con menos beneficios que el de sus competidores. Esto significa que vende un producto o servicio similar al de sus competidores, pero a un precio más económico.

En una industria altamente competitiva donde los ingresos económicos se encuentran estancados y los precios de las materias primas tienden a experimentar incrementos significativos, uno podría llegar a la conclusión de que al mantener una posición de bajos

costos operativos, una empresa tiene la posibilidad de alcanzar retornos financieros superiores al promedio del sector. Esto le permitirá establecer estrategias de fijación de precios que se encuentren en línea con los de sus competidores directos o incluso por debajo de ellos, lo cual puede resultar beneficioso para atraer a más clientes y aumentar su participación en el mercado. Para poder alcanzar exitosamente estos objetivos planteados, es fundamental que tanto la estructura organizativa como la cultura empresarial estén plenamente alineadas con la eficiente gestión de los recursos financieros. Asimismo, es crucial que la alta dirección preste una atención constante y proactiva a la supervisión y reducción de los gastos operativos.

Tabla 5

Liderazgo en costo

Estrategia de protección	Riesgo de la estrategia	Recursos necesarios para implementar
Permite resistir mejor ante los competidores directos en una competencia de precios, y, aun así, obtener una mejor utilidad relativa	Que los cambios tecnológicos, anulen las ventajas obtenidas por las inversiones realizadas y por los beneficios de la curva de la experiencia.	Inversiones continuas.
Los distribuidores fuertes sólo podrán bajar el precio, incluso frente al mejor competidor alternativo con el costo unitario más alto.	La difusión de la tecnología a bajo costo, entre los recién llegados y los imitadores.	Competencia técnica elevada.

Un bajo costo, protege de un aumento de precios del proveedor y es una barrera, de entrada, a nuevos competidores y a productos sustitutos	La incapacidad para detectar a tiempo los cambios que demanda el mercado en los productos, por un exceso de atención en los problemas de costos	Vigilancia estrecha de los procesos de fabricación y distribución.
	La inflación relativa de los costos de una empresa reduce el margen de beneficio necesario para ganar frente a la competencia.	Productos estandarizados que faciliten la producción.

Nota: Elaboración propia adaptación de las estrategias de liderazgo en costos de Porter (2020).

2.2.1.3.2 Diferenciación

Esta dimensión, ampliamente reconocida en el ámbito empresarial, se considera una barrera protectora fundamental contra la feroz competencia en el mercado, debido a la arraigada lealtad de los consumidores hacia la marca. Por consiguiente, se espera que esta situación genere una menor sensibilidad por parte de los clientes hacia las variaciones de precios. Porter (2015).

Diferenciación implica renunciar a una parte del mercado para enfocarse en actividades más costosas, tales como investigación exhaustiva, desarrollo de productos innovadores, utilización de materiales de primera calidad y ofrecimiento de un servicio al cliente excepcional. No obstante, esta falta de compatibilidad con una estrategia centrada en la reducción de costos no se manifiesta de la misma manera en todos los sectores industriales, ya que existen compañías que logran competir con sus rivales a través de la oferta de precios bajos y costos reducidos.

Esta estrategia de diferenciación se implementa estratégicamente cuando una empresa tiene la capacidad de generar un valor superior al de sus competidores al proporcionar productos con beneficios percibidos significativamente mayores, aunque esto conlleve a costos operativos más elevados. Por lo general, una compañía que se distingue en el mercado ofrece un producto con un precio significativamente superior al de sus competidores, sin embargo, incluye atributos distintivos por los cuales los consumidores están dispuestos a desembolsar un monto adicional.

Por tanto, el objetivo es establecer una identidad distintiva de la empresa dentro del mercado a través del acto de creación. Esta búsqueda de la fidelidad del cliente tiene como objetivo alcanzar una posición de superioridad diferenciando a la empresa de sus competidores. Sin embargo, surge un desafío importante cuando un producto pierde su exclusividad, lo que hace que la estrategia de diferenciación sea ineficaz. Además, las imitaciones disminuyen aún más la eficacia de este enfoque.

Tabla 6

Estrategias de diferenciación

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN		
El objetivo de esta estrategia es dar cualidades distintivas al producto:	Algunos mecanismos para conseguir la diferenciación son:	Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

-
- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Para el comprador es importante. • Que se diferencien de la competencia. • Someter la demanda a la oferta. | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca. • Avance tecnológico reconocido. • Apariencia exterior. • Servicio de posventa. | <ul style="list-style-type: none"> • Permite a su empresa enfrentar de manera más efectiva a sus competidores directos al incrementar la fidelidad de los clientes, disminuir la sensibilidad al precio y mejorar la rentabilidad debido a las características del producto. “insustituible” • La lealtad de los clientes es más difícil cuando ingresan nuevos competidores. • La mayor ganancia, permite afrontar un incremento en los precios por parte del proveedor. • Las características únicas y la fidelidad protegen contra la competencia de productos alternativos. • Esta estrategia permite fijar un precio superior al que el mercado está dispuesto a pagar, cubrir los costos adicionales asociados a las características únicas del producto, reducir la sensibilidad al precio por parte de la demanda y alcanzar una mayor rentabilidad que la competencia. |
|--|---|--|

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- El diferencial de precios requerido para mantener el factor diferenciación, se vuelve demasiado alto, en relación con los precios de los competidores.
- Las demandas de los compradores por un producto único, se desvanecen debido a la banalización del mismo.
- La imitación reduce el impacto de la diferenciación.

Los recursos necesarios para implementar esta estrategia son:

- La inversión y destreza en marketing operativo (publicidad).
- Habilidad para analizar y prever el desarrollo de la demanda en el mercado.
- La coordinación de Investigación y Desarrollo con el departamento de producción y Mercadotecnia

Nota: Elaboración propia adaptada de las estrategias de diferenciación de Porter (2020)

Una empresa disfruta de una ventaja competitiva en términos de diferenciación cuando el producto que ofrece presenta varias características que permiten que los clientes lo

perciban como atractivo y único, y puedan distinguirlo claramente. (Porter M. , 2015, pág. 52). Esta dimensión se mide mediante los siguientes indicadores:

La calidad de un producto se refiere a todas las características que tiene y que afectan la opinión de los clientes o socios comerciales de una empresa. (Silva-Treviño et al., 2021).

La fiabilidad hacia el cliente se refiere al servicio proporcionado a los clientes comerciales antes, durante y después de la venta. La fidelidad del consumidor depende de este criterio. (Matsuoka, 2022).

La innovación se describe como la incorporación de conceptos novedosos, conceptos, tecnologías, métodos y procedimientos distintivos, con el fin de fortalecer, Mejorar o aumentar las formas en que una empresa trabaja para ser más competitiva y productiva. (Monsalve et al., 2021).

2.2.1.3.3 Segmentación de mercado

- Esta estrategia se basa en enfocarse en un grupo específico de clientes, en un tipo particular de productos o en un área geográfica concreta. En resumen, se centra en satisfacer las necesidades de un solo grupo de clientes, una parte de la gama de productos o una región geográfica en particular. Se basa en la premisa de que es factible atender a un segmento estratégico con mayor eficacia y eficiencia que las empresas competidoras que tienen una operación más amplia y generalizada (2015).
- La compañía dirige sus productos hacia un segmento específico del mercado con el objetivo de alcanzar ventas estables y en aumento en cada sector. Busca satisfacer de manera más efectiva las necesidades de este sector específico en comparación con los competidores que se enfocan en el mercado en general. Esta estrategia posibilita una

elevada participación en el segmento seleccionado, aunque con una menor presencia en el mercado en su totalidad.

- El enfoque se dirige de manera específica hacia un grupo de consumidores o un mercado geográfico para una determinada parte de una línea de productos en el mercado Porter (2015). De esta forma, una empresa puede alcanzar sus objetivos estratégicos mejor y más eficientemente que sus competidores que lo hacen de forma genérica. Incluso si este enfoque no logra bajos costos o diferenciación, desde una perspectiva general del mercado, logra una o ambas de esas posiciones dentro de sus limitados objetivos de mercado.
- Se enfoca exclusivamente en las necesidades de un único segmento del mercado, sin siquiera intentar abordar la tarea de satisfacer la demanda de la totalidad del mercado en su conjunto. Busca satisfacer de manera más efectiva las necesidades específicas de este segmento de clientes, superando así a los competidores que tienen como objetivo abarcar a todo el mercado en general.
- En tal sentido, también se puede mencionar a Munch (2005) quien afirmó que a través de la planificación estratégica es posible determinar el rumbo de la organización, eliminar riesgos y garantizar las condiciones para el éxito, por lo que la planificación estratégica es el punto de partida. del proceso organizacional.

Las compañías ya no podrán obtener ganancias únicamente mediante la fijación de precios de sus productos y/o servicios, ni ser gestionadas exclusivamente con el propósito de lograr beneficios a corto plazo. La visión estratégica de la nueva organización debe centrarse en la formulación y establecimiento de objetivos a largo plazo, lo que implica la creación y

ejecución de estrategias empresariales que se conviertan en un recurso de gestión fundamental para lograr y mantener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Según Porter (2015), la segmentación de mercado se enfoca en realizar de forma eficiente las acciones relacionadas con el marketing al agrupar de manera específica a individuos según el producto o servicio. Dicha dimensión se analiza mediante los siguientes indicadores:

La estrategia de segmentación se refiere a un conjunto de herramientas y técnicas utilizadas por las empresas para distinguir y describir de manera detallada a los públicos objetivo a los que la organización debe dirigirse con el fin de promocionar sus productos o servicios. (Clark et al., 2018).

El mercado potencial se define como el conjunto de individuos o compañías que podrían requerir los productos o servicios que usted ofrece en su oferta. Usted puede reconocer nuevas oportunidades comerciales con el fin de mejorar la competitividad. (Clark et al., 2018).

2.2.1.4 Características de las estrategias competitivas y sus funciones.

Para discutir las características de las estrategias competitivas, se puede hacer referencia a Klotler y Keller (2012), pues son estrategias que crean teniendo en cuenta el papel que desempeñan respecto a los competidores, ya que la estrategia más adecuada depende de si la empresa es la líder del mercado, la importancia de los retadores y seguidores.



Figura 8. Estrategias competitivas según grado de importancia

Al respecto, Kotler & Keller (2012), Es notable que en la gran mayoría de los diversos sectores industriales se puede identificar una empresa sobresaliente que se destaca por su liderazgo y por tener la mayor cuota de mercado. La compañía en cuestión es precisamente aquella que se destaca por ocupar una destacada posición de liderazgo en un mercado altamente especializado y es ampliamente reconocida por sus competidores en la industria. Además de lo anteriormente mencionado, también proporciona orientación y asesoramiento a otras organizaciones empresariales en lo que respecta a ajustes en las tarifas, lanzamiento de nuevas líneas de productos, ampliación de la red de distribución y fortalecimiento de las tácticas de marketing y publicidad.

En cuanto a las empresas retadoras son aquellas empresas que tienen una posición dominante en el mercado, son particularmente fuertes en uno o dos segmentos, este será el segmento que defenderán más agresivamente, Esto indica que ejercen una notable influencia en los otros sectores. Menos protección les permitirá emplear estrategias ofensivas. Las empresas desafiantes buscan aumentar de manera enérgica su cuota de mercado mediante la estrategia de atacar a las empresas líderes, a las empresas que están por debajo del líder o a

las empresas ya establecidas en el mercado. Las empresas desafiantes tienen a su disposición una variedad extensa de alternativas estratégicas y pueden llevar a cabo diversos tipos de acciones ofensivas. Generalmente, se trata de compañías que se encuentran en la segunda, tercera o una posición más baja en la industria. Estas empresas tienen la opción de seleccionar entre dos estrategias distintas: desafiar al líder del mercado y a otros competidores (estrategia retadora) o seguir su propio camino como seguidores.

Kotler & Keller (2012), Indican que las empresas seguidoras optan por emular al líder del mercado en lugar de competir con él, siguiendo las normas establecidas por la organización líder sin objeciones. La estrategia se basa en que la reproducción de productos puede ser igual de rentable que la creación de nuevos, ya que no conlleva los costos fijos de Investigación y Desarrollo ni los relacionados con la educación del mercado.

La empresa seguidora debe centrarse en mantener los costos de producción bajos, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y buscar oportunidades para ingresar a nuevos mercados en el momento oportuno, sin necesidad de imitar al líder del sector. Además, es necesario establecer un plan de desarrollo que no provoque represalias por parte del líder.

2.2.1.5 La creación de valor elemento diferenciador para las estrategias competitivas.

Los ingresos de una empresa no solo están determinados por cómo está organizada la industria en la que trabaja, sino también de su capacidad específica para innovar y diferenciarse, creando así un valor añadido que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva y sostenible a lo largo del tiempo. Este es el contenido de la estrategia competitiva, la cual establece la forma de desarrollar y potenciar la competitividad de la empresa. A largo plazo.

Kaplinsky y Morris (2017), Al referirse a estrategia, se destaca la importancia de tener en cuenta la cadena de valor, la cual abarca diversos aspectos que permiten que el producto o servicio adquiera valor agregado como elemento diferenciador respecto a la competencia, a lo largo de todo su proceso, desde su concepción hasta su comercialización. Alcanza la meta propuesta. Cliente final. En muchos negocios, se destaca la importancia de las cadenas de valor en sus operaciones, las cuales están compuestas por diversos componentes que colaboran en el progreso general. La innovación se sitúa en la cadena de valor, ya que no solo es un instrumento para la generación y evolución de nuevos productos y servicios, sino que también guarda relación con las tecnologías de la información.

Por consiguiente, también podemos discutir algunos de los aspectos mencionados por Porter (2006), como la identidad de marca, la reputación y la relación personal con los clientes, que crean barreras a la diferenciación y obligan a los nuevos participantes a invertir mucho para ganarse la fidelidad de los clientes. Entonces se produce la diferenciación como mecanismo de defensa. Así que no sólo busca el reconocimiento e incluso la fidelización del cliente, sino que también aumenta los precios. La estrategia empresarial es también objeto de minucioso estudio y análisis detallado, cuyas debilidades y fortalezas identificadas serán la piedra angular para la subsiguiente búsqueda de soluciones efectivas, posibilitando así la toma de decisiones fundamentadas sobre los ajustes y modificaciones requeridos para asegurar la exitosa implementación de la estrategia empresarial. Una parte central de esta estrategia es la cooperación con otras empresas y la cooperación de instituciones, que es apoyada por Padilla (2013).

La actividad competitiva en el mercado se refleja en las diversas ofertas realizadas por diferentes competidores para atraer consumidores. Todo producto o servicio ofrecido

tiene asociado un excedente del consumidor implícito. Los consumidores intentan elegir la oferta que les proporcione mayor excedente.

La generación de valor se convierte en un componente fundamental dentro de la estrategia de competencia. Contar con una ventaja competitiva implica la capacidad de generar un mayor valor que las demás empresas en el mercado. Al generar un mayor valor, una empresa tiene la capacidad de proporcionar a los consumidores un excedente igual o superior al de sus competidores, lo que conlleva a un aumento en sus beneficios. Las variables que influyen en la generación de valor son los costos y los beneficios que el consumidor percibe. Estas dos variables son determinantes en dos estrategias mediante las cuales una empresa puede generar valor y alcanzar una ventaja competitiva: Al reducir los costos o aumentar los beneficios percibidos por el consumidor.

Cuando se habla de reducción de costes se refiere a una de las estrategias más fuertes del mercado ya que muchas compañías se enfocan en la actualidad en brindar un buen producto o servicio a bajo costo incrementando así atracción de clientes, incrementando también el beneficio percibido por los clientes generando impacto en nivel competitivo, logrando posicionamiento en el mercado.

El análisis competitivo nos brinda la oportunidad de valorar la relevancia de las ventajas competitivas en comparación con los competidores más significativos, así como de identificar su comportamiento en términos de competencia. En una industria altamente competitiva, las empresas se ven compelidas a elaborar estrategias específicas para enfrentar a sus competidores. Las estrategias a implementar varían según la situación. Se puede optar por la diferenciación del producto respecto a la competencia en general o en relación a un competidor específico. Asimismo, es posible llevar a cabo promociones especiales en momentos en los que se espera la llegada de competidores clave.

En este orden de ideas, es de gran importancia tener muy en claro las estrategias competitivas como elemento diferenciador para el éxito en los productores cafetaleros, ya que de ello depende la diferenciación que tengan unos de los otros y el factor decisivo en el cliente final.

2.2.1.6 Los indicadores de la competitividad empresarial

En el ámbito empresarial, una amplia variedad de factores influye de forma simultánea, ya sea de manera directa o indirecta, en el nivel de competitividad de una empresa. Entre estos factores determinantes se encuentran el nivel educativo de la población, la calidad y disponibilidad de la infraestructura existente, la complejidad y dinamismo del mercado de productos y servicios, así como la cultura organizacional imperante en la región, entre otros aspectos relevantes a considerar. Cabrera Martínez et al. 2011 (págs. 23 -24).

Los indicadores de competitividad empresarial se fundamentan en una serie de aspectos clave que permiten evaluar el desempeño y la posición de una empresa en relación con su entorno competitivo. a) Implementación exitosa de estrategias para la gestión eficiente de los procesos productivos, así como de los inventarios de materias primas y componentes necesarios para la producción. b) La integración exitosa de la planificación estratégica del mercado, las actividades de investigación y desarrollo (I+D), el diseño, la ingeniería y la fabricación en el proceso de innovación es uno de los principales pilares fundamentales para mantener la competitividad y el desarrollo económico a largo plazo. Las patentes, así como otras formas de protección de la propiedad industrial e intelectual, desempeñan un papel decisivo y estratégico en el efecto positivo del crecimiento sostenible de las empresas. c) La capacidad de integrar de manera efectiva la investigación y desarrollo internos con la llevada a cabo por instituciones académicas, centros de investigación y otras entidades empresariales. d) La capacidad de adaptarse de manera efectiva a los cambios constantes en la demanda y

la evolución dinámica del mercado, así como de establecer y mantener un entorno empresarial favorable y propicio, son factores críticos y esenciales para impulsar la prosperidad económica, fomentar la competitividad sostenible y promover un crecimiento sólido y sostenido. e) Facilitar y promover la planificación estratégica de la producción a través de programas especializados que fomenten una mayor integración, colaboración y vinculación entre las distintas empresas involucradas en el proceso productivo. Desarrollar estrategias y acciones concretas que fomenten y promuevan el crecimiento sostenible y mutuo entre los proveedores y distribuidores que forman parte de la cadena de valor.

Tabla 7

Indicadores de la competencia empresarial

Indicador / Autor	Rubio y Argón (2007)	De la CRUZ, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	OCDE (1992)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			X		X
Tecnología	X	X	X		X
Innovación	X				
Mercadotecnia	X	X	X	X	
Recursos humanos	X	X	X	X	X
Capacidades directivas	X	X			X
Recursos financieros	X	X	X		X
Cultura	X				
Calidad	X		X		X
Producción		X		X	X
Logística		X			X
Organización interna			X		X
Compras			X	X	X
Investigación y Desarrollo			X	X	X

Interacción con proveedores y clientes				X	
---	--	--	--	---	--

Nota: (García, 2012)

En relación con la clasificación previamente mencionada, se detallan a continuación varios indicadores de competitividad empresarial sugeridos por diversos autores, tales como: Rubio, Argón de la Cruz, Carrasco, Solero, Castañón, OCDE, Quiroga y otros, por lo que se puede observar que todos coinciden en que los recursos humanos deben ser considerado un indicador de competitividad, además también utilizan el marketing como indicador básico del desarrollo de la competitividad, sin elevar simultáneamente la cultura, la innovación, la interacción con clientes y proveedores y otros indicadores, estos indicadores tampoco pueden mejorar la competitividad. Existen muchas iteraciones o pesos de niveles y se puede decir que no todos los autores coinciden en mencionar los indicadores detallados anteriormente.

En resumen, al analizar la Tabla 7 detenidamente, se puede apreciar que numerosos investigadores concuerdan en las diversas capacidades físicas, las cuales guardan estrecha relación con la habilidad de producción y, por consiguiente, con la disponibilidad del producto final, aspecto que se equipara al factor inicial mencionado. La llamada capacidad física y mental juega un papel fundamental en este proceso, además de la capacidad económica y financiera, aspectos que todos los autores consideran como un factor determinante, y este es precisamente nuestro segundo factor a tener en cuenta en esta investigación.

Finalmente, es imperativo destacar que el desarrollo integral de todos los indicadores previamente mencionados se considera fundamental para alcanzar un nivel superior de competitividad empresarial. Entre estos factores determinantes se incluyen los indicadores externos, la implementación de tecnología de vanguardia, la promoción de la innovación

continua, estrategias efectivas de marketing, la gestión eficiente de los recursos humanos, la consolidación de capacidades directivas, la optimización de los recursos financieros disponibles, la promoción de una cultura organizacional sólida, el aseguramiento de altos estándares de calidad en los procesos productivos, la eficaz gestión de la cadena de suministro, la mejora continua de los procesos de producción, la eficiente logística interna, la gestión estratégica de compras, la inversión en investigación y desarrollo, así como la expansión exitosa de la cartera de clientes y proveedores a nivel internacional.

2.2.2. Desempeño exportador

Dado que las empresas experimentan una dinámica en un mundo altamente globalizado, operan en un entorno muy competitivo y no pueden permanecer aisladas, lo que lleva a la búsqueda de nuevos mercados mientras implementan estrategias para ingresar a nuevos mercados, enfocándose en las exportaciones como canal principal. (Geldres y Etchebarne 2008). Por ello, se han dedicado amplios esfuerzos de investigación a examinar el fenómeno de la actividad exportadora y los factores subyacentes que dan forma e influyen en el desempeño exportador. Es importante señalar que el desempeño de las exportaciones es un constructo multifacético e intrincado, lo que significa que no puede evaluarse utilizando una única métrica y requiere una consideración integral de múltiples perspectivas. En consecuencia, las metodologías tanto cuantitativas como cualitativas son indispensables para medir este concepto con precisión. (Hurtado al Ayala y Escandón Barbosa 2016)

La tabla presenta de manera simplificada los diversos enfoques para conceptualizar el rendimiento de exportación.

Tabla 8*Conceptualización de desempeño exportador*

Enfoque	Objetivos	Indicadores sugeridos
Resultados económicos y financieros	- Rentabilidad exportadora	- Ventas de exportación. - Crecimiento exportador. - Intensidad exportadora. - Participación en mercado. - Medidas de rentabilidad.
Resultados estratégicos	- Mejoras de la competitividad - Aumento cuota de mercado - Fortalecimiento posición estratégica	- Objetivos estratégicos y el cumplimiento. - Desempeño en la comercialización
Actitudes con el rendimiento exportador	- Satisfacción con las operaciones de exportación	- Percepción de los directivos sobre el comportamiento de explotador - Satisfacción con el desempeño exportador

Nota: Elaboración propia a base de Horta (2015)

En la información presentada existe 3 principales enfoques para la conceptualización del desempeño exportador, ya sea un enfoque financiero, un enfoque estratégico o una actitud que mantenga un enfoque cualitativo y cuantitativo, dependerá de la visión de la empresa para adaptarse a sus necesidades específico. Otro aspecto del tema se relaciona con la forma en que se evalúa la estructura objetiva de la investigación, como se mencionó anteriormente, a lo largo de los años los autores lo han abordado desde una variedad de medidas.

Tabla 9

Muestra de concentrado de todas las propuestas para dimensionar el desempeño exportador

Autores	Año	Tipos de dimensionar el desempeño exportador (medidas)
Zou y Stan	1998	Resultado financiero Resultado no financiero Medidas compuestas
Zou, Taylor y Osland	1998	Escala múltiple: EXPERF scale Rendimiento Financiero Rendimiento estratégico Satisfacer con el resultado exportador
Styles	1998	Eficaz Eficiente Adaptación
Shoham	1999	Ventas Beneficios Crecimiento
Katsikeas, Leonidou y Morgan	2000	Medidas económicas (venta, beneficio, cuota de mercado) Medidas no económicas (mercado, producto, otros) Medidas genéricas (satisfacción con el resultado exportador)
Alonso y Donoso	2000	Compromiso exportador Dinamismo exportador Rentabilidad exportadora Otras medidas
Leonidou, Katsikeas y Samiee	2002	Intensidad exportadora Monto exportado Rentabilidad de exportación
Lages y Lages	2004	Escala múltiple. STEO scale Satisfacer con el desempeño exportador Incrementar de la intensidad exportadora Expectativa de mejora en desempeño exportador
Lges et al.	2009	Escala múltiple: NEP scale Aspectos generales del performance exportador

		Relaciones con el importador
		Relaciones con los proveedores
		Calidad de los componentes
Papadopoulo	y 2010	Obtener nichos en los mercados de exportación
Martin Martin		Mejorar la cuota de mercado
		Diversificar de clientes externos
		Medidas de ventas de exportación e intensidad exportadora.
Mysen	2013	Medidas financieras.
		Medida de ventas.
		Medidas de rentabilidad.
		Desempeños en mercados externos en relación al mercado local
		Medidas no financieras
		Satisfacción
		Desempeño estratégico
		Escala compuesta

Nota: Elaboración propia a base de Horta (2015)

El desempeño exportador es un indicador clave del desempeño integral de la empresa, ya que está intrínsecamente relacionado con una amplia gama de factores que influyen en las características y operaciones de la organización. Este aspecto resulta fundamental para el progreso económico de una nación, dado que se reconoce como un motor impulsor de la expansión económica y la creación de empleo (Cass y Vaillant 1992). En general, todos los métodos para medir el desempeño son válidos en contextos específicos; dependerán de otras circunstancias, como la visión de las partes interesadas, el marco de referencia, etc. Otros autores clasifican las medidas de este constructo como económicas basadas en las ventas y ganancias de las actividades exportadoras, no económicas basadas en las ventas y ganancias de las actividades exportadoras, no económicas con énfasis en los mercados de exportación y no económicas basadas en las ventas de las actividades exportadoras. y beneficio no

económico. General, satisfacción basada en resultados internacionales. (Geldres y Etchebarne, 2011)

2.2.2.1 Importancia de la exportación

Según Hooley. (2005) a un nivel empresarial se encuentran diversas razones (factores microeconómicos) que exponen por qué siempre son positivas las exportaciones:

- Pueden distribuir los riesgos en caso de inestabilidad del mercado interior y mitigar el impacto de las cuestiones macroeconómicas.
- Facilitan las operaciones con economías de escala para aprovechar mejor las instalaciones existentes y alcanzar niveles de producción que supongan menores costes unitarios.
- Si los mercados locales son muy competitivos, pueden ser una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento para cualquier empresa.
- La apreciación de los productos y el incremento de los ingresos de la población en los mercados de exportación posibilitan la obtención de precios más favorables y rentables. Incrementan la duración del ciclo de vida del producto.
- Por supuesto, Se realizan mejoras en la planificación de la producción.
- La entrada de nuevos competidores en el mercado interior se equilibra mediante ellos, al mismo tiempo que contribuyen a mejorar la reputación de proveedores, bancos y clientes.

Las exportaciones no se limitan a los tamaños de empresas previamente identificados, aunque puede haber algunos bienes y servicios que requieran un capital significativo y la capacidad de coordinar recursos humanos.

Hay empresas de diferentes tamaños que se dedican a vender sus productos en otros países. Los elementos prioritarios que se pueden exportar son:

- Calidad del producto en el mercado objetivo.

- Precio en este mercado son competitivo.
- En caso de ser necesario, según la cantidad requerida por el importador y brindar servicio postventa.

Para conseguirlo es necesario comprometerse con la excelencia, demostrar creatividad y actuar con profesionalismo.

2.2.2.2 Internacionalización de las empresas:

Existen muchos factores basados en el enfoque teórico de la internacionalización de la empresa que permiten comprender cómo las empresas logran resultados superiores en los mercados internacionales. Para este propósito, la teoría de la internacionalización de las empresas se fusiona de manera sinérgica con la extensa literatura existente sobre emprendimiento y el sobresaliente desempeño internacional, con la finalidad de identificar de forma precisa y detallada los múltiples factores determinantes del éxito en las actividades de exportación llevadas a cabo por las empresas. (Knudsen y Madsen, 2002).

A través de esta unión y trabajo en equipo estratégico, se menciona que emprender un negocio es crucial para lograr el éxito en la venta de productos y servicios al extranjero. (Jennings, 1989), “Para que las empresas puedan competir en los mercados de exportación y en los mercados locales, es importante analizar cómo el espíritu empresarial se relaciona con el rendimiento. Adoptar una mentalidad empresarial se vuelve crucial para aquellas empresas que desean tener éxito en las exportaciones.” (Lumpkin & Dess, 1996, pág.163)

Según (Raymond, Kim, & Shao, 2001, pág. 15), Las investigaciones relacionadas con el comportamiento de las empresas exportadoras se dividen comúnmente en tres categorías principales: - investigaciones enfocadas en analizar detalladamente los diversos factores motivacionales que incitan a las empresas a aventurarse en el ámbito de la exportación -

estudios especializados en examinar minuciosamente la evolución de los complejos procesos que las empresas siguen al expandirse en los mercados internacionales - investigaciones destinadas a identificar y analizar exhaustivamente los múltiples determinantes que influyen en el rendimiento de las empresas en el ámbito de la exportación. El fenómeno del surgimiento del emprendimiento internacional detalla de qué manera las pequeñas y medianas empresas pueden alcanzar un éxito acelerado en los mercados globales sin necesidad de atravesar por las diversas fases propuestas en el esquema de internacionalización gradual.

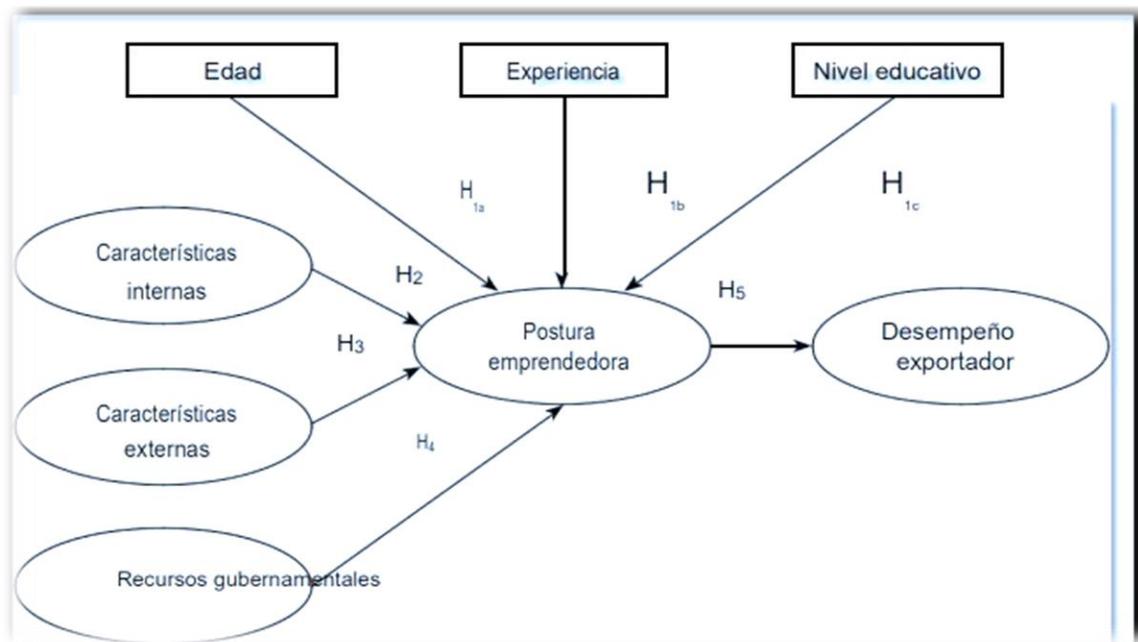


Figura 9. Concepto que describe la persona que inicia un negocio y cómo esto afecta la capacidad de la empresa para vender productos en el extranjero.

Nota: Knudsen y Madsen, 2002

2.2.2.3 El emprendimiento internacional

Se define como “una combinación de comportamientos innovadores, proactivos y de toma de riesgos que trascienden las fronteras nacionales e intentan crear valor en una organización” (McDougall&Oviatt, 2000, pág. 903). El fenómeno del emprendimiento

internacional se refiere a la creación de nuevas empresas a nivel internacional como resultado de los procesos de internacionalización que han tenido lugar desde la década de 1970. En la actualidad, se destacan los desafíos que esto implica que enfrentan algunas empresas con los procesos de internacionalización tradicionales. El emprendimiento ayuda a descubrir nuevas oportunidades de negocio, crear nuevas empresas, mejorar procesos o promover la innovación y la competencia, beneficiando así el desarrollo económico (Hurtado-Ayala & Escandón-Barbosa, 2011).

2.2.2.4 Dimensiones del desempeño Exportador

2.2.2.4.1. Continuidad de las exportaciones.

Se hace referencia al largo periodo de tiempo en el que la empresa exportadora sigue llevando a cabo sus actividades de manera diligente comercial a pesar de los desafíos que puedan surgir. Al respecto, Del Río y Varela (2006) (citados en Malca y Rubio, 2013) Se hace referencia a la importancia de mantener una continuidad en las actividades de exportación de una empresa, ya que esto contribuye a la acumulación de experiencia y al fortalecimiento de las capacidades de los gerentes, lo que a su vez incide positivamente en el dinamismo exportador y, por consiguiente, en el desempeño global de la empresa en los mercados internacionales (página 56). En otras palabras, resulta fundamental que una empresa dedicada a la exportación posea un historial sólido y una amplia experiencia Dentro del campo del comercio internacional, aspectos que la distinguen de aquellas empresas centradas en el mercado nacional y que le otorgan la capacidad de impulsar de forma proactiva la situación mencionada anteriormente. El rendimiento en términos de exportaciones de la empresa.

Como indica Suárez (2004) (comosecitó en Malca y Rubio, 2013), “La antigüedad y la vasta experiencia en exportación se manifiestan en un compromiso exportador más sólido, lo que asegura la permanencia de la empresa en el competitivo escenario internacional.” (p. 56). En ese sentido, resulta fundamental para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento sostenido de esta actividad empresarial, llevar a cabo la implementación de estrategias innovadoras o la introducción de mejoras significativas en el proceso de desarrollo de productos. Todo ello con el objetivo de asegurar la permanencia y el fortalecimiento de la presencia exportadora de la empresa en el mercado internacional.

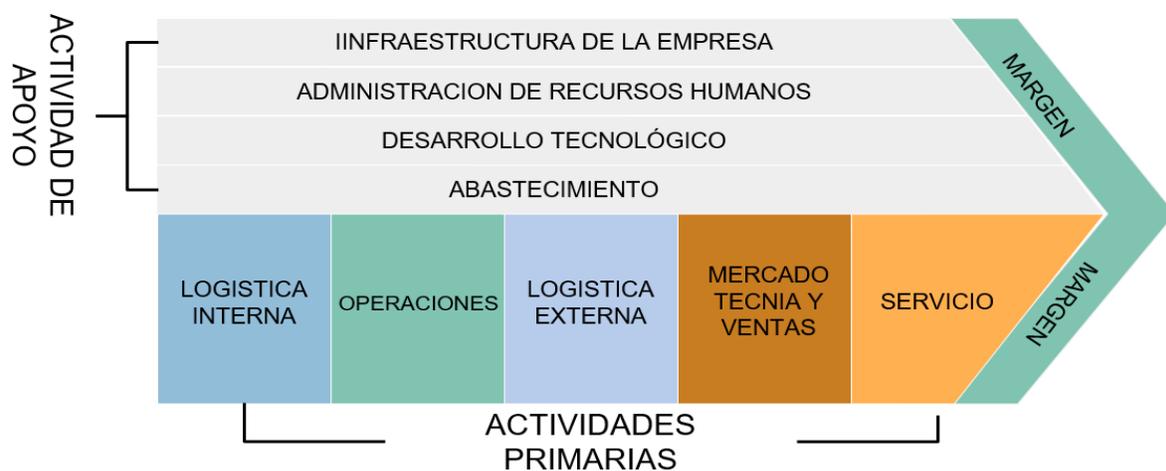


Figura 10. Modelo de la cadena de valor de una empresa

Nota. Tomado de Porter (2015) “Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)”

La representación de la figura muestra detalladamente la cadena de valor, en la cual cada una de las actividades identificadas puede ser considerada como una posible fuente de mejora o innovación. Este enfoque estratégico conlleva a una diferenciación significativa en el mercado, lo que a su vez se traduce en una mayor estabilidad y sostenibilidad en las operaciones de exportación.

Una empresa que cuenta con una larga trayectoria dedicada de manera constante a la actividad exportadora es un indicador sólido y confiable de su excelente desempeño en el ámbito de las exportaciones; en contraste, si una empresa se convierte en otro dato dentro de las estadísticas de mortalidad de las exportaciones, esto reflejará claramente su deficiente y preocupante desempeño en el campo de las exportaciones.

2.2.2.4.2. Dinamismo de las exportaciones.

Si el volumen de producción, el tamaño del mercado objetivo y el valor de las exportaciones de una empresa experimentan un crecimiento significativo a lo largo de un período específico, esto podría interpretarse como un sólido indicador de un destacado desempeño en el ámbito exportador. Por otro lado, si estos factores económicos tienen una tendencia a la baja, esto podría indicar un desempeño exportador deficiente en el mercado internacional.

En lo que respecta a la dinámica de las exportaciones. Según Calvache y colaboradores (2019), la tasa dinámica de las exportaciones puede disminuir o aumentar en función de la continuidad de las exportaciones de una empresa. Esto sucede cuando la empresa deja de exportar durante un período de tiempo, lo que puede resultar en una disminución de la tasa, o cuando la empresa mantiene una actividad exportadora constante, lo que puede llevar a un aumento en dicha tasa. (p. 68).

Es de suma importancia señalar que estas variaciones en la dinámica de las exportaciones pueden ser causadas por diversos factores, tal como señala Nguyen (2000) (como se citó en Malca y Rubio, 2013). Sobre eso, se dice que:

En el ámbito de la microeconomía, la actividad exportadora dinámica otorga a las empresas ventajas competitivas que favorecen la mejora de su situación financiera,

así como el aumento de la utilización de sus recursos productivos y de la tecnología disponible. En el contexto de la globalización, las empresas obtienen ventajas a través de la actividad exportadora. Esto se debe a un aumento en las ventas, a las economías de escala que resultan en costos unitarios más bajos, lo que a su vez permite lograr un incremento en la rentabilidad, eficiencia y rendimiento. (pp. 53-54)

Por otra parte, desde el punto de vista macroeconómico, la actividad de exportación colabora en el incremento de las reservas internacionales de cada país, en la creación de empleo y en el mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes. (Nguyen, 2000, citado en Malca y Rubio, 2013, p.53). Por lo tanto, es fundamental establecer que la etapa en la que se encuentre un producto en su ciclo de vida tendrá un impacto en su viabilidad para la exportación. (p,53).



Figura 11. Ciclo de vida del producto (CVP)

Nota. Creación original basada en el texto “Negocios internacionales: ambientes y operaciones” (Daniels et al., 2018, pp. 233 – 235)

De esta manera, las empresas tienen la capacidad de identificar y aprovechar las diversas oportunidades que se encuentran actualmente presentes en el mercado, lo cual les

otorga la posibilidad de alcanzar un crecimiento significativamente mayor y un compromiso más sólido en el proceso de establecer y consolidar su presencia en los mercados internacionales.

Tabla 10

Cuadro de exportaciones (2023) según sectores

Sector económico	(Millones de US\$)		Variación porcentual	
	Ago.22	Ago-23	Ago.22	/Ene-Ago22
			Ago.23	/Ene-Ago 23
Total 1/	3910.5	3286.5	-16.0	-7.0
I Productos tradicionales	2862.0	2079.9	-27.3	-13.6
Pesquero	173.8	173.6	-0.1	-14.6
Agrícola	45.9	72.6	58.1	91.9
Minero	2512.1	1527.5	-39.2	-22.0
Petróleo y gas natural	130.2	306.1	135.1	90.8
II Producto no tradicional	1043.0	1193.6	14.4	9.9
Agropecuario	489.8	600.7	22.6	6.7
Textil	112.3	121.1	7.8	19.2
Pesquero	74.1	73.1	-1.5	-4.6
Químico	127.4	138.8	9.0	12.8
Metalmecánico	48.6	52.5	8.0	12.0
Siderometalúrgico	100.2	88.7	-11.5	9.8
Minería no metálica	53.8	81.4	51.3	43.0
Resto	36.7	37.3	1.9	8.3

Nota. Tomado de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Según lo evidenciado en la Tabla 10, la dinámica de las exportaciones se origina en diversos sectores, los cuales se clasifican en productos tradicionales y no tradicionales en función de su tipo.

2.2.2.4.3. Diversificación de los Mercados Internacionales.

La estrategia de diversificación de mercados consiste en la apertura y visión de mercado que posibilita a una empresa productora acceder a nuevos mercados, lo que aumenta las oportunidades de exportación. Esta afirmación es respaldada por Daniels et al. (2018) Quienes hacen referencia, además a lo siguiente.:

La exportación permite a las empresas expandir sus operaciones, lo que refuerza su habilidad para ajustarse a las variaciones del mercado. La diversificación de clientes en distintos mercados disminuye la susceptibilidad a la pérdida de un cliente local. Además, se incrementa la capacidad de negociar con los proveedores actuales. (p. 487)

Asimismo, al aprovechar la variedad del mercado, la probabilidad de que un productor pueda hacerse un hueco en el mundo exportador también es alta. Como sostienen Czinkota y Ronkainen (2019), Al aprovechar la diversificación de mercados, una empresa puede beneficiarse de varios elementos positivos, como tasas de crecimiento diversas al expandirse a nuevos mercados y la habilidad de mantener la estabilidad sin estar completamente ligado a un mercado específico. Además, la diversificación permite a la empresa definir su visión competitiva y demostrar su capacidad para sobrevivir en el mercado.

Para que una empresa amplíe y diversifique su mercado, es necesario contar con diversas cadenas de valor, dado que la diferenciación en las operaciones puede generar una

significativa ventaja competitiva en el mercado. Es así como Porter (2015) “sostiene que la ampliación de las actividades de la empresa incrementa el costo de oportunidad del capital y amplía las perspectivas de los directivos”. (p,648).

La compañía puede obtener mayores beneficios competitivos en el mercado en el que se encuentra o tiene intención de ingresar, gracias a la diversificación de mercados, lo cual le permite determinar nuevos parámetros.

2.2.2.4.4. Capacidad de acceso a Mercados Internacionales.

(Daniels et al., 2018, p. 523), “El acceso a los mercados por parte de las empresas conlleva significativas ventajas para poder competir en un sector de mercado más favorable.” En este sentido, según se menciona, las empresas deben seleccionar un enfoque de operación a nivel internacional con el fin de alcanzar sus metas e implementar sus estrategias.

En la teoría del comercio internacional, se analizan los aranceles y las barreras no arancelarias como elementos que dificultan el intercambio comercial. El primer concepto a considerar es el arancel, el cual se implementa sobre los bienes extranjeros al ingresar al área aduanera de una nación. El último tipo de normativa se refiere a las regulaciones administrativas, documentales, burocráticas, sanitarias, técnicas y de procedimiento que cada país impone a productos extranjeros que sean idénticos. Los países que liberalizan su economía al permitir la entrada de productos extranjeros a través de la reducción de aranceles y la eliminación progresiva de barreras no arancelarias son considerados como naciones de fácil acceso para el comercio internacional. En contraste, en el caso de que un país aplique políticas proteccionistas, como la imposición de aranceles altos y la implementación de barreras no arancelarias complejas, se dificultará la entrada de productos extranjeros en su mercado.

Para medir el progreso de la internacionalización de una empresa, en particular su habilidad para exportar a mercados con barreras de entrada elevadas, se establecen las siguientes pautas. Cuando la entrada al mercado es más complicada, la tendencia es a adoptar medidas proteccionistas. A pesar de ello, la empresa logró ingresar con éxito, lo que le proporcionará un amplio acceso a los mercados internacionales. En contraste, si una empresa logra acceder a un mercado con barreras de entrada menos significativas o menos sólidas, se considerará internacional, aunque su grado de internacionalización será limitado.

Desde otro punto de vista, Nolzco (2020) Según el autor, para que las empresas recién incorporadas a los mercados internacionales puedan competir de manera exitosa, es necesario que realicen mejoras significativas en su productividad (p. 99). Para hacer frente a la competitividad de un nuevo mercado al que se dirige la empresa, es necesario contar con el respaldo del mercado y garantizar la productividad de la compañía para ser competitivo en dicho mercado.

2.3 Definición de términos básicos

Arias (2012) Según lo mencionado, la definición precisa y contextualizada de los conceptos principales, expresiones o variables relacionadas con el problema y los objetivos planteados es fundamental. (p. 108). A continuación, se definen los términos básicos más importantes que fueron mencionados en el estudio:

2.3.1 Competitividad

La competitividad se define como la capacidad de una entidad para mantener o aumentar su participación en el mercado, lo cual está estrechamente vinculado con su nivel de productividad y su capacidad para exportar bienes y servicios. Asimismo, ciertas

definiciones plantean que la competitividad se puede medir en una escala y experimentar incrementos, decrementos o mantenerse constante. (Wilson, 2018)

2.3.2. Empresa

Es una entidad económica que se crea con el propósito de llevar a cabo actividades comerciales y económicas con el objetivo de generar ingresos y beneficios. Esta empresa puede ser operada por una sola persona y debe buscar la rentabilidad, así como cumplir con una serie de metas establecidas durante su creación. (Sánchez, 2015)

2.3.3 Liderazgo de costo

Liderazgo en costo es cuando una empresa es capaz de realizar su proceso productivo a un costo menor que otras empresas, esto le otorga una ventaja competitiva porque puede vender sus productos al precio más conveniente en el mercado o sector industrial. Puede capturar las preferencias de los clientes objetivo de este grupo de competidores. (Quiroa, 2020)

2.3.4 Diferenciación

La diferenciación se considera una estrategia de marketing que consiste en generar una percepción única del producto en la mente del consumidor, con el objetivo de destacarlo frente a la competencia y aumentar su preferencia por parte del cliente. (Philip, 2016)

2.3.5 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste en la división del mercado de un producto o categoría específica en segmentos o grupos con características similares. Para lograr eficacia, la segmentación debe generar conjuntos cuyos integrantes compartan pasatiempos, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, aunque los conjuntos en sí mismos sean distintos entre sí. (García & Guerrero, 2018)

2.3.6 Desempeño exportador

El desempeño en este contexto se mide en función de la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos de exportación, que pueden incluir el aumento de las ventas en el extranjero, el ingreso a nuevos mercados, la maximización de los beneficios o la satisfacción de los clientes internacionales.

2.3.7 Continuidad exportadora

La continuidad exportadora Se hace alusión a la capacidad de una empresa para mantener y aumentar sus operaciones de exportación de manera consistente a lo largo del tiempo. Implica no solo la realización de exportaciones en un periodo determinado, sino también la capacidad de mantener esas operaciones exportadoras de manera sostenida en el tiempo, adaptándose a los cambios en el entorno económico, político y comercial. (Porter M., 2017)

2.3.8 Productividad

Según Álvarez (2008), “La productividad es el indicador que cuantifica la producción total de bienes y servicios utilizando diferentes factores de producción como la tierra, el trabajo, el capital y el tiempo, en un periodo de tiempo determinado.”

2.3.9 Indicadores

Los indicadores de proceso son instrumentos de gestión empleados para valorar la calidad de un proceso y el rendimiento de las actividades realizadas. Mediante los indicadores, la empresa puede mejorar su comprensión sobre si existen procesos que están generando valor para el cliente y, especialmente, cómo reconocerlos. (Sydle, 2023).

2.3.10 Mercado

Un mercado es donde vendedores y compradores se reúnen para satisfacer sus necesidades a través de un proceso de intercambio comercial. El producto se entrega al

comprador para su satisfacción. Cuando el vendedor recibe el dinero por la venta de los productos, satisface sus necesidades. (Moya Espinosa, 2015, pág. 44)

2.3.11 Exportación

Según Mendoza (2013), “El comercio internacional es el proceso de enviar productos nacionales a otros países para su uso o consumo, con las mercancías saliendo de un territorio aduanero e ingresando divisas.

. Las exportaciones contribuyen significativamente a la economía del país debido a los niveles de recaudación tributaria que generan, la creación de empleos y el efecto multiplicador que generan.

2.3.12 Agroexportación

“Agroexportación se refiere a una actividad económica altamente especializada que se enfoca en la exportación de una amplia variedad de productos agrícolas, tales como vegetales frescos, frutas tropicales exóticas, carnes magras de alta calidad y una diversidad de productos procesados o manufacturados de origen agrícola.”. (Bolívar, 2019)

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

Para, Perez, Perez, & Seca (2020), Una hipótesis es una declaración formulada de antemano, una suposición, acerca del tema bajo investigación. Es posible deducir que si se realiza antes de concluir la investigación, no se puede garantizar la veracidad de dicha afirmación. (p. 118). En la investigación cuantitativa, se distinguen dos tipos de hipótesis: la hipótesis nula, que postula la inexistencia de relación entre las variables, y la hipótesis alternativa, que sostiene la presencia de una relación entre las variables. La finalidad de la recopilación y el análisis de datos es verificar la veracidad de la hipótesis nula y determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis alternativa. (Hadi et. al, 2023, pág. 24)

3.1.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1: El liderazgo en costos se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.

HE2: La diferenciación se relacionan directamente con el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.

HE3: La segmentación de mercado se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.

3.2 Identificación de variables

Según, Pérez, Pérez, & Seca (2020) Una variable es una cualidad de las cosas que se están estudiando que es cuantificable y que debe presentar, como mínimo, dos valores distintos. (p.95)

3.2.1 Análisis de la variable 1: Competitividad empresarial

Según, Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, & Novoa Ramirez (2014), la variable dentro de una hipótesis, es aquella que ejerce influencia sobre la otra variable sin estar condicionada por otra variable. La representación se lleva a cabo mediante la letra X. (p. 189).

Dentro de los marcos conceptuales, Carrasco Vega y colaboradores (2021) establecen que la competitividad se refiere a la habilidad de una empresa para abordar los retos comerciales de forma más eficaz que sus competidores, lo que le permite fortalecer su posición en el mercado. Por otra parte, según Muñoz y colaboradores (2021), el concepto El concepto alude a un conjunto de estrategias integradas con el fin de mantenerse en el mercado y superar a los competidores más destacados. Este tema se vincula con lo expuesto por Mancheno-Saá y Albán-Bautista (2019), quienes argumentaron que la competitividad se encuentra estrechamente ligada a la administración y creación de nuevas estrategias de diferenciación dirigidas a satisfacer las diversas necesidades de los clientes actuales.

3.2.1.1 Dimensiones de la variable 1: Competitividad empresarial

En la teoría para la variable 1 se encuentra Porter (2015), De acuerdo con el autor, la empresa logra obtener una ventaja competitiva al producir y comercializar productos y servicios con precios, calidad y disponibilidad superiores a los ofrecidos por sus

competidores. En diversos estudios científicos, se ha utilizado el modelo de ventaja competitiva creado por Michael Porter. En este contexto, se pueden identificar tres estrategias competitivas genéricas que definen el entorno en el que las empresas deben competir. Las estrategias mencionadas son el liderazgo en costos, la diferenciación y la segmentación de mercado. (Cisneros et al., 2017; Sarmiento y Delgado, 2021; Horvath y Mokrisova, 2020).

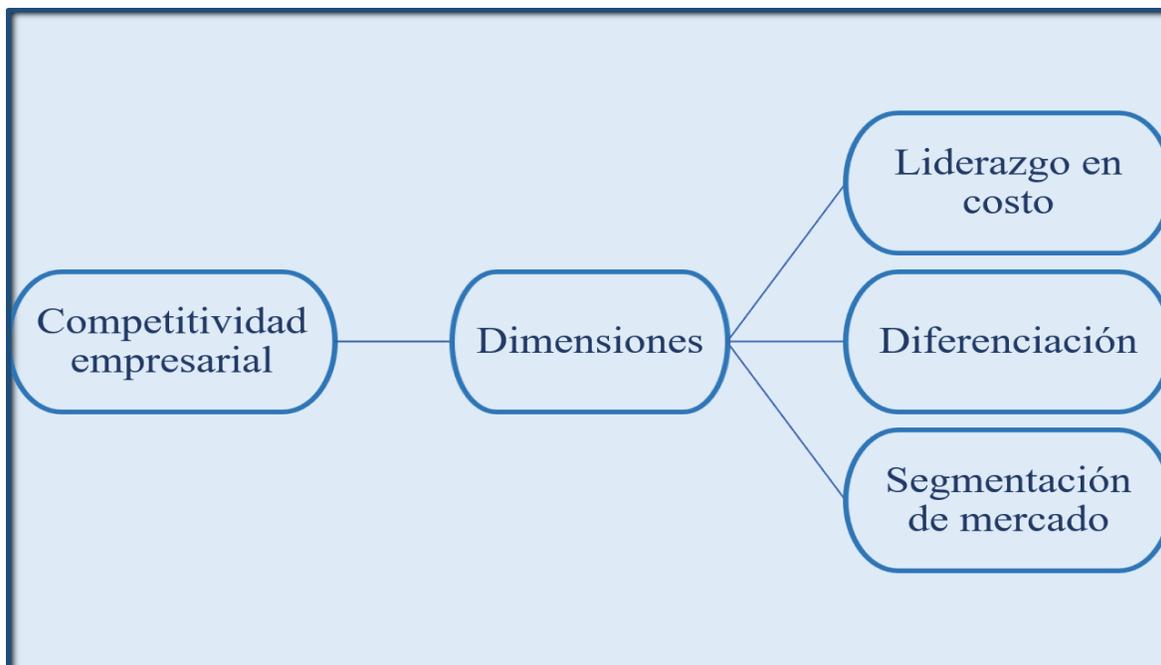


Figura 12. Dimensiones de competitividad empresarial

3.2.1.1.1 Dimensión 1: Liderazgo en costos

Cuando una empresa paga menos por un producto o servicio similar o comparable en calidad, es líder en costos. La empresa puede reducir sus precios hasta anular el margen de su competidor gracias a su ventaja en costes.

3.2.1.1.2 Dimensión 2: Diferenciación

Se afirma que una empresa posee una ventaja competitiva en la diferenciación de productos cuando el producto o servicio que ofrece es equiparable al de otra empresa, pero

cuenta con atributos o características específicas que lo distinguen como único ante la percepción de los clientes. En consecuencia, los consumidores están dispuestos a desembolsar una cantidad superior por los productos de una compañía en comparación con los de otra.

En líneas generales, se puede afirmar que la posibilidad de diferenciar claramente entre productos simples fabricados con tecnologías estandarizadas específicas está disminuyendo gradualmente.

En contraste, a medida que aumenta la complejidad y diversidad de las características del producto, se incrementa la probabilidad de alcanzar una ventaja competitiva distintiva.

3.2.1.1.3 Dimensión 3: Segmentación de mercado

Las estrategias de segmentación de mercado tienen como objetivo facilitar a las empresas la comprensión del comportamiento de los consumidores al adquirir un producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Se sugiere focalizar la empresa en un reducido número de mercados específicos en lugar de intentar abarcar todos.

Las empresas más pequeñas suelen emplear esta estrategia debido a la limitación de recursos para alcanzar a un amplio público. En este sentido, resulta beneficioso enfocar los esfuerzos en un segmento específico del mercado. Las empresas que adoptan esta estrategia suelen enfocarse en las necesidades de su clientela y en la manera en que un producto o servicio puede contribuir a mejorar su calidad de vida. Asimismo, ciertas compañías pueden brindar la oportunidad a los clientes de involucrarse en sus productos o servicios.

Siendo ese el caso, el siguiente paso sería categorizar a las personas en segmentos de audiencia que tendrán la respuesta más similar al producto que se ofrece.

3.2.2 Análisis de la variable 2: Desempeño exportador

Según, Ñaupas Paitán, et al., (2014), variable dos, dentro de una hipótesis, la variable uno es la que representa la consecuencia, el efecto o el fenómeno que se está estudiando. La representación se lleva a cabo mediante el uso de un carácter alfabético “Y”. (p,189)

A continuación, se van a explicar y describir los aspectos que forman parte de la segunda variable en este estudio:

3.2.2.1 Dimensiones de la variable 2: Desempeño exportador

En el ámbito de la literatura especializada, se han identificado diversas dimensiones de variables que influyen en el rendimiento de las exportaciones autores las proponen. Como lo cita Horta (2015), Shoam (1998) propuso tres dimensiones: El aumento de las exportaciones contribuye al crecimiento de las ventas y la rentabilidad de una empresa. A su vez, como lo cita Gonzales (2019), Cavusgil y Zou (1994) identifican “Los aspectos a considerar abarcan tanto los elementos económicos y operativos, como las ganancias, ventas, entre otros, así como los aspectos estratégicos como el posicionamiento internacional, el incremento de la participación en el mercado de exportación y el logro de metas específicas. objetivos, etc.), mediante la planificación y ejecución de la estrategia de marketing de exportación de la empresa. (González, 2019, p. 17) Sobre el mismo tema, autores como Parente-Laverde y Macías (2020) consideran aspectos financieros (metas financieras a corto o largo plazo) o estratégicos (metas económicas como la rentabilidad y valor del crecimiento del negocio) identificadas como dimensiones, volumen y sostenibilidad.

Este estudio sigue el marco teórico propuesto por Palacios y Saavedra (2016) identifica cuatro dimensiones (que los autores denominan indicadores de éxito exportador), a saber: continuidad de las exportaciones, La diversificación de mercados, las condiciones de acceso a los mercados y el dinamismo exportador son aspectos fundamentales a considerar en el ámbito comercial.

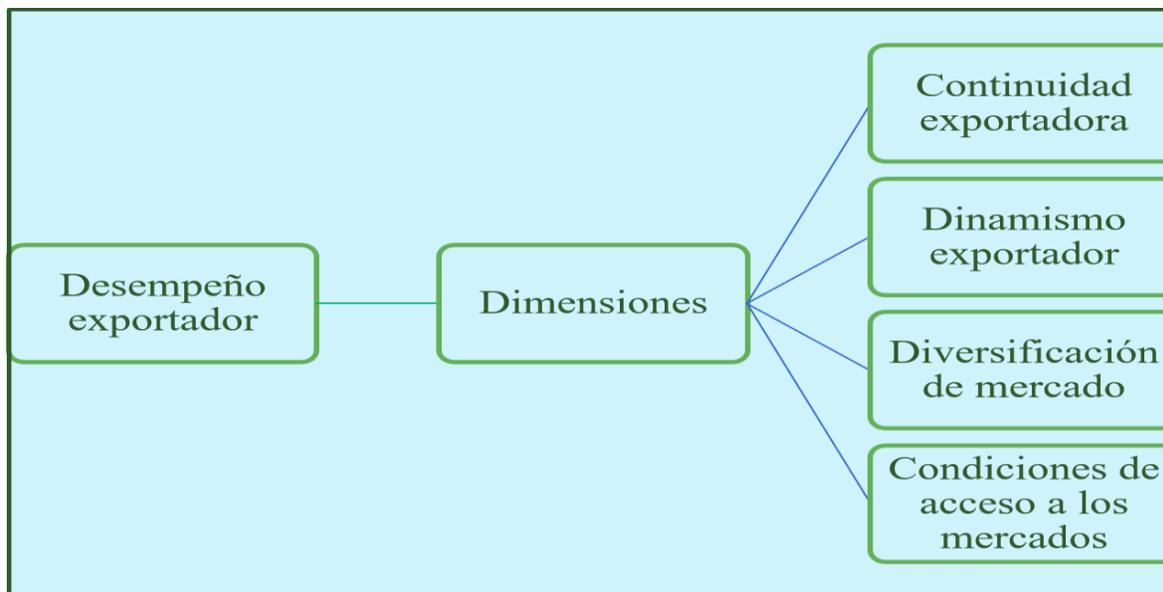


Figura 13. Dimensiones de desempeño exportador

3.2.2.1.1 Dimensión 1: Continuidad exportadora

A modo general, se refiere a la permanencia de una empresa en el mercado llevando a cabo sus operaciones comerciales durante el tiempo. Al respecto Malca y Rubio (2013) Se hace referencia a que:

“Acceder y permanecer en los mercados internacionales demanda una considerable inversión de recursos. Según el enfoque fundamentado en la teoría de capacidades organizativas, múltiples variables influyen en las decisiones de internacionalización

que impactan en el rendimiento de la compañía que realiza exportaciones, las cuales han sido objeto de extensas investigaciones”. (p. 55)

3.2.2.1.2 Dimensión 2: Dinamismo exportador

La dinámica de exportación se define como la forma en que las empresas que venden sus productos en otros países tienen éxito a lo largo del tiempo, Johanson y Vahlne (1990) (como se citó en Malcay Rubio, 2013) menciona que:

“El proceso de internacionalización de una empresa es dinámico, lo que implica que las responsabilidades asumidas en los mercados internacionales demandan decisiones cada vez más comprometidas. Además, se requiere llevar a cabo actividades continuas que contribuyan de forma progresiva al enriquecimiento del conocimiento del mercado”. (p. 54)

3.2.2.1.3 Dimensión 3: Diversificación de mercados

Esta es una forma para que las empresas establezcan nuevas conexiones comerciales ofreciendo productos en diferentes espacios geográficos o generando nuevos productos, ampliando así las posibilidades de desarrollo, generando ganancias para la empresa, reduciendo el riesgo de dependencia de un solo comprador (construcción de una buena imagen) para suministro de productos y realización de negocios (El camino).

3.2.2.1.4 Dimensión 4: Condiciones de acceso a los mercados

Esta característica se refiere a las diversas capacidades necesarias para que las empresas puedan acceder a mercados extranjeros que presentan barreras de entrada consideradas como "fuertes o complejas".

Es fundamental identificar los elementos que contribuyen al aumento del rendimiento en las exportaciones con el fin de alcanzar resultados más favorables en este ámbito. Es

fundamental tener presente que la facilitación de los procesos comerciales y de exportación se logra a través de la firma de tratados y acuerdos comerciales con diferentes países a nivel internacional.

3.3 Operacionalización de variables

Según Ruiz & Valenzuela (2022), la operacionalización de variables implica un procedimiento que vincula variables complejas con el objetivo de atribuir significados a términos inicialmente abstractos, transformándolos en expresiones concretas, observables y medibles. los índices. (p. 55)

Tabla 11

Cuadro de operacionalización de la Variable I

Variable I	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	La competitividad empresarial como la capacidad con la que cuenta una compañía para producir y comercializar productos y servicios en los mejores términos de precio, calidad y oportunidad que la competencia (Porter M. , 2015)	Varias investigaciones científicas han empleado el marco de la ventaja competitiva propuesto por Michael Porter. En este enfoque se detallan tres estrategias competitivas genéricas, utilizadas para definir el contexto en el cual las compañías deben competir. Estas estrategias incluyen la búsqueda de liderazgo en costos, la diferenciación y la segmentación de mercado. (Cisneros et al., 2017; Sarmiento Reyes et al., 2021; Horvathova & Mokrisova, 2020)	D1 Liderazgo en costos	- Eficiencia	1,2	Cuestionario de encuesta	(1)
				- Proveedores	3		Muy poco o nada
			D2 Diferenciación	- Tecnología digital	4		(2) Poco
				- Calidad del producto	5		(3) Regular
			D3 Segmentación de Mercado	- Fiabilidad hacia el cliente	6		(4) Bastante
				- Innovación	7,8		(5) Totalmente
			- Estrategias de segmentación	9			
			- Mercado Potencial	10			

Nota. La tabla presenta la variable I, junto con su definición conceptual, definición operacional, dimensiones e indicadores utilizados en el estudio de investigación. Fuente:

Tabla 12*Cuadro de operacionalización de la variable II*

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Desempeño Exportador	Grupo de resultados logrados por la compañía a partir de sus operaciones de transacciones internacionales llevadas a cabo durante un período específico. Se evalúa si el desempeño es satisfactorio o insatisfactorio según los logros y metas alcanzadas por la empresa en términos de su expansión, ingresos, nivel de exportación, alcance de mercados, entre otros aspectos	Con el Objetivo de establecer la relación entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café en la región de Puno, 2023, se recopilará información basada en las facetas de la variable principal, es decir, el éxito en exportaciones. Para lograrlo, se empleará la técnica de encuestas mediante un cuestionario diseñado en formato de escala Likert. Dicho cuestionario se dirigirá a las empresas escogidas como parte de la muestra en este estudio	D1	- Durabilidad en el mercado	11	Cuestionario de encuesta	(1)
			Continuidad Exportadora	- Capacidad económica y financiera	12		Muy poco o nada
				- Valor de ventas de exportación	-		(2)
				- Capacidad exportadora	13		Poco
			D2	- Tasa de crecimiento exportador	14		Regular
				- Volumen de exportación	15		(4)
			D3	- Ingreso a nuevos mercados	16		Bastante
				- Identificación de mercados (conocimiento de la competencia internacional)	17		(5)
				- Posicionamiento en mercados internacionales			Totalmente
			D4	- Condiciones arancelarias y no arancelarias	18		
- Barreras de entrada	19						
	- Destinos de exportación	20					

Nota. La tabla, presenta la variable II, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Fuente: Elaboración propia, acorde a

CAPÍTULO IV:

METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló en el enfoque cuantitativo. Según Hadi et. al (2023), Este enfoque se caracteriza por emplear técnicas numéricas y estadísticas con el fin de cuantificar y examinar información. La premisa fundamental de los métodos cuantitativos radica en la posibilidad de cuantificar variables y determinar relaciones causales entre estas. Los métodos cuantitativos se fundamentan en procedimientos científicos rigurosos, los cuales implican la formulación previa de hipótesis que son sometidas a prueba a través de la aplicación de técnicas estadísticas. Esta circunstancia posibilita la extrapolación de los hallazgos de la investigación a una muestra de mayor tamaño. La recopilación de datos se lleva a cabo mediante encuestas y experimentos controlados. (p. 52)

Por lo tanto, este estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo. Se analizaron las variables "competitividad empresarial" y "desempeño exportador" a través de la implementación de un cuestionario. Posteriormente, los datos obtenidos se procesaron utilizando métodos estadísticos para cuantificar la información, con el propósito de comprender la problemática en cuestión y validar las hipótesis planteadas.

4.2 Tipo de investigación

La investigación básica, según Romero et. al (2021), “Esta modalidad de investigación es reconocida también como investigación pura, teórica o dogmática en el ámbito académico. Se caracteriza por su sólido fundamento en un detallado marco teórico del cual no se desvía en absoluto.” (p. 9). Añade también, Alvarez (2020), que, La presente investigación tiene como objetivo la adquisición sistemática de nuevos conocimientos para ampliar la comprensión de una realidad específica.

La investigación se desarrolló siguiendo un tipo básica, con el objetivo principal de profundizar en el entendimiento teórico y científico acerca de las diversas variables específicas que influyen en el desempeño de las empresas dedicadas a la exportación de productos agrícolas, principalmente el café, en el país sudamericano de Perú.

4.3 Nivel de investigación

Según Romero et. al (2021), este tipo de investigación se encuentra orientada fundamentalmente de describir determinados objetos o fenómenos de la realidad a través de la fotografía. A través de la implementación de este enfoque metodológico de investigación que se vale de un riguroso método de análisis, se consigue llevar a cabo la caracterización detallada del objeto de estudio o de una situación particular, resaltando de manera exhaustiva sus atributos, cualidades y propiedades distintivas. Al combinar cuidadosamente ciertos criterios de clasificación y categorización, es factible organizar, agrupar y sistematizar de manera eficiente los diversos elementos y aspectos relacionados con la labor investigativa. Al igual que investigaciones anteriores, este estudio puede constituir una base sólida y fundamental para futuras investigaciones más detalladas y exhaustivas, en caso de ser necesario y requerido por la comunidad científica. (p.12). Es por ello que el presente estudio se enfocó bajo el diseño descriptivo, ya que se estudió y describió las dos variables de estudio.

4.4 Métodos de investigación

Este trabajo de investigación se sustenta en el método científico. Según Paragua et. al (2022), el método científico es la herramienta pertinente para realizar las investigaciones y resolver problemas, que permite el acceso a todo el conocimiento científico y se suma al contexto cultural de la humanidad. Los investigadores ahora utilizan diseños experimentales y no experimentales respectivamente para abordar problemas de ciencias sociales o naturales, como temas educativos o ambientales, al mismo tiempo, se utiliza la ciencia formal para explicar el comportamiento de las variables estudiadas en cada investigación. (p.20). asimismo, El método científico se distingue por una serie de elementos fundamentales que contribuyen de manera significativa a la obtención de nuevo conocimiento científico en el ámbito de la investigación y la ciencia. Es el único método que no busca necesariamente alcanzar conclusiones definitivas y que abarca de manera integral todas las áreas del conocimiento, sin dejar de lado ninguna disciplina. (Asensi & Parra, 2020, pág. 13).

Por otra parte, el método deductivo implica la inferencia o extracción de conclusiones, y su aplicación se fundamenta en el principio de proceder de lo general a lo particular. Según Baena (2017), El método deductivo parte de las ideas generales para luego aplicarlas a casos particulares, evitando así la formulación de problemas. Una vez que se han aceptado los axiomas, supuestos y definiciones, los teoremas y casos particulares resultan claros y precisos. (p. 34).

En consecuencia, el presente estudio se fundamenta en el método deductivo y científico, el cual implica la observación, la formulación de hipótesis, la experimentación y el análisis de los resultados obtenidos. El proceso se desarrolla siguiendo una serie de pasos y etapas que incluyen la observación detallada, la formulación precisa del problema, la elaboración de hipótesis fundamentadas, la verificación rigurosa de las suposiciones planteadas y finalmente

la obtención de los resultados correspondientes a través de métodos específicos. En consecuencia, el presente estudio se desarrolló siguiendo rigurosamente el método científico, el cual implica una serie de detallados procedimientos y experimentaciones para alcanzar conclusiones fundamentadas y respaldadas por evidencia empírica. Este proceso de investigación comienza con la identificación y delimitación de un problema específico, seguido por la observación detallada y exhaustiva de los efectos contextuales presentes en el entorno de estudio. Posteriormente, se procede a llevar a cabo la formulación y prueba de hipótesis como una secuencia metodológica de pasos rigurosos y sistemáticos con el objetivo de obtener resultados fiables y significativos.

4.5 Diseño de la investigación

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que un diseño de la investigación es la organización, planificación y ejecución de un plan. En relación a esto, la propuesta de diseño de investigación no experimental se basa en la definición que hace el citado autor de la misma como "realizada sin manipular variables deliberadamente". Es decir, en estos estudios, no cambiamos deliberadamente las variables, para observar sus efectos. en otras variables." (p. 174). Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) una investigación transversal se enfoca en "evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un momento determinado, analizando la ocurrencia de ciertas variables, y su ocurrencia en un momento determinado, durante un período de tiempo interrelaciones" (p. 176).

Por eso, el estudio se llevó a cabo bajo el diseño no experimental, sin modificar las variables de estudio, analizando la relación entre la competitividad de las empresas y su desempeño en las exportaciones.

4.6 Población y muestra

4.6.1 Población.

La población se encuentra constituida por 10 empresas productoras de café en la región de Puno, 2023.

Como lo señalan Hadi et. al (2023) “Una población de estudio es un grupo de personas o cosas que necesitan información importante. En la ciencia, una población es un conjunto de personas o cosas con ciertas características particulares sobre las cuales queremos sacar conclusiones o hacer generalizaciones”. Las comunidades pueden ser de distintos tamaños, fáciles o difíciles de alcanzar, y estar formadas por varios grupos o subgrupos. Los científicos usan métodos matemáticos para elegir un grupo que sea un buen ejemplo de una población, con el fin de obtener datos exactos y confiables. (p.70).

4.6.2 Muestra.

Se utilizó el método de muestreo censal, que consiste en estudiar a toda la población, este método se usa cuando se tiene una base de datos fácil de usar, pues la población señala es de carácter finito y pequeña para permitir trabajar con todas sus unidades (Asensi & Parra, 2020, pág. 18). Por lo tanto, estuvo conformada por las 10 empresas de exportadores de la región Puno.

4.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1 Técnicas

Las técnicas de recopilación de datos son métodos específicos que se utilizan para recopilar datos o información relevante para investigaciones o encuestas. Por lo cual, una “La encuesta es una técnica normalizada que consiste en formular preguntas por escrito a un conjunto de individuos. Las consultas pueden llevarse a cabo de manera presencial, telefónica o en línea.” (Hadi et. al, 2023, pag. 56).

En este caso, se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos.

4.7.2 Instrumento

Según Hadi et. al (2023), el instrumentó de investigación del cuestionario son un grupo de preguntas estandarizadas que se administran a un conjunto de personas. Pueden ser administrados personalmente, por teléfono o por internet (p. 56).

En la presente investigación se aplicó el cuestionario para Recolectar datos para comparar las hipótesis planteadas en el estudio.

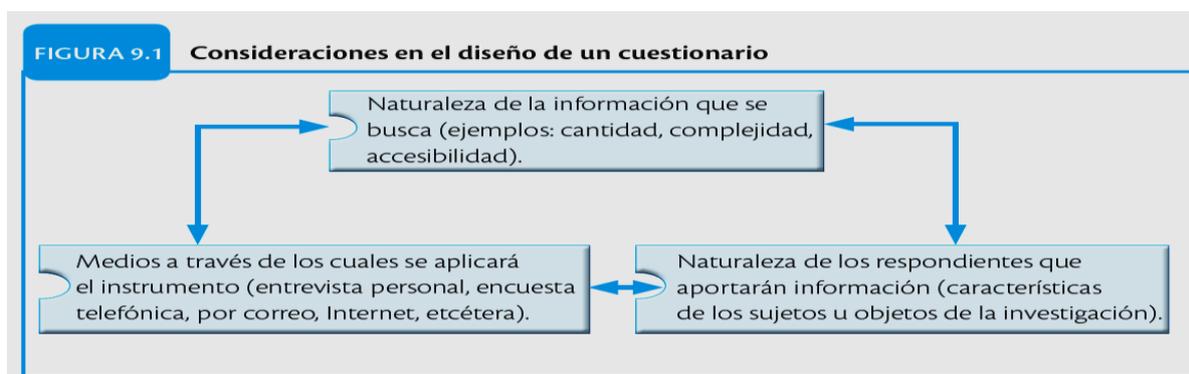


Figura 14. Consideraciones en el diseño de un cuestionario

Nota. Tomado de Bernal (2010)

Al preparar instrumentos para recabar datos, deben considerar los siguientes aspectos básicos:

- El tipo de información que se está buscando.
- El tipo de personas que van a dar la información...
- La forma o modo den que se aplicara el instrumento. (Bernal, 2010, p. 251)

4.7.1.1 Diseño de instrumento

El cuestionario proporcionado para obtener datos para este estudio contenía 20 preguntas en escala Likert. El desarrollo del instrumento de la variable competitividad empresarial se basó en la propuesta de Porter y el cuestionario permitió recolectar información basada en 3 dimensiones, distribuidas en 10 ítems en escala Likert: (1) poco o nada, (2))) raramente, (3) regularmente, (4) bastante, (5) completamente. De igual manera, para la

variable desempeño exportador, Saavedra y Palacios propusieron un cuestionario que involucra 4 dimensiones distribuidas en 10 preguntas en escala Likert el cuestionario se muestra en el anexo.

4.7.2.2 Confiabilidad

Según, Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), La confiabilidad, también conocida como fiabilidad, se refiere al grado en que un instrumento proporciona resultados consistentes y coherentes en una muestra o casos determinados. (p,229). Yuni (2020), define La confiabilidad se define como la habilidad de un instrumento para ofrecer datos o mediciones que se ajusten a la realidad esperada y conocida. Las características de las propiedades abarcan la exactitud en la medición o registro, así como la coherencia o estabilidad de las mediciones a lo largo del tiempo, un instrumento es confiable si el valor obtenido representa el valor real de la variable medida. Producirá resultados similares cuando se aplique dos veces al mismo objeto, o también será confiable y los resultados serán los mismos cuando dos investigadores diferentes lo apliquen al mismo objeto (p.121). En la presente investigación se realizó la estadística inferencial.

La evaluación de la confiabilidad del instrumento se realiza mediante el análisis estadístico del coeficiente alfa de Cronbach, cuyo valor oscila entre 0 y 1. Se considera que una confiabilidad es buena cuando el coeficiente alcanza o supera 0,6. (Malhotra, 2008)

Tabla 13

Análisis de fiabilidad de la variable competitividad empresarial

Competitividad Empresarial	Alfa de Cronbach	N° de elementos
D1: Liderazgo en costos	,775	4
D2: Diferenciación	,726	4
D3: Segmentación de mercado	,769	2
Total	,880	10

Tabla 14*Análisis de fiabilidad de la variable desempeño exportador*

Desempeño exportador	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Continuidad exportadora	,907	3
Dinamismo exportador	,825	2
Diversificación de mercado	,846	2
Condiciones de acceso a los mercados	,830	3
Total	,954	10

Los resultados indican que el instrumento de medición de la competitividad empresarial es altamente confiable, dado que exhibe un coeficiente alfa de Cronbach de 0.880. Asimismo, aplicando la estadística la variable desempeño exportador tiene un valor de 0,954. Por tanto, el instrumento es muy fiable, superior a 0,6

4.7.3. Validación del instrumento

Yuni (2020), lo define como medir/observar las propiedades de una herramienta que se pretende medir/observar. La validez está relacionada con la autenticidad, o más precisamente, con la correspondencia entre el modelo teórico establecido en el estudio y la realidad empírica. (p. 122). Según, HernándezSampieri & MendozaTorres (2018), La validez se define, de manera general, como la precisión de un instrumento se refiere a su capacidad para medir de manera exacta la variable que se pretende evaluar. Es decir, si se logra representar el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos. (p,229)

Tabla 15*Listado de profesionales que validaron el instrumento*

N°	Datos de expertos	Condición
1	MBA. Miguel Alberto Gálvez Escobar	Valida su aplicación
2	Mg. Gisella H. Ahumada Chumbiauca	Valida su aplicación

La tabla muestra el resumen realizado por el experto sobre la evaluación del instrumento, lo que indica su aplicación para la investigación actual.

4.8 Técnicas estadísticas de análisis de datos

La estadística descriptiva se realizó mediante el software informático SPSS versión 27.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción del trabajo de campo

- La encuesta se aplicó a través del formulario de la investigación a los gerentes de las empresas productoras y exportadoras de café de la región de Puno.
- Una semana después de iniciada la encuesta, se revisaron las preguntas y todas las empresas de la muestra respondieron satisfactoriamente.
- Posteriormente, los resultados fueron procesados después de haber elaborado la base de datos.
- Seguidamente, Se realizaron representaciones gráficas que describen las variables.
- Para la prueba de la hipótesis, se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

5.2 Presentación de resultados

5.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 16

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Competitividad	,249	10	,078	,810	10	,019
Empresarial						
Desempeño	,202	10	,200*	,878	10	,124
Exportador						

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Observando los datos y considerando que la muestra es menor a 50, se considerará la prueba de Shapiro Wilk. También se observa que la variable 1 no consigue una distribución normal ya que el p-valor es $< \alpha$ (0.05), la variable 2 consiguen una distribución normal porque el valor p-valor es $> \alpha$ (0.05), la correlación se medirá mediante la prueba de Rho Spearman.

5.2.2 Estadística descriptiva

5.2.2.1 Variable 1: Competitividad empresarial

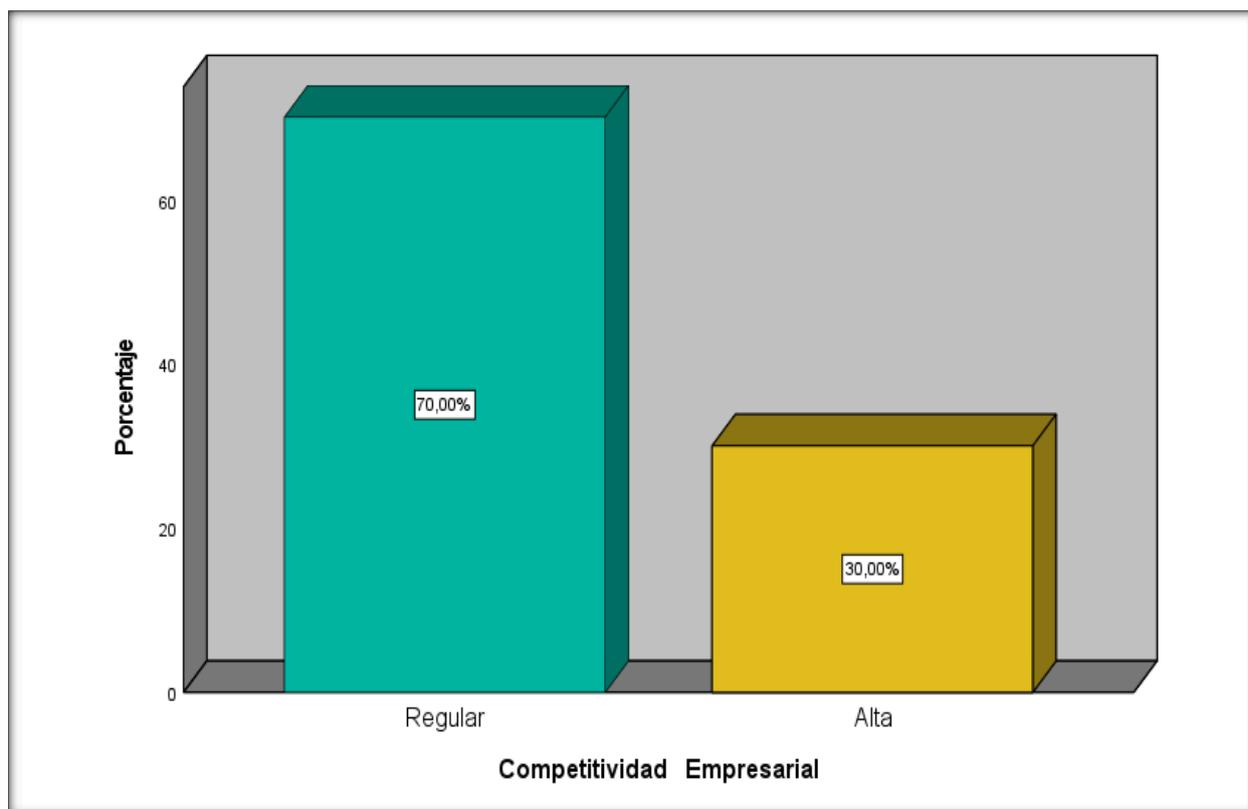


Figura 15. Porcentajes de la percepción sobre la variable competitividad empresarial

En la Figura 15 se muestra que, al ejecutar el cuestionario, para la variable 1 «Competitividad Empresarial» se observó que el 30.00% (es decir 3 empresas productoras y exportadoras de café en Puno) tiene alta competitividad empresarial y el 70.00% (es decir 7 empresas) tiene alta competitividad empresarial. Competitividad empresarial regular.

5.2.2.1.1. Dimensión liderazgo en costos

Tabla 17

Dimensión: Liderazgo en costo y su nivel de frecuencia

	Frecuencia	N	Porcentaje
Válido	Regular	9	90,0%
	Alta	1	10,0%
	Total	10	100,0%

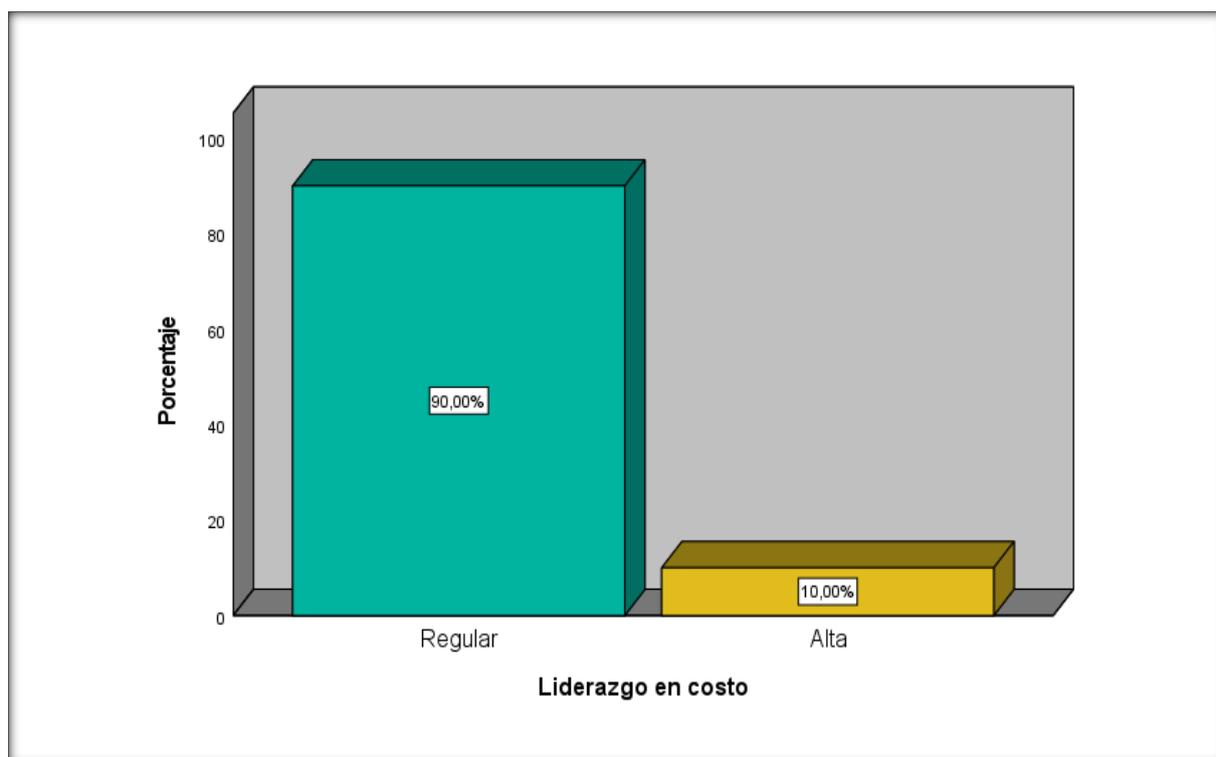


Figura 16. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión liderazgo en costo

Según la Tabla 17 y Figura 16, que corresponde a la dimensión liderazgo en costo, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 90.00%, cabe mencionar, 9 empresas productoras y exportadoras de café tienen regular liderazgo en costo. Por lo que solo el 10.00% de las empresas productoras y exportadoras de café tiene un alto liderazgo en costo.

5.2.2.1.2. Dimensión diferenciación

Tabla 18

Dimensión: Diferenciación y su nivel de frecuencia

	Frecuencia	N	Porcentaje
Válido	Regular	9	90,0%
	Alta	1	10,0%
	Total	10	100,0%

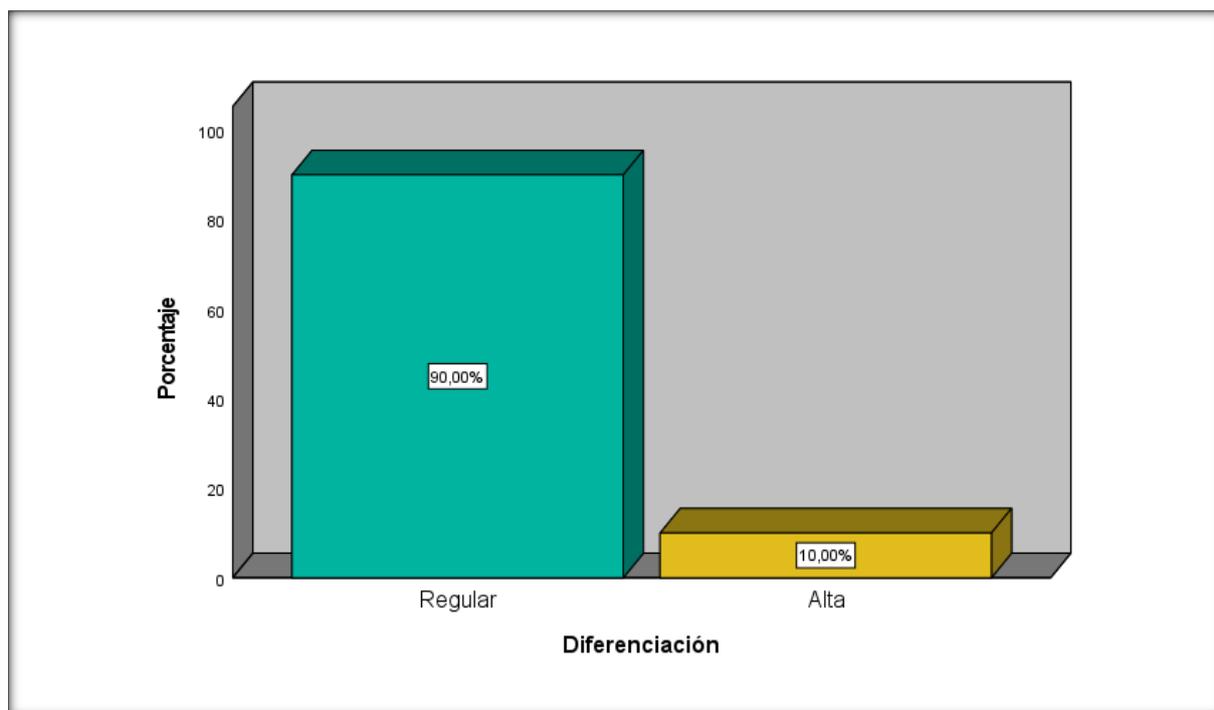


Figura 17. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión diferenciación

Según la Tabla 18 y Figura 17, sobre la dimensión diferenciación, durante la ejecución del cuestionario se analizó que el 90.00%, es decir, 9 empresas productoras y exportadoras de café, presentan una regular diferenciación y solo el 10.00% de la muestra tiene alta diferenciación.

5.2.2.1.3. Dimensión segmentación de mercado

Tabla 19

Dimensión: Segmentación de mercado y su nivel de frecuencia

	Frecuencia	N	Porcentaje
	Regular	5	50,0%
Válido	Alta	5	50,0%
	Total	10	100,0%

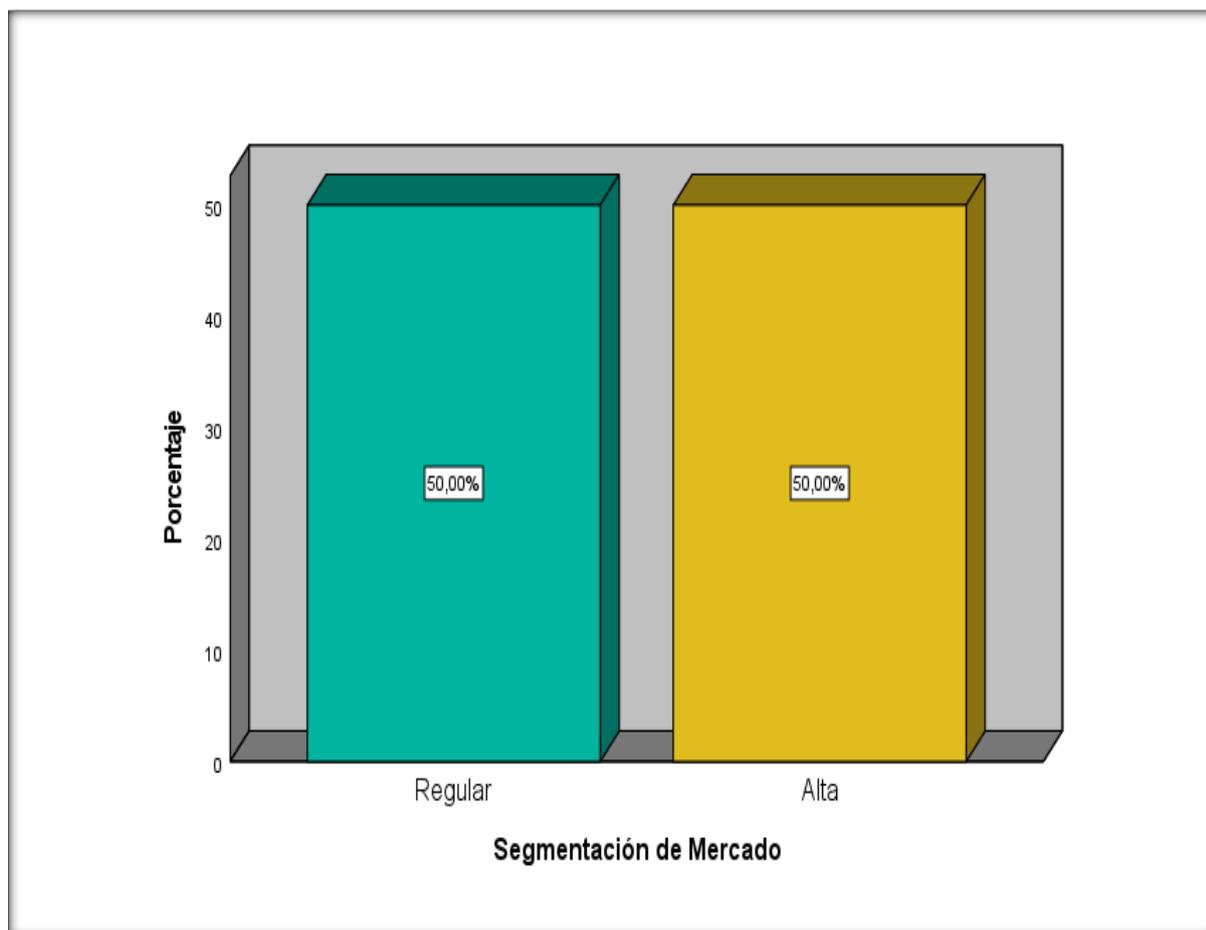


Figura 18. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión segmentación de mercado

Según la Tabla 19 y Figura 18 sobre la dimensión segmentación de mercado, durante la ejecución del cuestionario se analizó que el 50.00%, es decir, 5 empresas productoras y exportadoras son de alta segmentación de mercado y la otra mitad empresas productoras y exportadoras son de regular segmentación de mercado.

5.2.2.2. Variable desempeño exportador

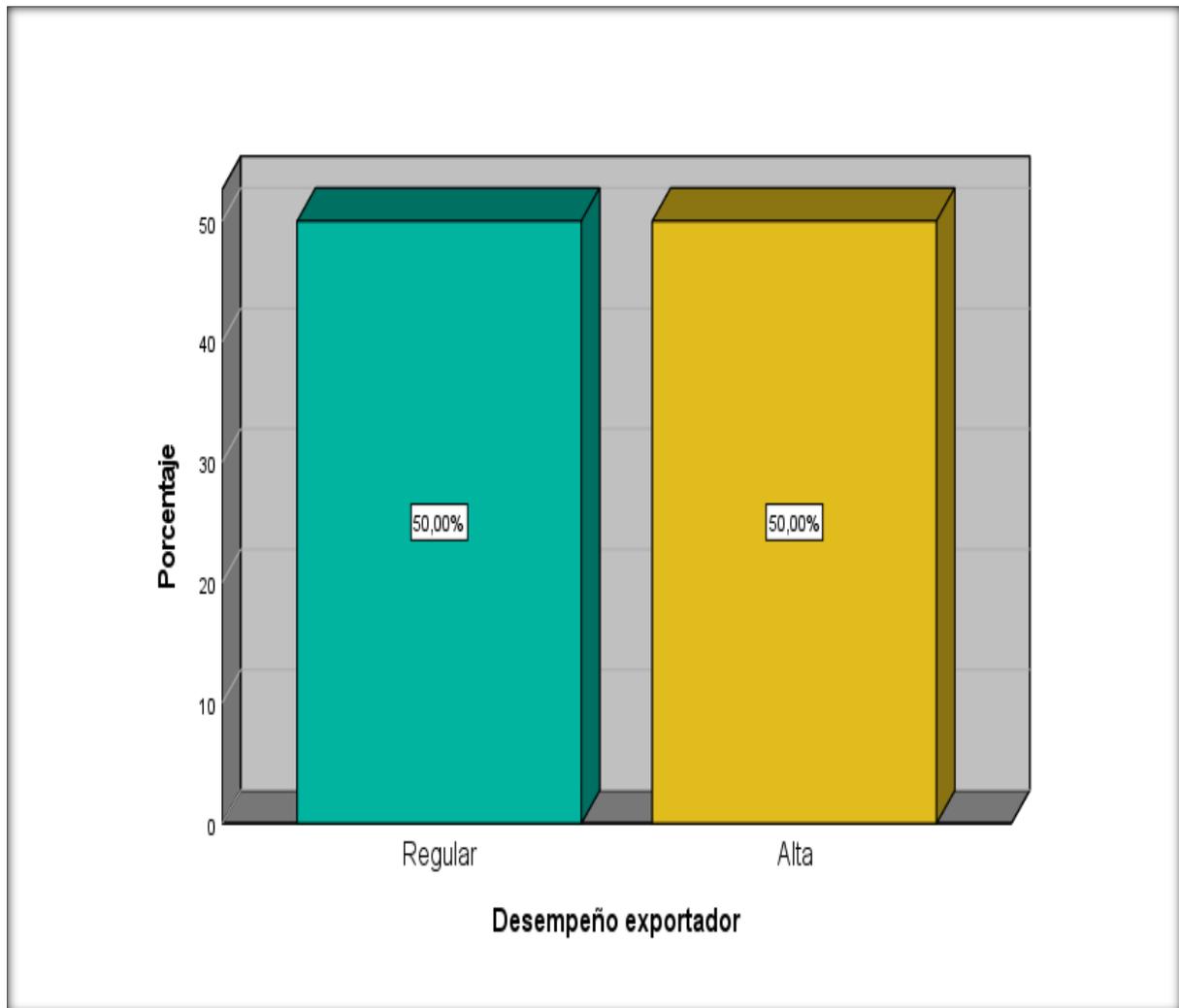


Figura 19. Porcentajes de la percepción sobre la variable desempeño exportador

Según la figura 19 de la segunda variable desempeño exportador, durante la ejecución del cuestionario, se analizó que el 50.00%, es decir, la mitad de empresas exportadoras de café tienen un alto desempeño exportador; la otra mitad de empresas productoras y exportadoras de café tienen regular desempeño exportador. Por lo que el 50% de los empresarios productores y exportadores presenta un alto desempeño exportador.

5.2.2.2.1. Dimensión continuidad exportadora.

Tabla 20

Dimensión: Continuidad exportadora y su nivel de frecuencia

	Frecuencia	N	Porcentaje
Válido	Baja	1	10.00%
	Regular	5	50,0%
	Alta	4	40,0%
	Total	10	100,0%

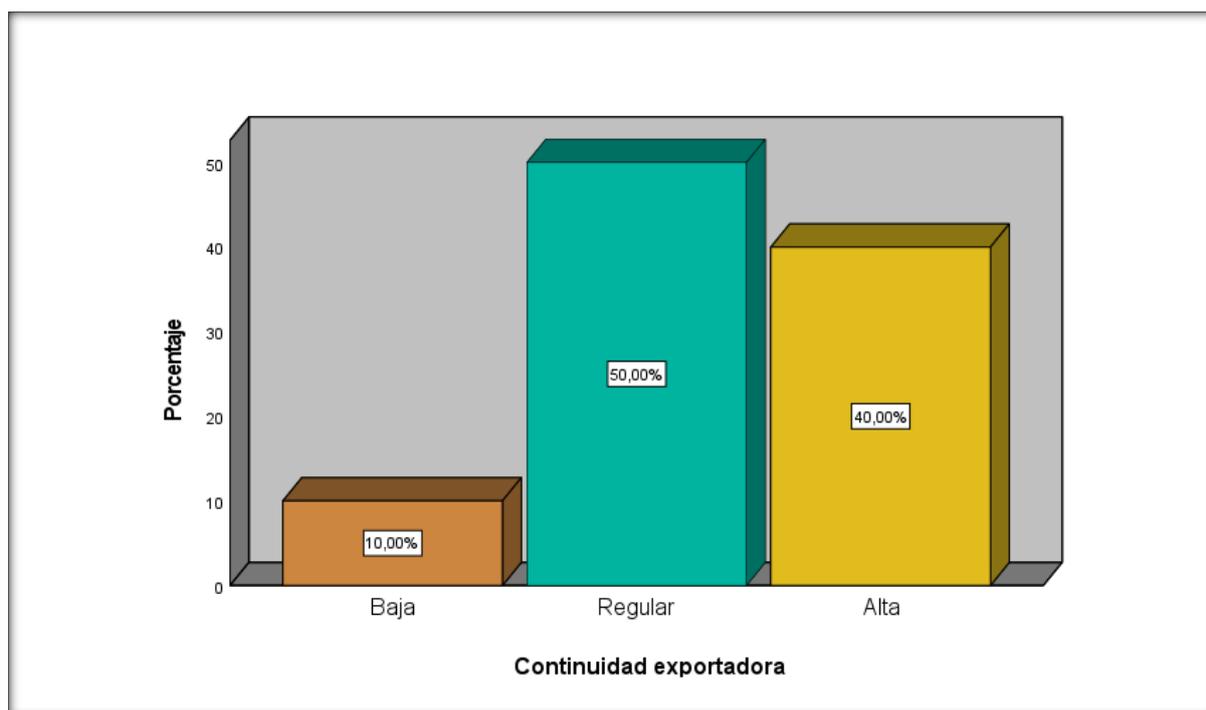


Figura 20. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión continuidad exportadora

Según la Tabla 20 y Figura 20 de la dimensión de la continuidad exportadora, Durante el análisis del cuestionario, se observó que el 50.00%, es decir, 5 empresas dedicadas a la producción y exportación, mantienen una continuidad exportadora regular. Asimismo, el 40.00%, es decir, 4 empresas productoras y exportadoras, muestran una alta continuidad

exportadora, mientras que el 10.00%, es decir, una empresa productora y exportadora, presenta una baja continuidad exportadora. De acuerdo con los resultados de esta investigación, la mitad de las empresas productoras y exportadoras analizadas mantienen una continuidad exportadora regular.

5.2.2.2.2. Dimensión Dinamismo Exportador.

Tabla 21

Dimensión: Dinamismo exportador y su nivel de frecuencia

	Frecuencia	N	Porcentaje
Válido	Regular	6	60,0%
	Alta	4	40,0%
	Total	10	100,0%

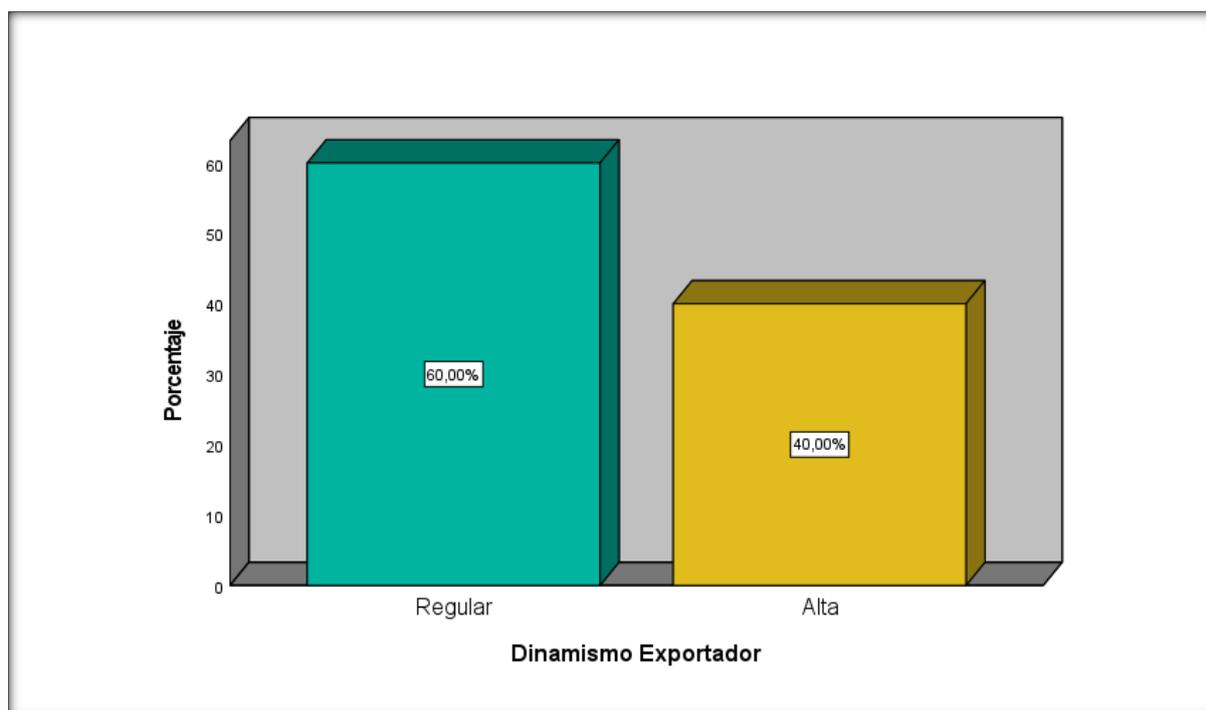


Figura 21. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión dinamismo exportador

Según la Tabla 21 y Figura 21 de la dimensión dinamismo exportador, en la ejecución del cuestionario se analizó que el 60.00%, es decir, 6 compañías dedicadas a la producción y exportación de café mostraron un nivel aceptable de actividad en sus exportaciones; el 40.00%, es decir, 4 empresas, demostraron un alto nivel de dinamismo en sus exportaciones. Por consiguiente, de acuerdo con la encuesta, más de la mitad de las empresas incluidas en este estudio exhiben un nivel estándar de actividad exportadora.

5.2.2.2.3. *Dimensión diversificación del mercado.*

Tabla 22

Dimensión: Diversificación y su nivel de frecuencia

	Frecuencia	N	Porcentaje
	Regular	9	90,0%
Válido	Alta	1	10,0%
	Total	10	100,0%

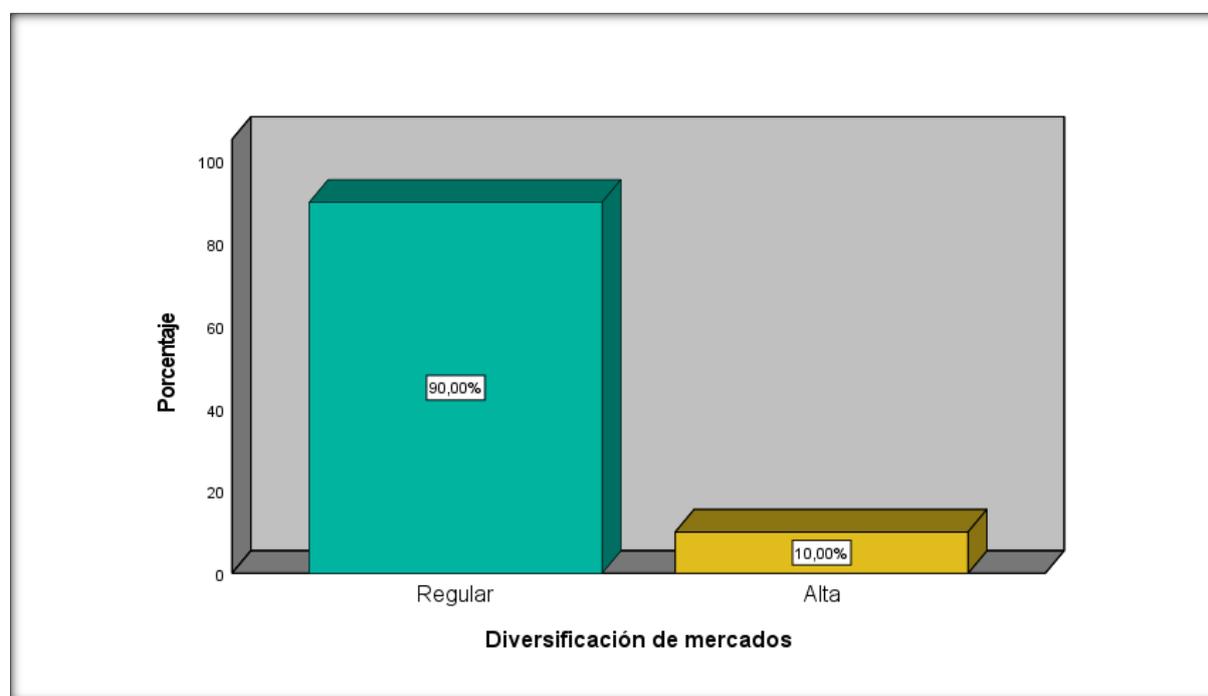


Figura 22. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión diversificación de mercados

Según la Tabla 22 y Figura 22 de la dimensión de diversificación de mercado, Durante el análisis del cuestionario, se observó que el 90.00%, es decir, 9 empresas, muestran una diversificación de mercado regular, mientras que el 10.00%, es decir, 1 empresa, tiene una alta diversificación de mercado. Por consiguiente, de acuerdo con la encuesta, más de la mitad de las empresas incluidas en la muestra de este estudio presentan una diversificación de mercado regular.

5.2.2.2.4. *Dimensión condiciones de acceso al mercado.*

Tabla 23

Dimensión: Condiciones de acceso a los mercados y su nivel de frecuencia

	Frecuencia	N	Porcentaje
	Baja	6	60,0%
Válido	Regular	4	40,0%
	Total	10	100,0%

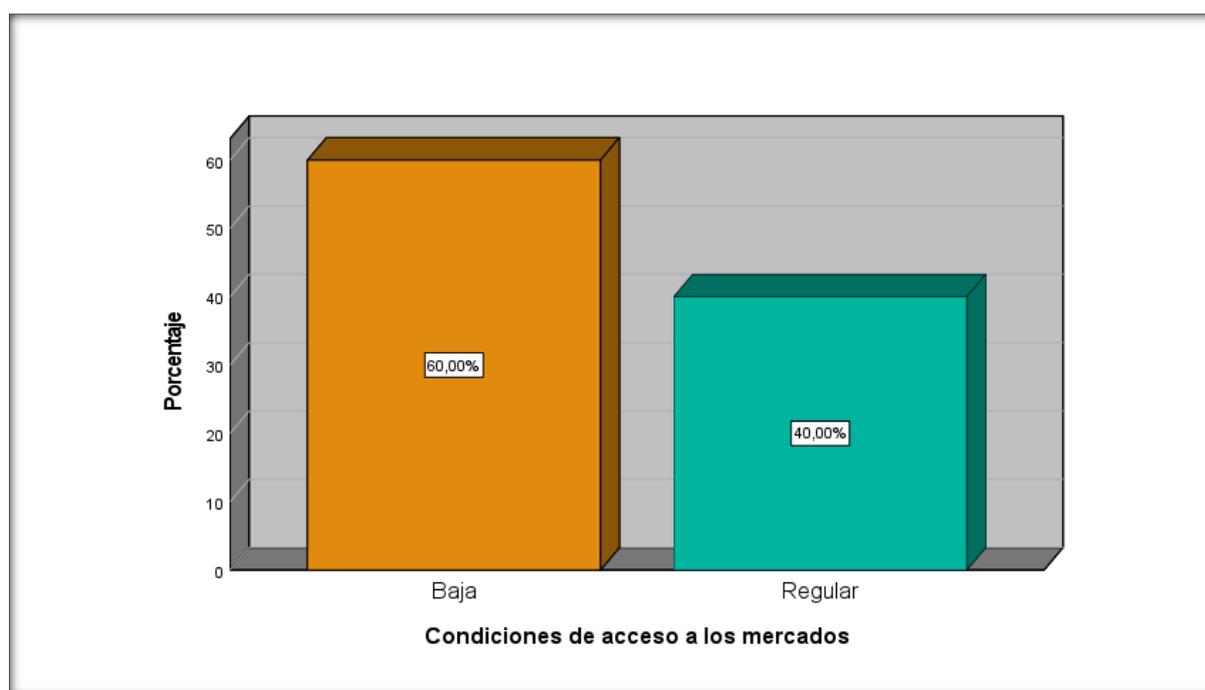


Figura 23. Porcentaje de la percepción sobre la dimensión condiciones de acceso a los mercados

Según la Tabla 23 y Figura 23 de la dimensión de las condiciones de acceso a los mercados, Durante el proceso de evaluación del cuestionario, se observó que el 60.00%, es decir, 6 empresas, presentaron limitadas condiciones para acceder a los mercados internacionales, mientras que el 40.00%, es decir, 4 empresas, indicaron tener condiciones aceptables para acceder a los mercados extranjeros. De acuerdo con los resultados, se puede inferir que más del 50% de los empresarios incluidos en el estudio tienen limitadas condiciones para acceder a los mercados.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1 Prueba de hipótesis general de la variable competitividad empresarial y desempeño exportador

5.3.1.1 Prueba de hipótesis general.

H_0 = La competitividad empresarial no se relaciona de manera directa y/o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras de café en la región de Puno, periodo 2023.

H_1 = La competitividad empresarial se relaciona de manera directa y/o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras de café en la región de Puno, periodo 2023.

Regla de decisión

Se utiliza un valor de $p = 0.05$. Si el valor calculado de p es igual o mayor a 0.05, entonces se confirma la hipótesis nula (H_0). Pero si el valor de p es mayor a 0.05, se descarta la hipótesis nula.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

a) Estadístico aplicado

Tabla 24*Análisis estadístico de las variables*

Correlaciones				
			Competitividad empresarial	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,914**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Desempeño exportador	Coeficiente de correlación	,914**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

b) Resultado basado en el factor de probabilidad

Se tiene el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.000$

Por lo tanto, dado que $p = 0.05 \geq 0.000$, se puede concluir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Se establece que la competitividad empresarial guarda una relación directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno, con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Con un coeficiente de correlación de 0.914 que indica una correlación positiva significativa.

Se concluye:

Existe una correlación directa y positiva entre la implementación de estrategias de competitividad empresarial y el desempeño exportador de empresas productoras de café en la región de Puno en el año 2023.

5.3.2 Prueba de hipótesis específicas: Dimensión liderazgo en costo y desempeño exportador

H_0 = El liderazgo en costo no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de café en la región de Puno, 2023.

H_1 = El liderazgo en costo se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de café en la región de Puno, 2023.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

a) Tabla de contingencia

Tabla 25.

Análisis estadístico de la primera hipótesis específica

Correlaciones				
			Liderazgo en costo	Desempeño exportador
Rho de	Liderazgo en	Coeficiente de correlación	1,000	,951**
Spearman	costo	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Desempeño	Coeficiente de correlación	,951**	1,000
	exportador	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

b) Resultado basado en el factor de probabilidad

Se tiene el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.000$

Se tiene entonces: Como $p = 0.05 \geq 0.000$ = se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Se ha determinado que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de liderazgo en costos y el rendimiento en exportaciones de las compañías dedicadas a la producción de café en la región de Puno. Con un nivel de significancia fijado en $\alpha = 0.05$. Se observa una correlación positiva significativa, la cual está representada por un coeficiente de correlación de 0.951.

Se concluye:

El liderazgo en costos está estrechamente vinculado y tiene un impacto significativo en el desempeño de exportación de las compañías que producen y exportan café en la región de Puno, 2023.

5.3.3 Prueba de hipótesis específicas: Dimensión diferenciación y desempeño exportador

H_0 = La diferenciación no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno, 2023.

H_1 = La diferenciación se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno, 2023.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

a) Tabla de contingencia

Tabla 26

Análisis estadístico de la segunda hipótesis específica

Correlaciones				
			Diferenciación	Desempeño exportador
Rho de	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Desempeño exportador	Coeficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

b) Resultado basado en el factor de probabilidad

Se tiene el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.000$

Se tiene entonces: Como $p = 0.05 \geq 0.000$ = se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se concluye la diferenciación se relaciona de manera directa y/o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café de la región de Puno, con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Teniendo un nivel de correlación 0.957 con una correlación positiva.

Se concluye:

La diferenciación se relaciona de manera directa y/o significativa con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café de la región de Puno, 2023.

5.3.4 Prueba de hipótesis específicas: Dimensión segmentación de mercado y desempeño exportador

H_0 = La segmentación de mercado no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno, 2023.

H_1 = La segmentación de mercado no se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno, 2023.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

a) Tabla de contingencia

Tabla 27

Análisis estadístico de la tercera hipótesis específica

Correlaciones				
			Segmentación de mercado	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Desempeño exportador	Coeficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

b) Resultado basado en el factor de probabilidad

Se tiene el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Valor de probabilidad: $p = 0.000$

Se tiene entonces: Como $p = 0.05 \geq 0.000$ = se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, Se establece que la segmentación de mercado guarda una relación directa y significativa con el rendimiento exportador de las empresas dedicadas a la producción y exportación de café en la región de Puno, con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Con una correlación positiva de 0.972, se observa un alto nivel de asociación entre las variables.

Se concluye:

La segmentación del mercado está estrechamente vinculada con el desempeño exportador en las empresas que producen café en la región de Puno en el año 2023.

5.4. Discusión de resultados

En el marco de este estudio, se planteó como premisa general que la competitividad de las empresas guarda una relación directa y significativa con el rendimiento en exportaciones de las compañías dedicadas a la producción de café en la región de Puno durante el periodo 2023. La validación se lleva a cabo mediante la verificación de la hipótesis, en la que se logró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$ y un coeficiente de correlación de 0.914, lo cual señala una correlación positiva significativa. Esto evidencia que el mejoramiento de la competitividad empresarial de las empresas exportadoras mencionadas, a través del liderazgo en costos, la diferenciación de productos y la segmentación de mercados, resultará en una mejora directa y

significativa de su desempeño en las exportaciones. Es decir, las empresas señaladas continuarán su proceso de internacionalización vía exportaciones (continuidad exportadora). De igual forma, se incrementarán los montos y volúmenes de exportación de café (dinamismo exportador); se incrementarán el número de nuevos mercados de destino para el café (diversificación de mercados), y las empresas exportadoras de Puno tendrán acceso a mercados de destino altamente exigentes en cuanto a calidad (condición de acceso a los mercados).

Estos resultados guardan relación con lo que indica Camacho (2017), cuya investigación obtuvo una correlación de 0.71, concluyendo que se evidencia una relación directa entre la competitividad empresarial y el rendimiento en las exportaciones de las compañías peruanas de mango están relacionados, sugiriendo que un mayor nivel de competitividad empresarial se traduce en un mejor desempeño en las exportaciones. De forma similar, en un estudio realizado por Machuca Pérez en 2020 se observó que la conexión entre el rendimiento en exportaciones y la competitividad empresarial en la industria textil hacia el mercado estadounidense es directa, sólida y con relevancia estadística. Según el estudio realizado por Cárdenas en el año 2020, se encontró una conexión importante entre la competitividad de las empresas y su rendimiento en exportaciones de frutas en Perú durante ese mismo año. La correlación obtenida fue de 0.786, lo que sugiere que a medida que la competitividad empresarial sea más eficaz, aumentará el rendimiento exportador de las empresas.

En este estudio se analizaron tres hipótesis sobre la relación entre estrategias empresariales y el desempeño exportador de las empresas productoras de café en la región de Puno en 2023. La primera hipótesis, el liderazgo en costos muestra una fuerte correlación con el desempeño exportador ($\rho = 0.951$). Las empresas que reducen costos y operan eficientemente tienen mejor desempeño en el mercado internacional. La segunda hipótesis, la diferenciación tiene una correlación muy fuerte con el desempeño exportador ($\rho = 0.957$).

Estrategias como la calidad superior y la certificación orgánica mejoran la posición exportadora de las empresas. La tercera hipótesis, la segmentación de mercado presenta la correlación más fuerte con el desempeño exportador ($\rho = 0.972$). Focalizarse en segmentos específicos permite una mejor alineación de la oferta con la demanda, optimizando las estrategias de exportación.

De esta manera, las tácticas de liderazgo en costos, diferenciación y segmentación de mercado influyen de manera notable y beneficiosa en el rendimiento exportador de las empresas productoras de café en Puno 2023, mejorando su competitividad en los mercados internacionales.

Estos hallazgos son coherentes con estudios anteriores como el de Hernández Tolentino (2020) en México, quien encontró una correlación positiva alta ($r = 1.000$) entre varias dimensiones de competitividad de las empresas y su rendimiento en las exportaciones del sector cafetalero. Asimismo, Calderón Díaz (2015) en Colombia reportó que la competitividad empresarial, basada en el capital humano, influye significativamente en el desempeño de las PYMES del sector calzado en Bogotá. De igual manera, Yauri Huamán (2022) en Junín, Perú, concluyó que la innovación productiva tiene una relación directa y significativa entre el rendimiento exportador de las empresas agroexportadoras de la región. ($p = 0.000 \leq 0.05$).

Por consiguiente, estos antecedentes corroboran que la mejora en la competitividad empresarial, a través de estrategias bien definidas, puede llevar a un mejor desempeño exportador, fortaleciendo así la posición de las compañías en los mercados internacionales.

CONCLUSIONES

1. El objetivo del trabajo de investigación es determinar la relación que existe entre la competitividad comercial y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café de la región Puno en el año 2023. Respecto a la hipótesis general planteada, se confirmó que la competitividad empresarial guarda una relación directa y significativa con el rendimiento en exportaciones de las empresas dedicadas a la producción y exportación de café en la región de Puno en el año 2023. La confirmación de este hecho se basa en el p-valor obtenido de 0.000 y en una correlación positiva de 0.914.

Esto determina que la competitividad empresarial está significativamente relacionada con el desempeño exportador. Por lo tanto, si una empresa productora y exportadora de café diseña e lleva a cabo estrategias, acciones y/o actividades para fomentar y mejorar su competitividad, con el objetivo de aumentar su rendimiento en las exportaciones., aumenten su dinamismo y continuidad exportadora, lo hará independientemente del acceso a los mercados. Lograr la diversificación del mercado independientemente de condiciones complejas. En resumen, en este caso, si una variable aumenta, la otra variable también aumenta.

2. En cuanto al primer objetivo específico planteado que es verificar la relación que existe entre el liderazgo en costos y el desempeño exportador de las empresas productoras de café en la región de Puno, 2023, se concluye que el liderazgo en costo se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de café en la región de Puno, 2023, Dado que se observó una relación significativa, con un valor de p de (0.000) y una correlación positiva de 0.951.

De la conclusión mencionada, se infiere que el liderazgo en costos fue significativo. Esta asociación positiva podría indicar que estrategias efectivas de liderazgo en costos, tales como la eficiencia en la producción y la gestión de costos, pueden tener un impacto positivo

en el rendimiento exportador de las empresas dedicadas a la producción de café en la región de Puno en el año 2023.

3. En cuanto al segundo objetivo específico planteado, la diferenciación se relaciona directa y significativamente con el desempeño exportador de las empresas productoras de café en la región de Puno - 2023, afirmamos que hubo relación por tener un p – valor de (0.000) y una correlación positiva 0.957.

La presencia de una correlación positiva sugiere que a medida que se enfatiza la diferenciación en la producción de café, hay una tendencia asociada a un mejor desempeño en las actividades de exportación. Este hallazgo podría respaldar la idea de que estrategias efectivas de diferenciación, como la calidad del producto o la marca distintiva, pueden influir de manera positiva en la capacidad de las empresas productoras de café en la región de Puno, 2023.

4. En el presente trabajo de investigación del tercer objetivo específico, segmentación de mercado que es aplicada por las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno, existe una correlación directa y significativa entre ello y su rendimiento en exportaciones durante el año 2023. Esta conclusión se basa en el hecho de que se obtuvo un p-valor de (0.001) y una correlación positiva de 0.972.

¿Ello, finalmente qué implica? Implica que la presencia de esta correlación positiva sugiere que la aplicación efectiva de estrategias de segmentación de mercado por parte de estas empresas está asociada con un mejor desempeño en sus actividades de exportación. Esto respalda la idea de que la adecuada identificación y atención a segmentos específicos de mercado pueden influir positivamente en la capacidad de las empresas productoras y exportadoras de café de la región de Puno, 2023.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas productoras y exportadoras de café en Puno fortalecer su competitividad interna mediante estrategias, acciones y actividades que mejoren la calidad del producto, la gestión de costos y la innovación. Para ello, se propone un plan de capacitación integral que incluye una evaluación inicial, definición de objetivos, y un programa de capacitación en gestión de calidad, innovación, marketing internacional y optimización de la cadena de suministro. La implementación se recomienda que sea periódica, con apoyo continuo y evaluación de impacto mediante KPIs, promoviendo una mejora continua y un crecimiento sostenible en los mercados internacionales.

2. En cuanto al liderazgo en costo, se recomienda optimizar cada etapa de la cadena, desde la cosecha hasta la exportación, buscando reducir costos y mejorar la coordinación. Adoptar tecnologías modernas para incrementar la productividad y reducir los costos de producción. Aumentar la producción de manera estratégica para aprovechar las economías de escala y negociar con proveedores para obtener descuentos por volumen. Implementa sistemas de seguimiento y control para monitorear los gastos y busca constantemente optimizar los procesos para reducir costos, siempre manteniendo un análisis constante de rentabilidad y calidad para asegurar su competitividad en el mercado de exportación y potenciar el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno, 2023.

3. Se recomienda que, en cuanto a la diferenciación de las empresas productoras y exportadoras de café de la región de Puno – 2023, obtener certificaciones puede ser un diferenciador importante en los mercados internacionales. Asimismo, agregar valor al café mediante la selección de diferentes tipos de granos que mejoren en aroma y capacidad de taza, así como envasados que no solo protejan la frescura del café, sino que también reflejen la

calidad premium del producto. También se recomienda participar en eventos y ferias internacionales de la industria del café como la feria internacional Specialty Coffee Expo (SCA) o FICAFE que proporcionan oportunidades para mostrar la diferenciación del producto, establecer contactos con compradores potenciales y destacar sus cualidades únicas. Todo esto asegurará el posicionamiento del café como un producto distintivo y de alta calidad en los mercados internacionales, lo que a su vez mejorará el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno, 2023.

4. La relación directa y significativa entre la segmentación de mercado y el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno ha sido demostrada, se recomienda implementar estrategias de segmentación de mercado de manera rigurosa y detallada. Es esencial enfocar los esfuerzos en mercados internacionales donde los granos de café sin tostar de Perú tienen mayor aceptación, como Estados Unidos, Japón y Europa, adaptando las estrategias de marketing a las preferencias locales de cada país. Además, es importante analizar los perfiles demográficos y psicográficos de los clientes, dirigirse a tostadores artesanales y consumidores que valoran la sostenibilidad. Finalmente, resaltar los beneficios buscados por los consumidores, como frescura y trazabilidad, puede mejorar el rendimiento exportador y asegurar el éxito en el mercado internacional.

REFERENCIAS

- Lages , L., Sandy , D., & Griffith, D. (2008). *The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach* (Vol. 39). Journal of International Business Studies, Palgrave Macmillan;Academy of International Business.
- Machuca Pérez, G. (2020). *Desempeño exportador y la competitividad empresarial del sector textil al mercado de Estados Unidos – California, 2020*. Lima: Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.
- Tonato Tenorio, M. E. (2019). *La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato*. Universidad tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Abdel, G., & Romo , D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad*. Centro de estudios de competitividad, ITAM., Distrito Federal. México: Documentos de trabajo en estudios de competitividad.
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introduccion a la metodologia cientifica* (7 ed.). Caracas, Venezuela: Epsiteme. Retrieved from <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Asensi, V., & Parra, A. (2020). El método científico y la nueva filosofía de la ciencia. *Redalyc.org*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/635/63500001.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Retrieved from https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria
- Barreras, I. Z. (2019). La compettividad en las empresas agropecuarias a través de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista mexicana agropecuaria*.

- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Cuarta ed.). Colombia: Pearson. Retrieved from <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=4326>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Boente, A., & Reyes, N. (2019). Metodología de la investigación. *Unisoft Group*. Retrieved from https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2019
- Bolívar, C. (2019, 9 17). *¿Sabes cómo funcionan las agroexportaciones?* Retrieved from <https://grupoverona.pe/sabes-como-funcionan-las-agroexportaciones/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20actividad,productos%20procesados%20o%20elaborados%20industrialmente>.
- Cabrera Martínez, A., López López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Documentos de investigación. Administración de Empresas. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2016597
- Calderón Díaz, M. (2015). *Analisis de la competitividad empresarial en las PYMES del sector calzado del barrio el restrepe de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano*. Bogotá. Retrieved from <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/55447/1098663057.2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. Lima: Para optar el Título Profesional de Licenciada en International Business.

- Cárdenas, V. (2020). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de la empresas peruanas de frutas en el periodo 2020*. Lima: Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración y Emprendimiento.
- Carrasco Vega, Y., Mendoza virhuez, N., López Cuadra, Y., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. (2021). La competitividad empresarial en las PYMES: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Castro Paiva, C. E. (2022). *Competitividad en una empresa de servicio*. Pimentel.
- Castro, D. S., Chang Muñoz, E., & Martínez Villavicencio, J. (2016). El impacto de la cultura organizacional sobre la estrategia competitiva y su influencia en el desempeño exportador de las Pymes de Barranquilla, Colombia. colombia.
- Castro, R., Gomes Haensel, V., & Aylas, E. (2022). Desempeño exportador de las KIBS desde una perspectiva de innovación, digitalización y bases de conocimiento diferenciado: evidencias desde Perú. *Ekonomiaz*. Retrieved from <https://www.euskadi.eus/web01-a2reveko/es/k86aEkonomiazWar/ekonomiaz/abrirArticulo?idpubl=99®istro=12>
- Cavusgil, S., & Zou, S. (1996). “*Global strategy: a review and an integrated conceptual framework* (Vol. 30). *European Journal of Marketing*.
- Cedeño Pinoargote, J., Benavides Benítez, V., & Ponce Chalen, V. (2017). *Competitividad Empresarial: Caso empresas privadas de la provincia de Santa Elena*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Chiavenato, I. (2010). *Innovaciones de la Administración. Tendencias y Estrategias los nuevos paradigmas* (5° Ed ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning. Retrieved Octubre 20, 2022

- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing internacional*. México: Cengage Learning. Retrieved Octubre 20, 2022, from <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=9467>
- Daniels, J. D.; Radebaugh, L. H. & Sullivan, D.P. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. (12 ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Pearson Educación. Retrieved Febrero 10, 2022, from https://books.google.com.ua/books/about/Negocios_internacionales.html?hl=es&id=l c9iA9JOAhEC&redir_esc=y
- David, F. (2013). *Administración Estratégica* (14 ed.). México: Editorial: Pearson.
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la Investigación: Desarrollo de la Inteligencia*. México: Cengage Learning.
- Flores, B., & Gonzáles, F. (2009). *La competitividad de las pymes morelianas*. Cuadernos del cimbage.
- García Castiblanco, C. P., Díaz Ariza, D. M., & Pinzón Muñoz, C. A. (2019). ¿Indice la ISO 14000 en el desempeño exportador de las empresas colombianas? *Clío América*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3253>
- García Monsalve , J. J., Tumbajulca Ramírez , I. A., & Cruz Tarrillo , J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99 - 100. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/4498/449870416001/449870416001.pdf>
- García, J., & Guerrero, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: UTMACH.
- García, O. (2015). Competitividad, concepto e importancia.
- Gordon, D. (2014). Competencia Empresarial. Retrieved from <http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodolo>

- Hadi Mohamed, M. M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F. T., Rojas León, C. R., & Arias Gonzáles, J. L. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Retrieved from <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Retrieved from <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=6443>
- Hernández- Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2023). *Metodología de investigación*. McGraw - Hill. Retrieved from <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=31455>
- Hernández Tolentino, A. (2020). *Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México*. México: Instituto de investigaciones económicas y empresariales.
- Hernández-Sampieri R.; Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Retrieved Setiembre 7, 2022, from <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Horta, R. (2015, Diciembre). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *OIKOS, Revista de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Hernández*, 19(40), 137 - 150. Retrieved Setiembre 2, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/332165500_Conceptualizacion_del_desempeno_exportador_analisis_de_los_avances_en_la_literatura_de_los_negocios_internacionales

- Horta, R. (2015). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *Revista de la Escuela de Administración y Economía de la Universidad Católica Silva Hernández*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332165500_Conceptualizacion_del_desempeno_exportador_analisis_de_los_avances_en_la_literatura_de_los_negocios_internacion
- IDM, I. I. (2017). IMD World Digital Competitiveness Ranking.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Editorial Pearson.
- López, P., & Cabrera, A. (2018). *La competitividad empresarial, su concepción y condicionantes: estudio cualitativo con expertos y empresarios*. Colombia: Fundación Universidad Central. Retrieved from <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/419/1296>
- Machuca, G. (2020). *Desempeño exportador y la competitividad empresarial del sector textil al mercado de Estados Unidos – California, 2020*. Retrieved from Universidad Cesar Vallejo, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
- Maguiña, R. (2014). *Estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú*. Lima: Industria Data.
- Málaga, J., & Williams, G. (2010). *La competitividad de México en la exportación de productos agrícolas*. México: Revista Mexicana de Agronegocios.
- Malca Guaylupo, O., & Rubio Donet, J. (2013). Continuidad y desempeño exportador en la empresa peruana. *Journal of Business*, 5to, 52 -75.
- Malca, & Rubio. (2013). Continuidad y desempeño exportador en la empresa peruana. Lima. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11354/1773>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). México: Pearson.

- Milesi, D. & Agio, C. (2008). Éxito exportador, innovación e impacto social. Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas. *Fundes BID*, 160. Retrieved Setiembre 8, 2022, from <https://publications.iadb.org/es/exito-exportador-innovacion-e-impacto-social-un-estudio-exploratorio-de-pymes-exportadoras>
- Ministerio de la Producción. (2014). Ministerio de la Producción para la Agenda de la Competitividad 2014-2018.
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista electronica del departamento de ciencias sociales Universidad Nacional de Lujan*, 4 - 26.
- Moya Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Colombia: UPTC.
- Navarro, A. (2000). *Modelización de la performance de exportación: Una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas*. Sevilla: Universidad de Sevilla .
- Navarro, A. (2016). *Influye la personalidad de los directivos de PYMES en los resultados de los exportadores*. *European Journal of International Management*.
- Nolazco, J. (2020). EFECTOS ENTRE LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN, EXPORTACIÓN Y PRODUCTIVIDAD: UN ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS PERUANAS. *Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.*, 1 - 21. Retrieved Octubre 29, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842020000200067
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., & Novoa Ramirez, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=5513682>.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Ortega Meneses, M. (2023). *La competitividad empresarial y la gestión de conocimiento en el desempeño exportador de empresas textiles en el Perú*. Lima. Retrieved from https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6800/T030_10271711_D%20%20%20MARIELA%20BEATRIZ%20ORTEGA%20MENESES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, P. D., & Saavedra, M. L. (2016). El desempeño exportador y la innovación como una estrategia de crecimiento para la PYME en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Nueva Época*, 11(2), 21-38. Retrieved Octubre 10, 2022, from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021
- Paragua Morales, M., Bustamante Paulino, N., Norberto Chavéz , L. A., Paragua Macuri, M. G., & Paragua Macuri, C. A. (2022). *INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis* (Primera edición digital ed.). Huánuco: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Retrieved from <https://www.unheval.edu.pe>
- Parente Laverde, A., & Macías, J. (2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 920 - 937.
- Peña, M. (2012). *Planteamiento del problema cuantitativo*. Retrieved from http://www.une.edu.pe/Sesion01-Planteamiento_del_problema_cuantitativo.pdf
- Perez, L., Perez , R., & Seca, M. (2020). *Metología de investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Maipue. Retrieved from <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6776422>

- Philip, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Porter, M. (2008). *Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia*. México.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. Retrieved from <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/reader.action?docID=4824578&ppg=1>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. Retrieved from <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/reader.action?docID=4824578&ppg=1>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Quiroa, M. (2019). Internacionalización. *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>
- Quiroa, M. (2020, 04 01). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-en-costos.html>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Romero Urreá, H., Real Cotto, J., Ordoñez Sánchez, J., Gavino Díaz, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación (Primera Edición ed.)*. Guayaquil: Edicumbre Editorial Corporativa.
- Rubio, L., Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: D.F: DIDAC.

- Ruiz Huaraz, C. B., & Valenzuela Ramos, M. R. (2022). *Metodología de la investigación* (Primera Edición ed.). Perú: Fondo Editorial. Retrieved from <https://fondoeditorial.unat.edu.pe>
- Sánchez, J. (2015, 12 02). *Economipedia*. Retrieved from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Schwab, K. (2017). The Global Competitiveness Report. *World Economic Forum*.
- Schwarz, M. (2018). *Identificación y caracterización del problema de investigación para la FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS*.
- Schwarz, M. (2018). Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria. *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS*, 1 - 6.
- Shuartz, M. (2018). *Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria*. Tesis, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS. Retrieved Agosto 6, 2023
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2015). *Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global*. México: Globalización, ciencia y tecnología. Retrieved from <https://docplayer.es/6363732-Competitividad-y-sistemas-de-innovacion-los-retos-para-la-insercion-de-mexico-en-el-contexto-global.html>
- Sydle. (2023, 9 28). *Indicadores de proceso: ¿cuáles son los 17 tipos principales? ¿Cómo se controlan?* Retrieved from <https://www.sydle.com/es/blog/indicadores-de-proceso-62042a46e45de05ff61b6e55>
- Tamayo, M., & Tamayo. (2012). *El proceso de la Investigación científica*. México: grupo Noriega Editores.
- Torres Bardales, C. (2007). *Orientaciones Básicas de Metodología de Investigación Científica*. Lima: Novena Edición.

- Tortajada Esparza, E., Fernández de lucio, I., & Gabaldón Estevan, D. (2008). *Competitividad y rentabilidad*. Valencia. España: Ingenio. Retrieved from https://digital.csic.es/bitstream/10261/10108/1/AC196_1_Qualicer%252008.pdf
- Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (2016, 09 24). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión*. *La internacionalización de las empresas exportadoras.Estado de la cuestión**. Bucharamanga, Bucharamanga, Colombia: Revista Lebret.
- Vázquez López, R. (2016). *Competitividad espuria y desempeño exportador en la manufactura mexicana*. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/1348-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4921-1-10-20180111.pdf
- Villena Manzanares, F. (2016). El desempeño exportador en las pymes manufactureras a través de un modelo estructural basado en intangibles. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 160 - 187. Retrieved from <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.2258>
- Wilson, S. (2018). Assessing export competitiveness of food manufacturers in SIDS. *Competitiveness Review*, 408–432. doi:<https://doi.org/10.1108/CR-07-2016-0038>
- Yauri Huaman, M. H. (2022). *La innovación productiva y su relación con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el periodo 2019 - 2021*. Huancayo.
- Yuni, J. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Córdoba: Editorial Brujas. Retrieved from <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6775668>
- .

Zou, S., & Stan, S. (1998). *The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997* (Vol. 15). International Marketing Review.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué grado de relación existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023?	Determinar el grado de relación que existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.	Existe una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.	Variable 1 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Dimensiones:	ENFOQUE O PARADIGMA Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel Descriptivo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en costos • Diferenciación • Segmentación de mercado 	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel Descriptivo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental
PE1: ¿Qué grado de relación existe entre el liderazgo en costos y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023?	OE1: Verificar qué relación existe entre el liderazgo en costos y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023	HE1: El liderazgo en costos se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.	Variable 2	POBLACIÓN: 10 empresas productoras de café
PE2: ¿Qué grado de relación existe entre la diferenciación y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023?	OE2: Identificar qué relación existe entre diferenciación y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.	HE2: La diferenciación se relacionan directamente con el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.	DESEMPEÑO EXPORTADOR	MUESTRA: 10 empresas productoras de café
PE3: ¿Qué grado de relación existe entre la segmentación de mercado y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023?	OE3: Establecer qué relación existe entre la segmentación de mercado y el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.	HE3: La segmentación de mercado se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas productoras de café de la región de Puno, 2023.	Dimensiones:	MÉTODO GENERAL: Método Científico
			<ul style="list-style-type: none"> • Continuidad exportadora. • Dinamismo exportador. • Diversificación de mercados. • Condición de acceso a los mercados. 	TÉCNICA: Encuesta
				INSTRUMENTO: Cuestionario

ANEXO 2: PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ EN LA REGIÓN DE PUNO, 2023.

Objetivo: Determinar en qué medida se relaciona la competitividad empresarial con el desempeño exportador de las empresas productoras y exportadoras de café en la región de Puno, 2023.

Confidencialidad: La información y datos brindados en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general:

- Nombres y Apellido.....
- Cargo en la organización.....

Instrucciones: Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual tiene 5 opciones de respuesta tal como se presenta.

Muy poco o nada	Poco	Regular	Bastante	Totalmente
1	2	3	4	5

De antemano agradecemos su colaboración, contribución y tiempo al presente estudio. **A continuación, responda por favor las siguientes preguntas:**

N°	Ítems	Muy Poco o Nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Totalmente (5)
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL						
Dimensión: Liderazgo en costo						
1	El precio de exportación del nuestro café contempla objetivamente todos los costos vinculados a la actividad exportadora más un margen de ganancia adecuado.	1	2	3	4	5
2	Los precios de los insumos y materias primas suministrados por los proveedores locales son bajos al comprarlos en grandes cantidades	1	2	3	4	5
3	El nivel de negociación de costos con los proveedores aumenta cuando no se está satisfecho con el precio	1	2	3	4	5
4	Las tecnologías digitales de la empresa contribuyen a la reducción de costos de exportación	1	2	3	4	5
Dimensión: Diferenciación						
5	La empresa cumple con los estándares de calidad durante todo el proceso de producción y exportación de sus productos.	1	2	3	4	5

6	El nivel de atención al cliente antes, durante y después de la venta de la mercancía se caracteriza por su inmediatez y amabilidad	1	2	3	4	5
7	La empresa emplea cambios y mejoras significativas en el diseño del envase y empaque de sus productos.	1	2	3	4	5
8	La empresa realiza modificaciones en sus sistemas digitales para mejorar su eficiencia.	1	2	3	4	5
Dimensión: Segmentación de Mercado						
9	La empresa aplica estrategias de segmentación para vender y posicionar sus productos	1	2	3	4	5
10	La empresa realiza estudios de mercado para identificar las necesidades del mercado potencial	1	2	3	4	5
DESEMPEÑO EXPORTADOR						
Dimensión: Continuidad exportadora						
11	La empresa ha permanecido produciendo y exportando café al mercado internacional	1	2	3	4	5
12	En los últimos dos años la empresa contó con capacidad exportadora (gestión organizacional, gestión de recursos humanos, financieros y económicos) para el desarrollo de sus actividades.	1	2	3	4	5
13	La empresa ha incrementado el valor de ventas provenientes de las exportaciones de café.	1	2	3	4	5
Dimensión: Dinamismo exportador						
14	La empresa ha incrementado su tasa de crecimiento de sus exportaciones de café.	1	2	3	4	5
15	Hubo un incremento del volumen en las exportaciones de café.	1	2	3	4	5
Dimensión: Diversificación de mercados						
16	En los últimos dos años la organización ha ingresado con sus productos a nuevos mercados internacionales.	1	2	3	4	5
17	En los últimos dos años la empresa ha tenido una creciente evolución y aceptación de sus productos en los mercados extranjeros a los que exporta.	1	2	3	4	5
Dimensión: Condiciones de acceso a los mercados						
18	La empresa ha exportado a mercados cuyas condiciones arancelarias y no arancelarias son sumamente complejas en el periodo 2023	1	2	3	4	5
19	En los últimos dos años la organización ha ingresado a mercados extranjeros cuyas barreras de entrada son complejas o fuertes.	1	2	3	4	5
20	La empresa ha exportado a diferentes mercados extranjeros que no fueran países vecinos en el periodo 2023	1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3. FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Ficha 1 de Validación de Experto

Considerando que la bachiller **MAMANI APAZA, KARIN YADRIDA** debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de recolectar la información necesaria para determinar la validación o no de las hipótesis de la presente investigación, se solicita la validación respectiva. Para ello, se adjuntó el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia de la investigación titulada: **“LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR EN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ EN LA REGIÓN DE PUNO, 2023”**

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de Evaluación	PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
	5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.El instrumento tiene estructura lógica.				X						X					X
2.La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X					X
3.El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	

4.Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5.Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6.El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X				X	
7.Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X						X					X
8.Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9.El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X					X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X					X
Sumatoria Parcial				12	35					12	35			8	40
Sumatoria Total	47				47				48						

Observaciones:

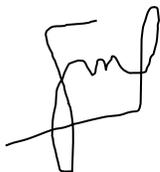
NINGUNA

Nombres y Apellidos del Experto:

MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR /

Especialidad:

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

DNI: 09296168**N° Celular:** 994975753**Firma:**


ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

.....

.....

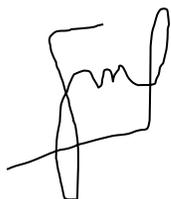
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI N°: 09296168

Firma:



Ficha 2 de Validación de Experto

Considerando que la bachiller **MAMANI APAZA, KARIN YADRIDA** debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de recolectar la información necesaria para determinar la validación o no de la hipótesis general y las hipótesis específicas de la presente investigación, se le solicita a Usted en su condición de experto la validación respectiva. Para ello, se adjunta el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia de la investigación titulada: **“LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR EN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CAFÉ EN LA REGIÓN DE PUNO, 2023”**

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.El instrumento tiene estructura lógica.					X				X						X
2.La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X						X
3.El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X				X	

4.Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X						X					X
5.Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6.El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X				X	
7.Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8.Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X						X					X
9.El instrumento abarca las variables e indicadores.				X						X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X				X	
Sumatoria Parcial				20	25					16	30			16	30
Sumatoria Total	45				46				46						

Observaciones:

.....

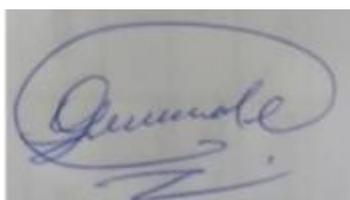
Nombres y Apellidos del Experto: MG. GISELLA H. AHUMADA CHUMBIAUCA /

Especialidad: NEGOCIOS Y MARKETING INTERNACIONAL

DNI: 09304222

N° Celular: 943660946

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

.....

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MG. GISELLA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI N°: 09304222

Firma:

