

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**La competitividad empresarial y el
desempeño exportador de las empresas
agroexportadoras de café del departamento
de Junín, 2023**

Medalid Pilar Esteban Rivera
Rene Ramos Poma

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

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REATEGUI
 Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 22 de Febrero de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS AGRO EXPORTADORAS DE CAFÉ DEL DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 2023

Autores:

1. **MEDALID PILAR ESTEBAN RIVERA** – EAP. Administración y Negocios Internacionales
2. **RENE RAMOS POMA** – EAP. 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 19 % de similitud 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 N° de palabras excluidas (40): SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

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

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,



Asesor de trabajo de investigación

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mis padres, quienes han sido el soporte esencial en mi vida. Sin su influencia, nunca habría logrado alcanzar lo que tengo hasta el momento. La fortaleza y determinación que ellos han demostrado a lo largo de los años los han convertido en un modelo a seguir, no solo para mí, sino también para mis hermanos y para nuestra familia en su conjunto.

Medalid Pilar Esteban Rivera

La presente investigación la dedico a mis padres, quienes representan pilares esenciales en mi existencia. Sin su presencia, no habría logrado alcanzar los logros que hasta el momento ostento. Su firmeza y persistencia incansable los convierten en un destacado y admirable modelo a seguir, no solo para mí, sino también para mis hermanos y toda la familia en su conjunto.

Rene Ramos Poma

Agradecimiento

Con profunda gratitud, queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios; fuente inagotable de fortaleza y guía en cada paso de este camino. A nuestros padres; pilares inquebrantables en nuestras vidas, les agradecemos por su amor incondicional, apoyo constante y ejemplar tenacidad.

A la Universidad Continental, extendemos nuestro reconocimiento por brindarnos un espacio propicio para el aprendizaje y el crecimiento académico. La calidad educativa y el compromiso de la institución han sido fundamentales en nuestra formación.

Un agradecimiento especial al Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui, nuestro apreciado asesor; cuya orientación sabia y apoyo incondicional han sido cruciales en el desarrollo y éxito de este proyecto. Su dedicación y conocimientos han sido una inspiración constante.

A todos quienes, de alguna manera, han contribuido a nuestro camino académico y personal, les expresamos nuestra sincera gratitud. Este logro no habría sido posible sin el respaldo divino, el amor de nuestros padres, la excelencia educativa de la Universidad Continental y la valiosa orientación del Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	xvi
Capítulo I.....	18
Planteamiento del Estudio	18
1.1. Delimitación de la investigación	18
1.1.1. Territorial.....	18
1.1.2. Temporal.....	18
1.1.3. Conceptual	18
1.2. Planteamiento del problema	19
1.3. Formulación del problema.....	47
1.3.1. Problema general	47
1.3.2. Problemas específicos.....	47
1.4. Objetivos de la investigación.....	48
1.4.1. Objetivo general	48
1.4.2. Objetivos específicos	48

1.5.	Justificación de la investigación	49
1.5.1.	Justificación teórica	49
1.5.2.	Justificación práctica	49
1.5.3.	Justificación metodológica	50
Capítulo II.....		52
Marco Teórico		52
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	52
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	52
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	58
2.2.	Bases Teóricas	62
2.2.1.	Competitividad empresarial.....	62
2.2.2.	Desempeño exportador	75
2.2.3.	Definición de Términos Básicas.....	89
Capitulo III		92
Hipótesis y Variables.....		92
3.1.	Definición de Hipótesis	92
3.1.1.	Hipótesis General	92
3.1.2.	Hipótesis Específicas	92
3.2.	Identificación de Variables.....	92
Capítulo IV		96
Metodología.....		96
4.1.	Enfoque de la investigación.....	96

4.2.	Tipos de investigación	97
4.3.	Nivel de la investigación	98
4.4.	Métodos de investigación	99
4.5.	Diseño de la investigación	99
4.6.	Población y muestra	100
4.6.1.	Población	100
4.6.2.	Muestra	101
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	103
4.7.1.	Técnicas	103
4.7.2.	Instrumento	104
4.8.	Técnicas estadísticas de análisis de datos	105
4.8.1.	Confiabilidad	105
4.8.2.	Validez	108
Capítulo V	109
Resultados	109
5.1	Descripción del trabajo de campo	109
5.2.	Presentación de Resultados	109
5.2.1.	Variable I: Competitividad empresarial.	109
5.2.2.	Variable Desempeño exportador.	114
5.2.3.	Prueba de normalidad.	119
5.3.	Contrastación de Resultados.....	120
5.3.1.	Prueba de Hipótesis General.....	120

5.3.2. Prueba de Hipótesis Especificas: Dimensión liderazgo en costos.....	122
5.3.3. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Diferenciación.....	123
5.3.4. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Segmentación de mercado. .	125
5.4. Discusión de Resultados.....	127
Conclusiones.....	131
Recomendaciones.....	133
Referencias Bibliográficas.....	135
Anexos.....	147
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	147
Anexo 02. Instrumento de recolección de datos - cuestionario.....	148
Anexo 03. Ficha de validación de expertos.....	150
Anexo 04. Población de empresas peruanas exportadoras de café.....	154

Índice de Tablas

Tabla 1 Porcentaje de competitividad de las MyPes de Baja California en México.....	26
Tabla 2 Porcentaje de la IED mundial en 2020 (%)	34
Tabla 3 Comercio actual y potencial entre América Latina y el Caribe y Europa Central y Oriental Grupo de productos: Produits agricoles	36
Tabla 4 Total exportaciones productos agrícolas 2022-2023	39
Tabla 5 Algunas organizaciones agroexportadoras de café, departamento Junín	40
Tabla 6 Algunas organizaciones agroexportadoras de café, nivel nacional	41
Tabla 7 Comparación de las exportaciones de café durante los años 2022 y 2023.....	43
Tabla 9 Conceptualización de desempeño exportador	76
Tabla 10 Muestra de concentrado de todas las propuestas para dimensionar el desempeño exportador	77
Tabla 11 Cuadro de operacionalización de la variable independiente	94
Tabla 12 Cuadro de operacionalización de la variable dependiente	95
Tabla 13 Listado de empresas agroexportadoras de café en Junín.....	102
Tabla 14 Rangos y Magnitudes de Confiabilidad	105
Tabla 15 Confiabilidad del instrumento - variable I.....	106
Tabla 16 Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I.....	106
Tabla 17 Confiabilidad del instrumento - variable II	107
Tabla 18 Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II	108
Tabla 19 Información de la variable competitividad empresarial	109
Tabla 20 Información de la dimensión liderazgo en costos	111
Tabla 21 Información de la dimensión diferenciación	112
Tabla 22 Información de la dimensión segmentación de mercado.....	113
Tabla 23 Información de la variable desempeño exportador	114

Tabla 24 Información de la dimensión continuidad exportadora	115
Tabla 25 Información de la dimensión dinamismo exportador	116
Tabla 26 Información de la dimensión diversificación de mercados	117
Tabla 27 Información de la dimensión condición de acceso a los mercados	118
Tabla 28 Prueba de normalidad de las variables	119
Tabla 29 Resultado de la correlación de competitividad empresarial y desempeño exportador	121
Tabla 30 Resultado de la correlación del liderazgo en costos y el desempeño exportador	123
Tabla 31 Resultado de la correlación de la diferenciación y el desempeño exportador	124
Tabla 32 Resultado de la correlación de la segmentación de mercado y el desempeño exportador	126

Índice de Figuras

Figura 1 Triada para plantear una investigación	20
Figura 2 La estrategia competitiva, rueda de Porter.....	22
Figura 3 Participación de la energía en la producción total y participación de la manufactura en la economía, 2018	23
Figura 4 Índice de Producción Industrial para las 10 industrias más expuestas a la energía y otras industrias en la Unión Europea, normalizado hasta febrero de 2022	24
<i>Figura 5 Indicador de Confianza para las 10 industrias más expuestas a la energía y otras industrias en la Unión Europea, normalizado hasta febrero de 2022</i>	<i>25</i>
Figura 6 Empresas en el Perú según tipo (%).....	28
Figura 7 Competitividad por regiones en el Perú, 2023	29
Figura 8 Competitividad del departamento Junín por sector, 2023.....	30
Figura 9 Porcentaje de participaciones en las exportaciones de América Latina y el Caribe hacia Europa en 2023.....	37
Figura 10. Exportaciones de Junín, según sectores	38
Figura 11 Organizaciones exportadoras de café, nivel nacional Perú.....	42
Figura 12 Evolución del Café en el Perú los últimos 5 años.....	43
Figura 13 Evaluación del precio del café en el Perú	44
Figura 14 Producción nacional peruana de café.....	45
Figura 15 Estrategias de las ventajas competitivas de Porter.....	69
Figura 16 Clases de estrategias según Mintzberg	70
Figura 17 Modelo de Competitividad empresarial.....	72
Figura 18 Modelo conceptual de la figura emprendedora de las empresas y el desempeño exportador.....	82
Figura 19 Consideraciones en el diseño de un cuestionario.....	104

Figura 20 Porcentaje de los datos de la competitividad empresarial.....	110
Figura 21 Porcentaje de los datos de la dimensión liderazgo en costos.....	111
Figura 22 Porcentaje de los datos de la dimensión diferenciación.....	112
Figura 23 Porcentaje de los datos de la dimensión segmentación de mercado.....	113
Figura 24 Porcentaje de los datos del desempeño exportador.....	114
Figura 25 Porcentaje de los datos de la continuidad exportadora	115
Figura 26 Porcentaje de los datos de la dimensión dinamismo exportador	116
Figura 27 Porcentaje de los datos de la dimensión diversificación de mercados.....	117
Figura 28 Porcentaje de los datos del desempeño condición de acceso a los mercados	118

Resumen

El propósito principal de esta investigación fue determinar el grado de relación que existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las organizaciones agroexportadoras de café en el departamento de Junín, durante el año 2023. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y básico, centrado en la obtención de correlaciones. El diseño de investigación empleado fue no experimental de tipo transeccional, con un enfoque correlacional-causal. Se trabajó con una muestra censal compuesta por 20 organizaciones agroexportadoras de café de Junín. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, 10 de ellas relacionadas con la variable de investigación. El cuestionario fue aplicado en formato digital, empleando una escala tipo Likert de cinco niveles. Se evaluó la fiabilidad del instrumento mediante el cálculo del alfa de Cronbach, obteniendo un resultado que mostró una consistencia de 0.959, lo que garantizó la confiabilidad del instrumento. Además, se realizó un análisis de la relación entre las variables utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.815, con un valor p menor a 0.000, lo que implica una relación significativa entre las variables. Al final, los resultados confirmaron la validez de la hipótesis planteada, demostrando que existe una correlación positiva y significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de café en Junín, durante el período de estudio en 2023.

Palabras clave: competitividad empresarial; desempeño exportador; organizaciones agroexportadoras; ventaja competitiva; internacionalización.

Abstract

The main purpose of this research was to determine the degree of relationship between business competitiveness and export performance of coffee agro-export organizations in the Junín department during the year 2023. The study used a quantitative and basic approach, focused on obtaining correlations. The research design was non-experimental, cross-sectional, with a correlational-causal approach. A census sample of 20 coffee agro-export organizations from Junín was used. Data collection was carried out using a 20-question questionnaire, 10 of which were related to the research variable. The questionnaire was administered in digital format, using a five-point Likert scale. The reliability of the instrument was evaluated by calculating Cronbach's alpha, resulting in a consistency value of 0.959, ensuring the reliability of the instrument. Furthermore, an analysis of the relationship between the variables was performed using Spearman's correlation coefficient, obtaining a value of 0.815 with a p-value less than 0.000, indicating a significant relationship between the variables. In the end, the results confirmed the validity of the hypothesis, demonstrating a positive and significant correlation between business competitiveness and export performance of coffee agro-export companies in Junín during the study period in 2023.

Keywords: Business competitiveness; export performance; agro-exporting organizations; competitive advantage; internationalization.

Introducción

La competitividad empresarial y el desempeño exportador son elementos cruciales en el panorama económico actual, especialmente para las organizaciones agroexportadoras que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de sectores clave como el café. En el contexto específico del departamento Junín en el año 2023, en abril el sector agrícola peruano experimentó una contracción anual del 20%, marcando su mayor disminución en tres décadas. Este declive se atribuye a una serie de factores adversos que los agricultores enfrentaron en 2022. El impacto afectó a otros sectores relacionados con la agroindustria y las exportaciones.

El propósito fundamental de esta investigación radica en evidenciar la conexión entre la competitividad empresarial y el rendimiento exportador en las empresas dedicadas a la producción de café en el departamento de Junín durante el año 2023. Con este análisis, se aspira a aportar al sector productivo cafetalero y, de acuerdo a los resultados obtenidos, desarrollar políticas y estrategias que impulsen la competitividad empresarial. El objetivo último es generar un impacto significativo en la optimización de los procesos de producción, logística y comercialización de las empresas agro exportadoras de café en el departamento. Este enfoque busca contribuir a maximizar la productividad, reducir costos y mejorar la calidad de los productos exportados; en última instancia, fortaleciendo y potenciando su desempeño exportador.

En el primer capítulo se aborda la delimitación de la investigación, estableciendo el contexto y los límites del estudio, junto con la formulación del problema. También se definen los objetivos generales y específicos de la investigación, y se justifican las decisiones tomadas. Además, se describe el enfoque seguido para la estructuración de este capítulo.

El segundo capítulo se centra en las bases teóricas del estudio, presentando los antecedentes tanto nacionales como internacionales que respaldan la investigación, así como el marco teórico relevante. Se explican también los términos clave relacionados con el tema de investigación, proporcionando una base sólida para el desarrollo del trabajo.

En el tercer capítulo, se detallan las hipótesis, tanto generales como específicas, y se identifican las variables de investigación. Además, se profundiza en el análisis de las tres dimensiones de la variable I "Competitividad empresarial", y en las cuatro dimensiones de la variable II "Desempeño Exportador".

El cuarto capítulo se enfoca en la metodología del estudio, abordando el tipo y nivel de investigación, así como los métodos y diseños utilizados. También se describe la población y muestra, sus características, la unidad de análisis, el tamaño de la muestra y su selección, junto con las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos.

En el quinto capítulo, se realiza el análisis de los resultados obtenidos en relación con las variables estudiadas, se valida la hipótesis general y las hipótesis específicas, y se lleva a cabo la discusión de los hallazgos. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, complementadas con las referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.

Las autoras.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

Según Bernal (2016), la delimitación o alcance en la investigación hace referencia a la extensión o amplitud que se asignará a ésta en términos de su alcance geográfico, el período de estudio y el perfil sociodemográfico del objeto de investigación. Asimismo, Schwarz (2018) menciona que es fundamental establecer restricciones en aspectos esenciales que posibiliten cumplir con determinadas características que otorgan validez académica y facilitan el progreso de la investigación científica.

1.1.1. Territorial

La investigación llevada a cabo se centró en la región Junín y se enfocó específicamente en empresas dedicadas a la producción de café en esa área. Este estudio buscó profundizar en diversos aspectos relacionados con estas empresas cafetaleras, analizando factores que puedan influir en su desempeño, sus prácticas comerciales, el impacto ambiental de sus operaciones, entre otros aspectos relevantes para comprender a fondo la dinámica de la industria cafetalera en la región Junín.

1.1.2. Temporal

Esta investigación se llevó a cabo durante el año 2023.

1.1.3. Conceptual

En el presente trabajo, se abordan y conceptualizan los factores relacionados con la competitividad empresarial y el desempeño en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de café en el departamento de Junín, en 2023. Según Porter (2008), "la teoría de la competitividad empresarial emerge como consecuencia de los avances tecnológicos e innovaciones", los cuales aumentan la competencia y provocan transformaciones tanto estructurales como en los procesos industriales.

De acuerdo con Cavusgil y Zou (1996); Zou y Stan (1998); Zou et al. (1998) y Navarro (2000), al evaluar el rendimiento en exportaciones se consideran diversas dimensiones, entre ellas la económica o financiera, la no económica o no financiera, y una que integra ambas dimensiones. Similarmente, Lages et al. (2008) clasifican el rendimiento en exportaciones en dos categorías: la intensidad exportadora, que guarda relación con la dimensión financiera, y la dimensión no financiera, la cual se subclasifica en el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción exportadora. Al revisar la literatura sobre el rendimiento en exportaciones en el contexto organizacional, se concluye que no existe un acuerdo claro sobre las medidas del desempeño exportador, lo que da lugar a la formulación de distintos enfoques que emplean metodologías variadas, careciendo de una base comparativa robusta entre ellas.

1.2. Planteamiento del problema

Según Bernal (2016), presentar el problema de investigación implica exponer de manera clara y sucinta la importancia del tema bajo estudio. En otras palabras, el objetivo es condensar de forma concisa pero precisa el estado actual del conocimiento en torno al tema seleccionado, resaltando la situación científica actual y los últimos avances realizados en el ámbito científico. Desde la perspectiva de Torres (2007), “formular un problema de investigación implica prever adecuadamente la elaboración de objetivos e hipótesis, así como también diseñar herramientas para la recopilación de datos y establecer las técnicas y procesos metodológicos que se van a emplear” (p. 95). En consecuencia, si la formulación del problema no es precisa, se generarán objetivos e hipótesis que carecerán de corrección y coherencia.

Figura 1*Triada para plantear una investigación*

Nota. Tomado de Schwarz (2018).

En ese sentido, 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. Por ello; a continuación, se realiza una revisión de la literatura e investigaciones relacionadas a las variables que conforman la problemática actual objeto de investigación.

La competitividad empresarial es multifacética, pero en esencia, implica la adopción de una serie de estrategias coordinadas que optimizan el posicionamiento en el mercado y la capacidad de superar a los competidores. Su relevancia se basa en el aumento de la productividad a través de una gestión efectiva de recursos, lo que no sólo implica el uso eficiente de los mismos, sino también una preparación adecuada para responder rápidamente a las demandas del mercado. Según Porter (2017), la competitividad está profundamente ligada a la eficacia organizativa que permite responder ágilmente a las oportunidades del mercado. Desde la perspectiva de Rubio y Baz (2015), la competitividad de una empresa está intrínsecamente relacionada con su infraestructura interna y su capacidad de producción, lo que le permite incrementar las ventas y destacarse en varios aspectos. Así, organizando sistemáticamente los procesos operativos y definiendo claramente la capacidad de producción, una empresa puede

fortalecer su competitividad. Estos elementos estructurales están diseñados para mejorar el desempeño en la industria. El reconocimiento y la implementación de políticas institucionales que promuevan un entorno laboral propicio son fundamentales para que una organización sea cada vez más competitiva. Estas políticas apoyan la creación de un ambiente donde se valoran y se optimizan los recursos y capacidades internas, mejorando continuamente la eficacia con la que se responde a las dinámicas del mercado.

En la época actual, la importancia del concepto de competitividad se ha destacado tanto en la literatura a nivel mundial, como en el ámbito local al evaluar el desarrollo económico de naciones y empresas. A través de comparaciones internacionales, es factible examinar qué países, mediante sus empresas, han colaborado en elevar el bienestar de sus habitantes a través del aumento de los estándares de vida. Por lo tanto, se reconoce que la competitividad global de un país guarda una estrecha conexión con empresas altamente eficientes que aprovechan las ventajas competitivas generadas por el país mediante sus instituciones, políticas, infraestructura y cultura.

A nivel internacional, la competitividad empresarial es un concepto fundamental en el entorno económico globalizado actual. Hace referencia a la habilidad de las empresas para resaltar y prosperar en mercados más allá de sus fronteras nacionales. En este contexto, las organizaciones deben enfrentarse a desafíos que van desde la adaptación a diferentes culturas y regulaciones hasta la optimización de procesos para satisfacer las demandas de mercados diversos. Es así que, autores como Porter (2006, como se citó en Horvathoba y Mokrisova, 2020), prefieren la concepción gerencial de competitividad, que se relaciona con la capacidad de una empresa para aprovechar las oportunidades presentes en el mercado y establecer una posición que le permita proteger o emplear recursos para lograr un crecimiento sostenido. Además, se establecen criterios adicionales para evaluar la competitividad, como el nivel educativo de los empleados, la fuente de

ventaja competitiva, la disposición para delegar autoridad y la capacidad innovadora de la empresa. Así mismo, según Chikan (2008, como se citó en Horvathoba y Mokrisova, 2020), “la competitividad empresarial es la capacidad de una empresa para cumplir de manera sostenible con sus dos objetivos principales: satisfacer las necesidades de los clientes y obtener beneficios” (p. 142). Por lo tanto, se puede alcanzar este objetivo proporcionando productos y servicios que los clientes aprecien más que los ofrecidos por otras empresas competidoras. Para lograrlo, la empresa debe tener la capacidad de identificar y ajustarse a los cambios en su entorno empresarial, así como cumplir con criterios de mercado que sus competidores no pueden cumplir.

Figura 2

La estrategia competitiva, rueda de Porter



Nota. Tomado de “La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones” de Diaz et al. (2020).

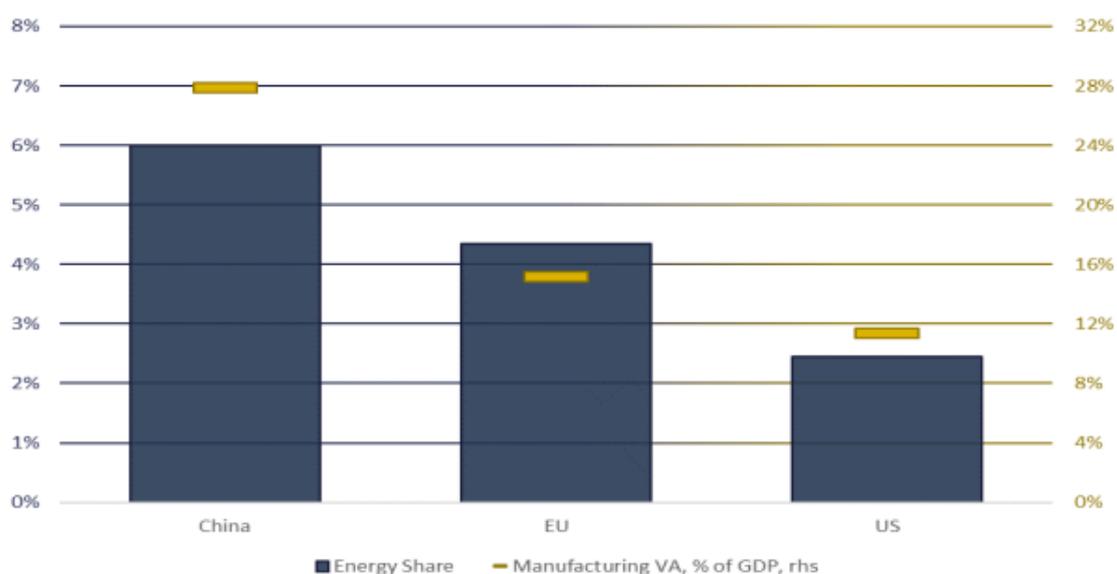
La figura 2 muestra una representación visual de todos los componentes que integran la estrategia. Gestionar esta estrategia de manera efectiva no solo posibilita la

obtención de características únicas y sin igual; sino que también contribuye a crear una percepción distintiva ante el mercado. En consecuencia, su gestión adecuada resulta crucial para destacar y diferenciarse en el entorno comercial.

Así también, los elementos examinados son significativos; ya que brindan una visión de la situación presente de las empresas. De esta manera, es posible afirmar que la competitividad de las compañías en la Unión Europea y Estados Unidos se encuentra por debajo de la de las empresas en China.

Figura 3

Participación de la energía en la producción total y participación de la manufactura en la economía, 2018



Nota. Tomado de Connell et al. (2023). La exposición a la energía se define como la proporción del contenido energético necesario para producir la demanda final total en la economía. El contenido energético se calcula como la proporción del valor agregado proveniente de los sectores generadores de energía, que incluye materias primas

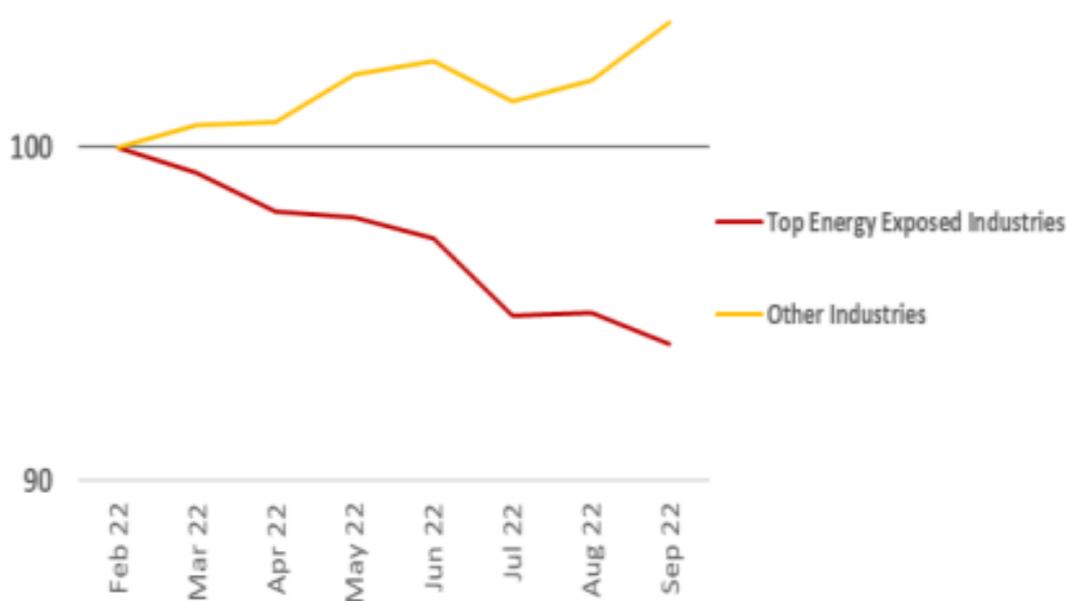
La condición de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los países pertenecientes a la Unión Europea ha empeorado significativamente, afectadas por la escasez de suministro energético ocasionada por el conflicto entre Rusia y Ucrania.

Según la Comisión Europea, en el informe “*Indicadores sobre la Exposición e Impacto de la Actual Crisis Energética en la Industria de la Unión Europea*”; examina

cómo la crisis energética está afectando a diversos sectores industriales y concluye que, esta crisis está teniendo un impacto específico en los sectores económicos de la Unión Europea, siendo los más dependientes de la energía los más perjudicados en términos de producción y confianza. Sectores como metales básicos, transporte aéreo e industria química, que muestran una alta dependencia energética, han experimentado descensos significativos. Adicionalmente, la vulnerabilidad se incrementa dado que China y Estados Unidos tienden a depender principalmente de fuentes energéticas nacionales; mientras que, en la Unión Europea ocurre lo contrario en la mayoría de los sectores clave. La Unión Europea muestra una mayor vulnerabilidad ante crisis energéticas en comparación con Estados Unidos y China, debido a su estructura económica, que requiere un mayor consumo de energía para satisfacer su demanda final. La exposición total de la economía de la UE a la energía es del 4,4 %, considerablemente superior a la de Estados Unidos (2,5 %) pero inferior a la de China, que se centra en la manufactura (6 %).

Figura 4

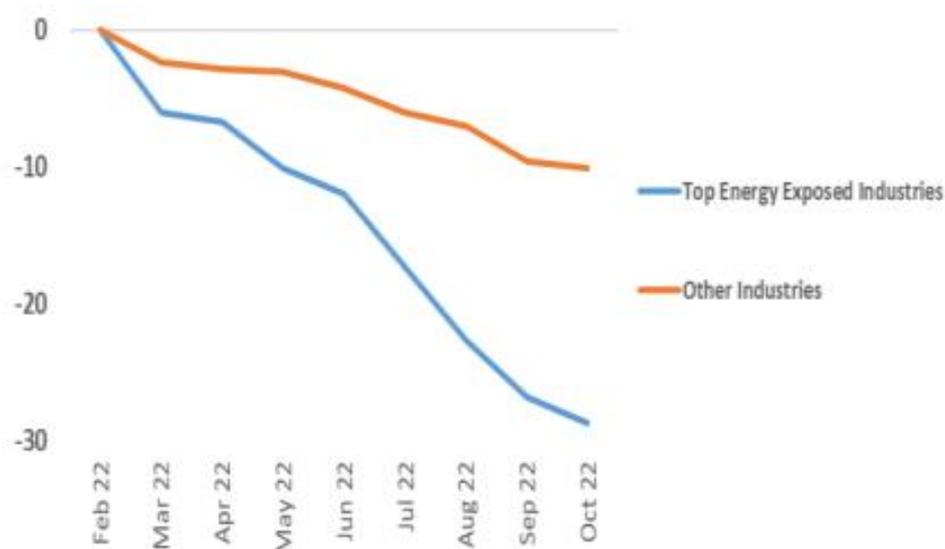
Índice de Producción Industrial para las 10 industrias más expuestas a la energía y otras industrias en la Unión Europea, normalizado hasta febrero de 2022



Nota. Tomado de Connell et al. (2023).

Figura 5

Indicador de Confianza para las 10 industrias más expuestas a la energía y otras industrias en la Unión Europea, normalizado hasta febrero de 2022



Nota. Tomado de Connell et al. (2023).

Como se puede evidenciar en las figuras 4 y 5, la productividad de las compañías de la Unión Europea disminuye; debido a esto, también su competitividad frente a empresas como de países como China o Estados Unidos.

A nivel regional, en México en el año 2017; Ibarra, González y Demuner llevaron a cabo una investigación sobre la "Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California". Los resultados de este estudio no resultaron ser tan alentadores, proporcionando una visión más detallada sobre el estado de las empresas en dicha región.

Tabla 1

Porcentaje de competitividad de las MyPes de Baja California en México

Dimensión \ Nivel	Nivel				
	Muy bajo	Bajo	Mediano	Alto	Muy Alto
Planeación estratégica	5%	39%	32%	21%	3%
Sistemas de información	6%	42%	42%	6%	4%
Producción y operaciones	1%	39%	47%	10%	3%
Aseguramiento de calidad	11%	41%	26%	16%	6%
Contabilidad y finanzas	19%	45%	29%	3%	4%
Comercialización	4%	40%	44%	8%	4%
Recursos humanos	6%	45%	42%	3%	4%
Gestión ambiental	9%	41%	27%	17%	6%
Nivel de competitividad	2%	40%	48%	7%	3%

Nota. Tomado de Ibarra et al. (2017).

La tabla 1 muestra los resultados derivados del examen sobre la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en Baja California. Indica que estas empresas pueden ser categorizadas en dos niveles de competitividad. En un extremo se encuentran aquellas que muestran un nivel intermedio (48%); mientras que, en el otro extremo se encuentra otro grupo (40%) clasificado como de bajo nivel. Se observó que un pequeño grupo de empresas mostró niveles significativamente altos de competitividad, lo que indica que hay amplias oportunidades para mejorar este sector, el cual desempeña un papel crucial en la economía del estado.

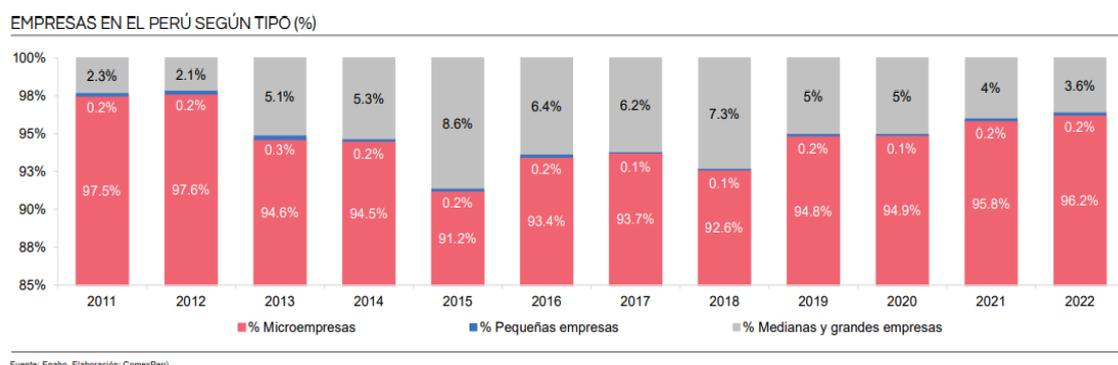
A nivel nacional, la competitividad en Perú desempeña un papel fundamental en su progreso económico y social. Este país sudamericano, caracterizado por su diversidad geográfica, cultural y económica, enfrenta desafíos y oportunidades en un entorno globalizado. La habilidad de las compañías en Perú para sobresalir en los mercados, tanto nacionales como internacionales, junto con la eficacia general de la economía para establecer un entorno favorable que fomente la inversión y el desarrollo, son elementos cruciales para entender su posición competitiva.

El continuo crecimiento económico en Perú en los últimos diez años ha fortalecido las regiones y fomentado la descentralización económica y comercial. Según los registros oficiales de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), al finalizar el año 2022; el número de empresas formalmente constituidas y registradas en Perú alcanzó la cifra de 2,259,534. Esta estadística refleja el universo de entidades empresariales que operan dentro del marco legal y tributario del país, abarcando desde microempresas hasta grandes corporaciones; todas ellas cumpliendo con los requisitos de formalización establecidos por las autoridades peruanas (Gob.pe, 2023). Así también, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) de 2022, divulgada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), revela que el panorama empresarial privado en Perú está dominado por negocios de pequeña escala. Al 2022, las micro y pequeñas empresas (mypes) representaban el 96.4% de todos los empleadores del país. Esta preponderancia de las mypes no es nueva; históricamente, han constituido más del 91% del sector empresarial peruano, lo que subraya su papel crítico en la estructura económica nacional, como fuente de ingresos familiares y como componente esencial de la economía peruana (ComexPerú, 2022).

La pandemia de COVID-19 golpeó duramente a las mypes. Sin embargo, con la gradual reapertura económica y la reactivación de diversos sectores, estas empresas comenzaron a mostrar signos de recuperación. Para 2022, se contabilizaron alrededor de 6.1 millones de mypes operando en todo el país, lo que supone un aumento del 11.9% respecto al año anterior. Este incremento no solo indica una recuperación; sino que también supera las cifras registradas en 2019, antes de la crisis sanitaria, evidenciando la resiliencia y capacidad de adaptación de este sector empresarial (ComexPerú, 2022).

Figura 6

Empresas en el Perú según tipo (%)

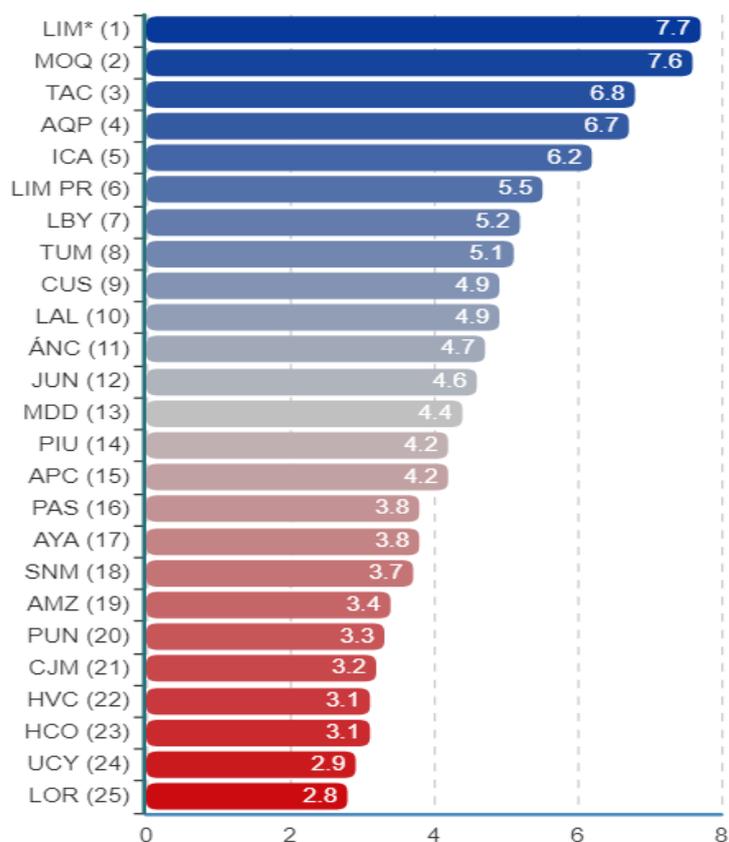


Nota. Tomado de ComexPerú (2022).

Como se observa en la figura 6, en el año 2022, la distribución de empresas en Perú muestra un claro predominio de las microempresas, que representan el 96.2% del total. Las pequeñas empresas constituyen una parte muy pequeña, apenas el 0.2% del panorama empresarial. Por su parte, las medianas y grandes empresas componen el 3.6% restante. Esta estructura refleja la importancia crucial de las microempresas en la economía peruana, evidenciando un ecosistema empresarial donde los negocios de menor escala son absolutamente mayoritarios, mientras que las empresas de mayor tamaño representan una porción mucho menor del total.

Figura 7

Competitividad por regiones en el Perú, 2023



Nota. Tomado de INCORE (2023).

La figura 7 revela datos del Índice de Competitividad Regional del año 2023, elaborado por INCORE 2023, situando a Junín en el puesto 12. Aunque ha experimentado un ascenso con respecto al año anterior, esta posición en la clasificación sugiere una falta de competitividad en las empresas de la región en comparación con otras, como Moquegua, Tacna, Madre de Dios, Áncash, entre otras. Este indicador no solo refleja la posición relativa de Junín en términos de competitividad regional; sino que también destaca áreas críticas dentro de las empresas locales que requieren atención para mejorar su capacidad competitiva. En particular, las agroexportadoras de café en Junín deben centrarse en optimizar su gestión interna, aumentar la inversión en innovación y tecnología, y mejorar la eficiencia de sus procesos productivos para poder competir de

manera más efectiva en mercados nacionales e internacionales. El fortalecimiento de estos aspectos permitirá a las empresas locales incrementar su productividad y posicionarse de forma más competitiva frente a sus rivales.

Figura 8

Competitividad del departamento Junín por sector, 2023

Indicador	Valor	Puesto* (de 25)	Indicador	Valor	Puesto* (de 25)
1. ENTORNO ECONÓMICO			4. EDUCACIÓN		
PBI real (Millones de soles de 2007)	S/ 16,357	9	Analfabetismo (% de la población de 15 años o más analfabeta)	5.3%	12
PBI real per cápita (Soles de 2007)	S/ 11,903	11	Asistencia escolar (% de la población entre 3 y 16 años que asiste al nivel educativo correspondiente para su edad)	92.0%	16
Stock de capital por trabajador (Soles de 2007)	S/ 20,342	11	Población con secundaria a más (% de la población de 15 años o más que al menos cursó secundaria)	60.2%	9
Presupuesto público per cápita mensual (Soles)	S/ 362	23	Rendimiento escolar en primaria (% de estudiantes de 3º de primaria con rendimiento satisfactorio en lectura y matemáticas)	12.8%	8
Gasto real per cápita de los hogares (Soles de Lima Metropolitana 2022)	S/ 810	11	Rendimiento escolar en secundaria (% de estudiantes de 3º de secundaria con rendimiento satisfactorio en lectura y matemáticas)	10.2%	6
Tenencia de cuentas (% de la población adulta con cuenta en una entidad financiera)	45.2%	15	Colegios con los tres servicios básicos (% de colegios con acceso a electricidad, agua y desagüe)	36.1%	12
Acceso al crédito (% de población adulta con crédito en el sistema financiero)	38.3%	9	Colegios con acceso a internet (% de colegios con acceso a internet)	51.3%	14
2. INFRAESTRUCTURA			5. LABORAL		
Acceso a electricidad, agua y desagüe (% de hogares con acceso a electricidad, agua y desagüe)	67.1%	9	Ingreso mensual por trabajo (Soles de Lima Metropolitana del 2022)	S/ 1,824	5
Precio medio de electricidad (Centavos de US\$/kWh)	20.1	19	Brecha de género en ingresos laborales (% de los ingresos laborales masculinos que exceden los femeninos)	38.2%	21
Red vial local pavimentada o afirmada (% de la red vial departamental y vecinal pavimentada o afirmada)	41.5%	9	Empleo adecuado (% de la PEA ocupada adecuadamente empleada)	52.5%	12
Continuidad en la provisión de agua (Nº de horas al día)	19.0	9	Fuerza laboral educada (% de la PEA ocupada con al menos educación superior)	30.2%	9
Acceso a telefonía e internet móvil (Nº de líneas con servicio de internet móvil por cada 100 habitantes (2014-2022))	78.1	15	Índice de formalidad laboral (0=0 a 10)	2.75	15
Acceso a internet fijo (% de hogares con acceso a internet)	42.5%	14	Brecha de género en participación laboral (Diferencia entre la participación laboral masculina y femenina en pp.)	15.7	9
Densidad del transporte aéreo nacional (Nº de pasajeros en vuelos nacionales por cada 1,000 habitantes)	150	17			
3. SALUD			6. INSTITUCIONES		
Esperanza de vida al nacer (Años de vida restantes al nacer)	75.6	17	Ejecución de la inversión pública (% de ejecución del gasto de inversión presupuestada)	76.8%	5
Desnutrición crónica (% de menores de 5 años con longitud o talla bajas para su edad)	16.8%	16	Percepción de la gestión pública regional (% de la población adulta que considera que la gestión del Gob. Regional es buena o muy buena)	20.3%	7
Prevalencia de anemia (% de niños de 6 a 35 meses de edad con anemia)	42.9%	14	Conflictividad social (Conflictos sociales activos por cada 100,000 habitantes)	0.58	13
Vacunación (% de menores de 36 meses con vacunas básicas completas para su edad)	62.7%	9	Victimización por hechos delictivos (% de la población urbana de 15 o más años de edad víctima de algún hecho delictivo)	26.6%	22
Cobertura del personal médico (Nº de médicos por cada 10,000 habitantes)	19.2	9	Homicidios (Nº de homicidios por cada 100,000 habitantes)	7.8	22
Partos institucionales (% de partos atendidos en un establecimiento de salud por personal calificado)	94.2%	17	Recaudación municipal por habitante (Soles)	S/ 169	10
			Resolución de expedientes judiciales (% de expedientes resueltos de la carga judicial)	34.1%	18
<p>▲ Mejora en el puesto ■ Mantiene el puesto ▼ Retrocede en el puesto *Mejoras en el puesto no implican incrementos en el valor, necesariamente.</p>					

Nota. Tomado de INCORE (2023).

Al analizar la figura 8, se destacan varios aspectos clave relacionados con el entorno económico, laboral e instituciones que impactan directamente en la competitividad empresarial del departamento de Junín.

En cuanto al Entorno económico, Junín ocupa el puesto 9 de 25 en el indicador del PBI real, con un valor de S/ 16,357; lo que refleja una posición relativamente competitiva en comparación con otras regiones. Sin embargo, es importante considerar

cómo este PBI se traduce en el crecimiento de las empresas locales, especialmente en términos de inversión en innovación y tecnología. El stock de capital por trabajador, que también posiciona a la región en el puesto 11, con S/ 20,342, indica que existe un nivel adecuado de capitalización. No obstante, las empresas podrían mejorar la eficiencia en el uso de este capital a través de una gestión más efectiva de los recursos tecnológicos y humanos. Un aspecto preocupante es el acceso al crédito, que muestra un bajo porcentaje del 38.3%, ubicando a Junín en el puesto 9. Esta falta de acceso al crédito representa un obstáculo significativo para que las empresas puedan expandirse y mejorar su capacidad competitiva.

En el ámbito laboral, el ingreso mensual promedio de S/ 1,824 coloca a Junín en una buena posición, ocupando el puesto 5. Sin embargo, el desafío radica en la capacidad de las empresas para optimizar la productividad de sus empleados sin aumentar necesariamente los costos laborales. Un aspecto crítico es el empleo adecuado, donde solo el 52.5% de la población tiene un empleo formal y adecuado, lo que ubica a la región en el puesto 12. Este dato refleja la necesidad de las empresas de implementar estrategias que mejoren las condiciones laborales, lo que contribuiría a aumentar la productividad y; por ende, la competitividad. A pesar de que el 30.2% de la fuerza laboral está bien educada, lo que sitúa a Junín en el puesto 9; este porcentaje aún podría ser mayor para que las empresas locales puedan innovar y competir de manera efectiva en mercados internacionales.

Por último, en el aspecto de Instituciones, Junín destaca en la ejecución de la inversión pública, ocupando el puesto 5 con un valor del 76.8%. Esta alta inversión pública podría beneficiar a las empresas locales al proporcionar mejor infraestructura y servicios que apoyen su crecimiento. Sin embargo, existe una desconexión evidente entre esta inversión y los resultados percibidos, ya que la percepción de la gestión pública

regional es baja, con solo un 20.3%, lo que coloca a la región en el puesto 12. Esta discrepancia podría afectar negativamente la confianza de las empresas en las instituciones locales; lo que, a su vez, puede limitar su capacidad para aprovechar las oportunidades de crecimiento. Además, la baja eficiencia en la resolución de expedientes judiciales (169 días en promedio) refleja un entorno jurídico desfavorable que podría retrasar los procesos comerciales y generar incertidumbre legal, lo que afecta negativamente la operatividad de las empresas.

Por lo tanto, aunque Junín presenta fortalezas en el entorno económico, como un PBI sólido y buen acceso al capital, los desafíos en el ámbito laboral y la percepción de las instituciones públicas limitan su potencial de competitividad empresarial. Es crucial que las empresas locales optimicen sus recursos, mejoren las condiciones laborales y fortalezcan su relación con las instituciones para poder destacarse en mercados tanto nacionales como internacionales

Otro aspecto significativo tratado en esta investigación es la actuación exportadora. Los análisis sobre el rendimiento en exportaciones han experimentado alteraciones a lo largo del tiempo, principalmente debido a la ausencia de acuerdo en torno a una única definición. Pocos autores han proporcionado definiciones conceptuales específicas; en términos generales, la conceptualización del rendimiento exportador surge según cómo se conceptualiza y se intenta medir. Después de la revisión llevada a cabo, se encontraron diversos términos sinónimos que pueden referirse al rendimiento exportador, como éxito o resultados en exportaciones. La manera más frecuente de poner en práctica este concepto se fundamenta en un enfoque económico-financiero; mientras que otra perspectiva se dedica a la consolidación de los logros en exportaciones mediante la fijación de metas estratégicas y financieras. Adicionalmente, hay un enfoque que se

fundamenta en la evaluación de las percepciones y actitudes de los líderes hacia los resultados de las exportaciones (Navarro, 2016, p. 25).

Según Cavusgil y Zou (1996), el rendimiento exportador se define por la capacidad de una empresa para cumplir sus objetivos a través de la exportación de sus productos o marcas a mercados globales. Este rendimiento abarca tanto dimensiones económicas y operativas, como ganancias y ventas, así como estratégicas, que incluyen el posicionamiento en el mercado internacional y la consecución de metas específicas. Estos logros son posibles mediante la planificación y ejecución de estrategias efectivas de comercialización para las exportaciones de la compañía.

En el ámbito global, los productos agropecuarios mantienen una demanda sostenida a nivel mundial, desempeñando un papel fundamental como fuentes cruciales de ingresos para diversas economías. Estos bienes no solo representan una parte esencial de la cadena alimentaria; sino que también constituyen un pilar crucial en el desarrollo económico de numerosos países. Por ejemplo, con respecto al desempeño exportador de la Unión Europea, el Parlamento Europeo (2023) menciona que:

En 2020, China superó a los Estados Unidos como el principal socio comercial de la Unión Europea en el ámbito de los bienes, alcanzando una participación del 16,2 % en 2021, en comparación con el 14,7 % de los Estados Unidos. Europa, siendo el mayor exportador de servicios y bienes manufacturados, se establece como el mercado principal para las exportaciones de cerca de ochenta naciones. Desde que el Reino Unido se retiró de la Unión Europea, este ha pasado a ser el tercer socio comercial más relevante en bienes, con una participación del 10,0 %. Otros socios destacados en el comercio de bienes en 2021, incluyeron a India [2,1 %], Corea del Sur [2,5 %], Japón [2,9 %], Noruega [3,1 %], Turquía [3,7 %], Rusia [5,9 %] y Suiza [6,5 %]. (p. 3)

Considerando lo anterior, la Unión Europea se encuentra en una posición favorable para impulsar su desempeño exportador, generando un entorno propicio para la promoción de inversiones extranjeras directas en los países que la conforman. Este escenario ofrece oportunidades significativas para fomentar el intercambio comercial y fortalecer las relaciones económicas con otras regiones del mundo.

Tabla 2

Porcentaje de la IED mundial en 2020 (%)

	Entradas de IED	Salidas de IED
UE	21,7 %	26,9 %
Estados Unidos	26,1 %	20,7 %
China	4,6 %	6,0 %
Canadá	2,7 %	5,0 %
Japón	0,6 %	5,1 %
Reino Unido	5,3 %	5,2 %

Nota. Tomado del Parlamento Europeo, 2023.

La tabla 2 muestra que, a nivel internacional, los principales bloques económicos del mundo invierten entre ellos, la gran variedad de productos, servicios y la forma en como comercializan ellos. No obstante, en los últimos meses, hemos sido testigos de una crisis significativa que ha dejado un impacto negativo palpable tanto en los hogares como en la economía a escala global. Esta crisis se ha manifestado en un incremento notable de los precios de los productos agropecuarios y una disminución preocupante en las exportaciones, generando una cadena de repercusiones que afecta a múltiples sectores, principalmente en el bloque de la Unión Europea, por lo que íbamos mencionando acerca de las fuentes energéticas los últimos años.

A nivel regional, América Latina y el Caribe destacan en el ámbito mundial no solo por su rica diversidad cultural y geográfica, sino también por su relevante desempeño exportador. En particular, la exportación de productos agrícolas ha emergido como un

componente fundamental de la economía regional, y su vínculo con la Unión Europea se ha vuelto cada vez más significativo. Este fenómeno se manifiesta en el crecimiento constante de las exportaciones de productos agrícolas hacia la Unión Europea, donde la región busca no solo consolidar su posición como proveedor confiable; sino también maximizar los beneficios económicos derivados de esta conexión comercial. En esta introducción, se explora el papel destacado de América Latina y el Caribe en el comercio internacional, realizando énfasis específicamente en las exportaciones de productos agrícolas hacia la Unión Europea, analizando factores clave que impulsan este desempeño y evaluando el impacto económico de esta relación estratégica.

Tabla 3

Comercio actual y potencial entre América Latina y el Caribe y Europa Central y Oriental Grupo de productos: Produits agricoles

**Comercio actual y potencial entre América Latina y el Caribe y Europa Central y Oriental
Grupo de productos: Produits agricoles ⁱ**

Unidad : Dólar Americano miles

Tabla Gráfico Mapa Empresas Licitaciones públicas Datos IED

Descargar : Período (número de columnas) : 3 por página líneas por página : Por defecto (25 por página)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ...

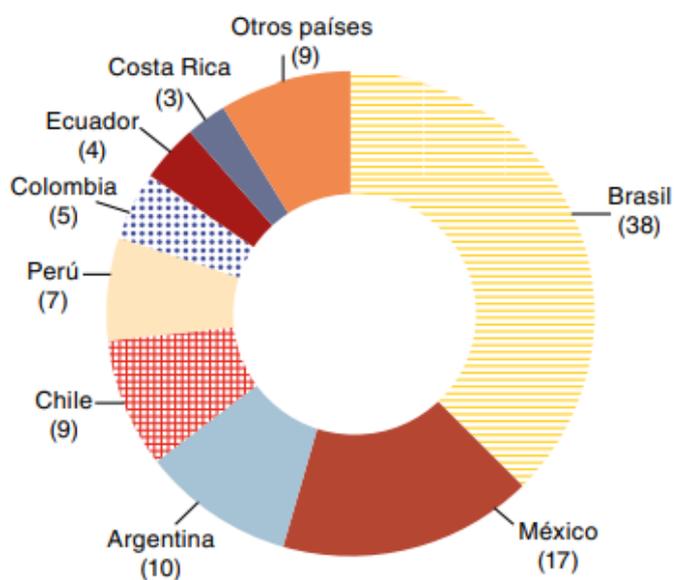
SA8	Código del producto	Descripción del producto	América Latina y el Caribe exporta hacia Europa Central y Oriental			Europa Central y Oriental importa desde el mundo			América Latina y el Caribe exporta hacia el mundo ⁱ		
			Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2022	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2022	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2022
TOTAL ⁱ		Todos los productos	5.015.181	6.403.044	7.177.935	874.333.099	1.119.611.320	1.224.738.721	940.995.710	1.196.052.157	1.414.213.886
230400		Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja "soya", incl. molidos o ...	997.114	1.438.268	1.282.719	1.724.283	2.239.587	2.525.259	14.594.254	20.175.801	18.962.612
170114		Azúcar de caña, en estado sólido, (excepto los de la caña de azúcar 1701 13) sin adición de ...	12.288	66.553	175.408	77.869	183.906	239.295	8.856.647	9.288.637	11.130.917
090111		Café sin tostar ni descafeinar	93.997	119.004	139.260	557.139	615.709	813.691	10.745.417	13.139.174	18.284.488
120242		Cacahuets sin cáscara, incluso quebrantados (exc. de semillas para la siembra, o maníes crudos)	117.973	135.065	123.955	194.260	203.344	220.351	1.283.277	1.276.680	1.209.882
080390		Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)	249.042	264.800	119.394	1.000.370	1.064.874	1.016.198	7.495.899	7.296.008	7.497.902
240120		Tabaco, total o parcialmente desvenado o desnervado pero sin elaborar de otro modo	86.599	90.160	112.832	1.097.837	1.067.745	953.256	1.740.786	1.615.870	2.461.580
120190		Habas de soja, incluso quebrantadas (exc. las de siembra para siembra)	80.476	79.773	86.215	200.165	209.185	404.132	33.627.538	45.204.051	53.199.013
210111		Extractos, esencias y concentrados de café	56.570	62.307	63.566	631.776	622.470	691.899	1.012.472	1.001.718	1.357.904
060311		Rosas "flores y capullos", cortadas para ramos o adornos, frescas	54.108	50.012	51.336	174.576	197.326	209.668	932.603	1.038.907	1.168.664
220421		Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido ...	47.555	49.170	44.528	1.042.747	1.140.954	1.033.885	2.189.457	2.410.111	2.328.115

Nota. Tomado de Trade MAP (2023).

La tabla muestra que existe un crecimiento positivo para la región y entre el top 10 de productos exportados de la región hacia Europa, se encuentra el café. Ahora bien, con respecto a la distribución de los países de esta región que exportan hacia el mundo y a la Unión Europea, existe una gran brecha principalmente por el desempeño exportador que puedan ofrecer cada uno de los países que conforman este bloque.

Figura 9

Porcentaje de participaciones en las exportaciones de América Latina y el Caribe hacia Europa en 2023



Nota. Tomado de CEPAL (2023).

La figura muestra que Brasil es el principal exportador de América Latina, luego sigue México y Argentina; Perú en el séptimo lugar, demuestra que tiene cierto grado de desempeño exportador que le permite competir a nivel regional; sin embargo, esto no es suficiente para ser comparación a los grandes mercados que ofrecen los tres principales países.

En el contexto nacional, el sector agrícola desempeña un rol crucial y complejo, siendo responsable del 27.5% del empleo total del país en el año previo, según cifras de

la Encuesta Nacional de Hogares. A pesar de su relevancia, la agricultura en Perú enfrenta retos considerables en términos de productividad y competitividad.

Figura 10. Exportaciones de Junín, según sectores

Junín: Exportaciones por Sectores (US\$ Miles)								
Part. % [1]	Descripción	2 021	2 022	2 023	Var % 23/22	Enero - Junio 2023 2024		Var % 24/23
89%	Minería [2] [3]	2 754 726	2 580 652	2 160 315	-16%	1 231 085	1 096 919	-11%
74%	Cobre	2 553 035	2 418 055	1 886 284	-22%	1 105 342	920 157	-17%
	- Volumen (TM)	274 017	274 082	222 170	-19%	126 919	101 765	-20%
	- Precio (US\$/TM)	9 317	8 822	8 490	-4%	8 709	9 042	4%
6%	Plomo	34 330	38 659	107 750	179%	32 594	57 848	77%
5%	Zinc	110 573	101 290	155 431	53%	88 355	49 261	-44%
3%	Oro	5 248	974	1 901	95%	-	57 944	-
1%	Concentrados de plata	51 356	21 673	6 595	-70%	2 505	11 513	360%
11%	Agropecuario (T NT)	219 705	236 011	238 160	1%	79 319	99 908	26%
5%	Hortalizas y legumbres	79 252	61 820	116 213	88%	42 150	43 531	3%
5%	- Jengibre [4]	74 799	57 973	114 075	97%	41 195	42 239	3%
	- Volumen (Miles de TM)	49 751	51 855	69 625	34%	32 050	18 406	-43%
	- Precio (US\$/Kg)	1,5	1,1	1,6	47%	1,3	2,3	79%
0%	- Ajiés	30	31	329	959%	160	298	86%
0%	- Maíz	2 256	1 553	612	-61%	282	198	-30%
0%	- Camote	-	-	67	-	-	266	-
4%	Café	104 649	145 973	85 003	-42%	22 567	24 250	7%
	- Volumen (Miles de TM)	34 697	33 531	21 281	-37%	5 095	6 137	20%
	- Precio (US\$/Kg)	3,0	4,4	4,0	-8%	4,4	4,0	-11%

Nota: Reporte de Comercio Regional. Tomado de BCRP (2024)

En la figura 10 se muestra que el 2021, las exportaciones de café de la región Junín alcanzaron la cifra de US\$104,649 millones y el 2022 se alcanzó una cifra récord de US\$145,973 millones, es decir, un incremento de 39.48%. A pesar de semejante logro, las exportaciones de café de la región Junín se ralentizaron fuertemente alcanzado la cifra tan solo de US\$85,003 millones, es decir, se experimentó una caída de -41.76%.

Cabe indicar también que, durante abril del año 2023, el sector agrícola peruano registró una contracción significativa del 20%, la más pronunciada en varias décadas, según la Encuesta Nacional de Hogares. Esta disminución es el resultado de múltiples factores adversos que afectaron a los agricultores en 2022. Además, esta situación tuvo un impacto negativo en sectores asociados como la agroindustria y las exportaciones, que anteriormente habían apoyado al sector agrícola. Productos orientados a la exportación, como los espárragos, aguacates y mangos, experimentaron una reducción del 4.7% en

abril, causada por la disminución en las áreas de cultivo. Aunque hubo incrementos en la producción de arándanos y uvas, que aumentaron un 53.5% y 19.6% respectivamente, estos no fueron suficientes para contrarrestar la caída general en el sector.

Tabla 4

Total exportaciones productos agrícolas 2022-2023

N°	Sub partida	Total, agrícola	Año 2022 (Miles de US\$ FOB)	Año 2023 (Miles de US\$ FOB)
		Productos tradicionales		
1	901119000	DEMÁS CAFÉS SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR	1,232,617.8	826,891.4
2	1701999000	DEMÁS AZÚCARES DE CAÑA O REMOLACHA REFINADOS EN ESTADO SÓLIDO	71,971.8	83,442.9
3	1701140000	LOS DEMÁS AZÚCARES DE CAÑA, SIN ADICIÓN DE AROMATIZANTE NI EDULCORANTE	10,816.3	13,455.8
4	1703100000	MELAZA DE CAÑA	8,619.9	11,394.3
5	5201001000	ALGODÓN S/CARDAR NI PEINAR, DE LONGITUD DE FIBRA SUPERIOR A 3492 MM (1 3/8 PULGADA)	-	7,389.3
6	5102191000	PELO FINO DE ALPACA O DE LLAMA, SIN CARDAR NI PEINAR	4,499.7	5,898.8
7	4101200000	CUEROS Y PIELS ENT, S/DIVIDIR, PESO <= 8 KG SECOS, 10 KG SALADOS Y 16 KG OTRO MODO	4,154.0	4,851.6
8	5101110000	LANA SIN CARDAR NI PEINAR, SUCIA, INCL. LAVADA EN VIVO, ESQUILADA	3,296.8	3,857.8
9	5102199000	DEMÁS PELOS FINOS S/CARDAR NI PEINAR (EXC. CABRA CACHEMIRA, ALPACA/LLAMA, CONEJO/LIEBRE)	4,824.9	3,407.5
10	1701130000	AZÚCAR DE CAÑA SEGÚN NOTA 2 DE ESTE CAP., SIN ADICIÓN DE AROMATIZANTE NI EDULCORANTE	3,358.8	2,499.3
11	901211000	CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO	1,533.1	1,359.7
12	5103100000	BORRAS DEL PEINADO DE LANA O PELO FINO	1,359.4	912.1
13	1211300000	HOJAS DE COCA	794.7	892.1
14	5202990000	LOS DEMÁS DESPERDICIOS DE HILADOS	312.1	642.0
15	4115200000	RECORTE Y DESPERDICIO DE CUERO O PIEL, NO UTIL PARA FAB CUERO; ASERRIN, POLVO Y HARI	2,233.3	617.8
16	4101500000	CUEROS Y PIELS ENTEROS, DE PESO UNITARIO SUPERIOR A 16 KG	441.5	542.7
17	5201002000	ALGODÓN S/CARDAR NI PEINAR, DE LONG FIBRA > 2857 MM (1 1/8) PERO <= 3492 MM (1 3/8)	282.2	495.1
18	4102210000	CUEROS Y PIELS EN BRUTO, DE OVINO S/LANA (DEPILADA) PIQUELADOS	543.6	315.6
19	901111000	CAFÉ SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR, PARA SIEMBRA	1,538.8	234.0
20	5101190000	LAS DEMÁS LANAS SIN CARCER NI PEINAR, SUCIA, INCL. LA LAVADA EN VIVO	273.4	230.8
		RESTO	541.0	615.8
Total, PRODUCTOS TRADICIONALES			1,354,222.4	969,946.2 (-28%)

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de SUNAT.

La tabla 4 muestra las exportaciones agrícolas tradicionales de Perú en 2022 y 2023, revelando una caída general del 28%. Así también, se observa que varios productos experimentaron disminuciones significativas, destacando el café sin descafeinar y sin tostar con una reducción del 33%, siendo este el principal producto exportado. Otras caídas notables incluyen el café para siembra, el azúcar de caña sin aditivos (-26%),

borras del peinado de lana (-33%), y cueros y pieles en bruto de ovino (-42%). Aunque algunos productos como la melaza de caña y ciertos tipos de lana mostraron incrementos, la tendencia predominante en gran parte de los productos agrícolas exportados es negativa, lo que refleja un desafío para las exportaciones agrícolas tradicionales peruanas.

En cuanto al departamento de Junín, en años anteriores 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, recibiendo reconocimientos en tres competiciones a nivel internacional debido a sus características distintivas de aroma, acidez y cuerpo en la taza. Este precioso grano es apreciado en naciones de Asia, Europa y en los Estados Unidos. Junín ocupa el noveno puesto como productor de café en el país, contribuyendo con el 2% del total, y ha recibido reconocimientos internacionales por la calidad de su café. En el año 2022, la región generó una producción de 7,900 toneladas métricas y exportó 462 toneladas métricas, generando ingresos por US\$ 1.8 millones, según datos de la SUNAT.

Tabla 5

Algunas organizaciones agroexportadoras de café, región Junín

N°	RUC	NOMBRE/RAZON SOCIAL
1	20427377475	RAINFOREST TRADING S.A.C.
2	20568333820	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA INDUSTRIAL JUAN SANTOS ATAHUALPA
3	20486267934	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBLE VALLE UBIRIKI
4	20602781713	M & V RIVAS E.I.R.L.
5	20600958659	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRO-ECOLOGICOS MACHU PICCHU
6	20444479753	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ACPC PICHANAKI
7	20135240681	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO LT
8	20140181405	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORIDA
9	20601600707	ORGANIC EXPORT CENTER SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
10	20486973219	COOPERATIVA AGRARIA SONOMORO DEL VRAEM LTDA
11	20486255090	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI
12	20600857313	ASOCIACION DE PRODUCTORES FINKAFE
13	20568194951	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU
14	20600724089	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE JOVENES LTDA

15	20603734255	COOPERATIVA AGRARIA AGROINDUSTRIAL MISHAGRO
16	20568075278	GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - GREENBOX S.A.C.
17	20542903491	EXPORT IMPORT AYLEN E.I.R.L.
18	20603817002	RAINFOREST PERU BRANDS S.A.C.
19	20568817860	TRILLADORA JN EXPORT & IMPORT S.A.C.
20	20486389371	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SELVA ALTA

Nota. Tomado de PROMPERU Directorio exportador (2023).

Actualmente, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú) señala que la reducción observada en los despachos del sector agrícola tradicional, especialmente en el café, es consecuencia de no haber alcanzado los niveles de rendimiento del año anterior. En enero de 2023, los envíos de café descafeinado y tostado alcanzaron los 59 millones de dólares, reflejando una caída del 55.5% en comparación con los resultados de enero de 2022.

Tabla 6

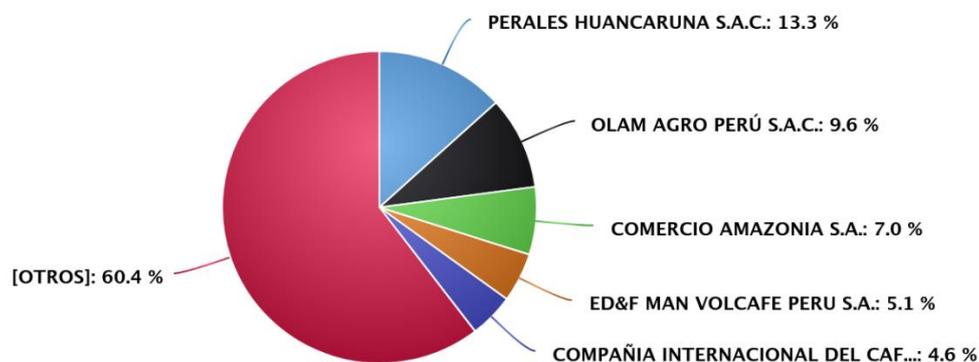
Algunas organizaciones agroexportadoras de café, nivel nacional

N°	RUC	NOMBRE/RAZON SOCIAL
1	20131495006	PERALES HUANCARUNA S.A.C.
2	20512896252	OLAM AGRO PERÚ S.A.C.
3	20603964153	COMERCIO AMAZONIA S.A.
4	20109195848	ED&F MAN VOLCAFE PERU S.A.
5	20107974467	COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE SOCIEDAD
6	20508634090	H.V.C. EXPORTACIONES SAC
7	20522061035	EXPORTADORA ROMEX S.A.
8	20509438448	NEGRISA S.A.C.
9	20525416543	COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO LTDA.- COOP.NORANDINO
10	20427377475	RAINFOREST TRADING S.A.C.
11	20480385579	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFE LTDA.
12	20601057353	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LIMA COFFEE PERÚ
13	20600596382	FINCA CHURUPAMPA PERU S.A.C.
14	20479692476	CAFÉ MONTEVERDE S.A.C.
15	20395379233	PRONATUR S.A.C
16	20438297775	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU
17	20480298412	COOPERATIVA AGRARIA RODRIGUEZ DE MENDOZA
18	20542215501	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO
19	20147123052	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "LA PROSPERIDAD" DE CHIRINOS
20	20486267934	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBL

Nota. Elaboración propia a partir de Veritrade, 2023.

Figura 11

Organizaciones exportadoras de café, nivel nacional Perú



www.veritrade.com

Nota. Elaboración propia a partir de Veritrade (2023).

La figura 11 muestra algunas de las principales organizaciones exportadoras de café a nivel nacional. Entre las empresas, se encuentran Perales Huancaruna S.A.C. el cual tiene la mayor participación con 13.3%, seguida por Olam Agro Perú S.A.C. con 9.6%. Así también, Comercio Amazonia S.A. ocupa el tercer lugar con 7.0%; mientras que ED&F Man Volcafe Perú S.A. y Compañía Internacional del Café tienen participaciones menores de 5.1% y 4.6% respectivamente. Esta distribución indica el mercado de exportación de café en Perú, el cual está dominado por un gran número de pequeños exportadores (60.4%), con algunas empresas más grandes que tienen participaciones significativas.

Tabla 7

Comparación de las exportaciones de café durante los años 2022 y 2023

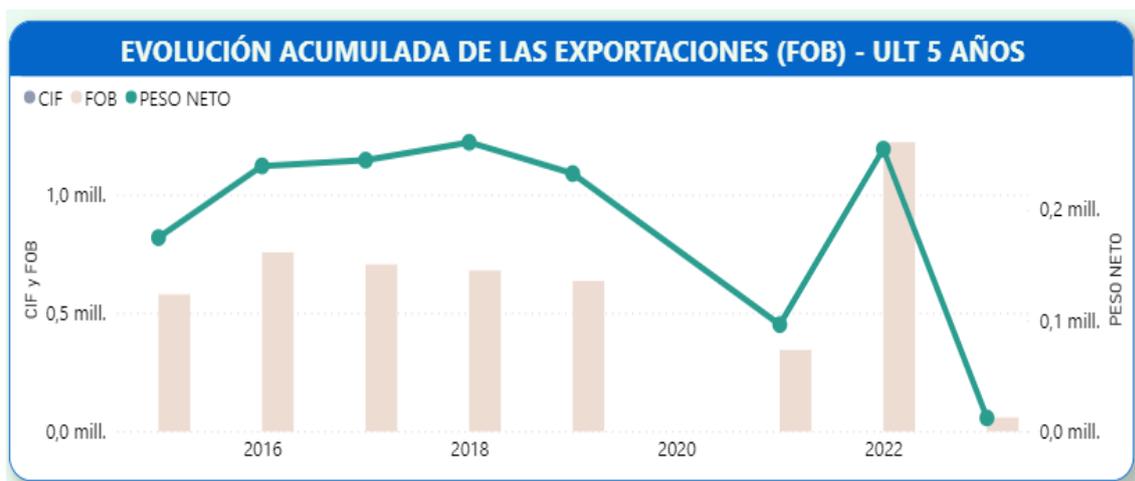
RESUMEN DE EXPORTACION CAFÉ GRANO			9				12
MES	2,023			2,022			
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM	
ENERO	45,198,138	9,495,534	4.76	120,759,001	26,265,012	4.60	
FE BRERO	17,755,614	3,886,639	4.57	101,564,178	22,024,778	4.61	
MARZO	11,406,458	3,541,141	3.22	57,126,920	12,134,970	4.71	
ABRIL	10,076,731	2,313,344	4.36	27,696,075	6,195,644	4.47	
MAYO	27,038,597	6,210,421	4.35	39,883,077	8,293,526	4.81	
JUNIO	34,242,892	8,202,073	4.17	63,195,240	13,067,578	4.84	
JULIO	63,888,542	15,349,705	4.16	115,018,148	24,522,649	4.69	
AGOSTO	113,345,694	25,741,105	4.40	152,342,141	30,904,056	4.93	
SE PTE MBRE	124,783,309	32,800,956	3.80	172,878,154	33,128,840	5.22	
OCTUBRE				150,307,751	28,869,453	5.21	
NOV E MBRE				105,260,337	21,370,766	4.93	
DICIE MBRE				88,152,466	19,003,021	4.64	
TOTALES AÑO	447,735,975	107,540,920	4.16	1,194,183,487	245,780,293	4.86	
PROMEDIO ME S	49,748,442	11,948,991		99,515,291	20,481,691		
%CREC.PROM.	-50%	-42%	-14%	51%	21%	25%	

Nota. Tomado de AgroData Perú (2023).

La tabla 7 muestra una clara reducción en el precio del café exportado desde Perú. Las posibles razones detrás de estos resultados negativos, incluyen la desaceleración económica, conflictos sociales, así como desafíos en la disponibilidad de fertilizantes agrícolas y la falta de competitividad empresarial. Estos desafíos deben abordarse para lograr el crecimiento económico y el éxito en los mercados internacionales. Es esencial superar las metodologías convencionales basadas en ventajas comparativas, como la accesibilidad de los recursos naturales o mano de obra económica.

Figura 12

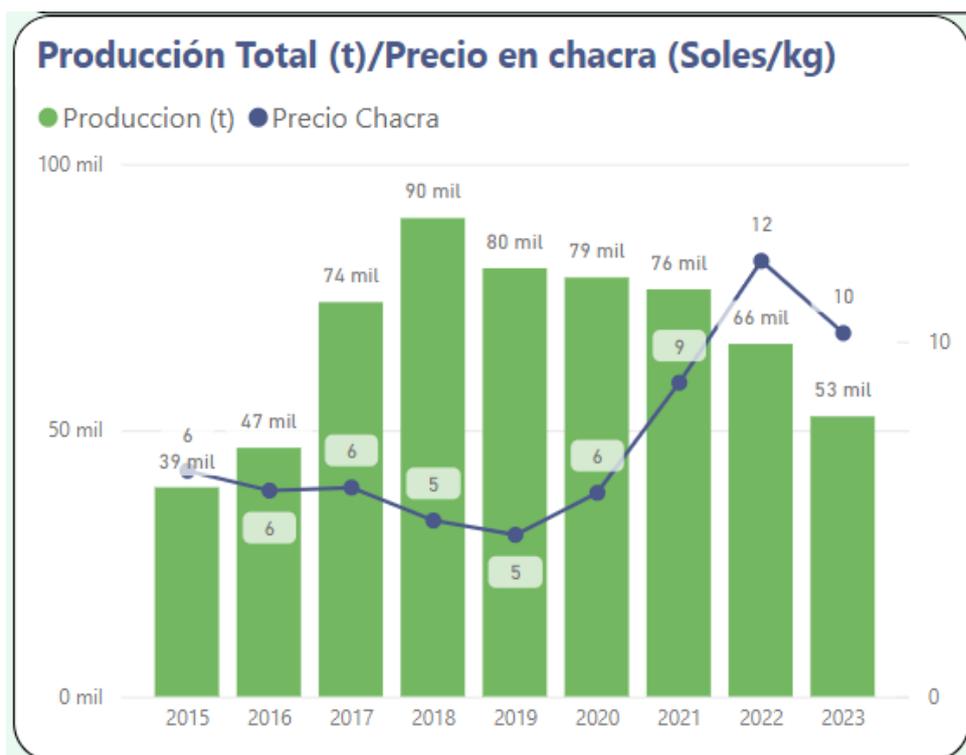
Evolución del Café en el Perú los últimos 5 años



Nota. Tomado de SIEA-MINAGRI (2023).

Figura 13

Evaluación del precio del café en el Perú



Nota. Tomado de SIEA-MINAGRI (2023)

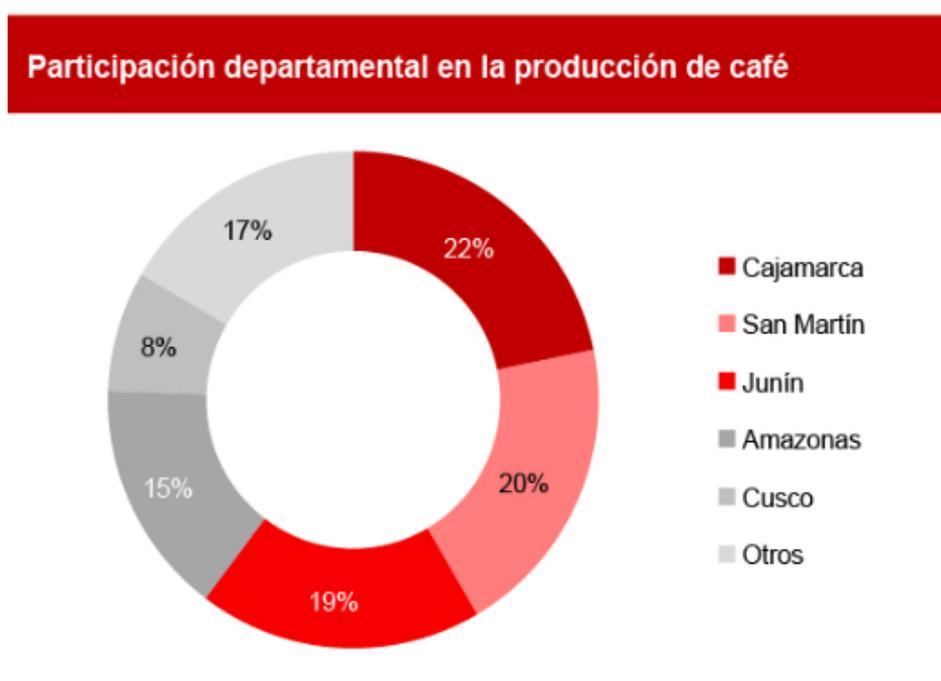
Como se evidencia en las figuras que se muestran, el precio del café peruano tuvo una disminución en el mercado extranjero. Si bien es cierto, la evolución del precio muestra que durante el periodo 2020 – 2022, el precio se incrementó, la gráfica más

completa nos presenta una imagen de cambios erráticos, donde para el año 2023 comienza a disminuir el precio del producto.

Por otro lado, a nivel interno; la propia región Junín es competitiva en cuanto a la producción de café, ya que se constituye como la tercera región productora de café a nivel del país, tal como se ilustra en el gráfico siguiente.

Figura 14

Producción nacional peruana de café



Nota. Tomado de ComexPerú (2023).

Esto indica que, en cuanto al nivel de producción, las organizaciones agroexportadoras de café en Junín son menos competitivas en comparación con las regiones de Cajamarca y San Martín.

De lo descrito líneas arriba, se desprende que la situación de las exportaciones de café de la región Junín en el año 2023 no fue buena, en otras palabras, el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café ubicadas en la región Junín ha sido bajo. En ello se resume la situación problemática de la presente investigación y su solución es

urgente por cuanto los efectos y consecuencias que ella genera pueden conllevar al colapso de dichas empresas con el consiguiente perjuicio que ello les generará y es que un bajo desempeño exportador se traduce en menores ventas al exterior, es decir, menores niveles de rentabilidad con el consiguiente perjuicio de imposibilidad de expandirse, crecer y posicionarse en el mercado tanto nacional como internacional. A su vez, ello impacta negativamente en la economía, en el empleo en la disminución de la pobreza en las provincias en donde se ubican las empresas, en la región Junín y en el país entero. De igual forma, ello se traduce en menores niveles de recaudación tributaria tanto de IGV como de Impuesto a la Renta.

De otro lado, se debe entender que la nueva economía se centra en ventajas competitivas basadas en tecnología, innovación, capital humano, conocimiento y decisiones que tienen en cuenta los mercados a nivel mundial y las cadenas de producción interconectadas. Es fundamental abordar el estudio de la competitividad y el desempeño exportador mediante preguntas clave que permitan analizar a fondo los factores determinantes. Preguntas estratégicas como "¿Cuáles son los principales impulsores de la competitividad en el sector exportador?", "¿Cómo influyen las condiciones económicas y sociales en la capacidad exportadora de las empresas?", y "¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrenta el sector en términos de productividad y posicionamiento internacional?" ofrecen un enfoque analítico que permite comprender mejor los factores que influyen en el éxito exportador. Al explorar estas interrogantes, se puede obtener una visión más completa de los elementos críticos que inciden en la competitividad empresarial y; por ende, en el desempeño exportador proporcionando así, insights valiosos para el desarrollo de estrategias efectivas y la mejora continua de las empresas en el mercado internacional.

Por tanto, el objetivo de este estudio, fue establecer la relación entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas dedicadas a la producción de café en la región Junín. Si hay una relación, las compañías deberían ejecutar medidas, realizar actividades y desarrollar estrategias que impulsen la competitividad empresarial. Dada la relación directa con el desempeño exportador, estas acciones conducirán a la mejora de las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, beneficiando así a la región y el país en su conjunto.

1.3. Formulación del problema

Según Peña (2012), formular el problema de investigación involucra proporcionar una descripción detallada de la situación a estudiar, articulándola y estructurándola de manera formal; esto es, en un lenguaje claro, preciso y fácil de entender. De igual manera, Bernal (2016) sostiene que una formulación adecuada del problema de investigación debe incluir la creación de una o varias preguntas ingeniosas y originales que aborden el tema bajo estudio.

En este contexto, los problemas de la presente investigación, tanto los generales como los específicos, son los que se detallan a continuación.

1.3.1. Problema general

¿Qué grado de relación existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué grado de relación existe entre el liderazgo en costos y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023?

PE2: ¿Qué grado de relación existe entre la diferenciación y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023?

PE3: ¿Qué grado de relación existe entre la segmentación de mercado y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

Nauqas et al. (2014) explican que, en general, los objetivos de una investigación representan las aspiraciones que se desean alcanzar dentro de un marco temporal específico. En cualquier proyecto de investigación, ya sea cuantitativo o cualitativo, los objetivos constituyen las metas previstas. Por ende, se establecen tanto los objetivos generales como los específicos pertinentes al estudio.

1.4.1. Objetivo general

Según Yuni (2020), el propósito principal señala la comprensión que se adquirirá al concluir la investigación. Este objetivo refleja el logro cognitivo más avanzado que se busca alcanzar, representando el conocimiento novedoso que se espera adquirir como resultado de la investigación. Siendo así, el objetivo general es el siguiente:

Determinar el grado de relación que existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Pérez et al. (2020) indican que los objetivos específicos son metas diseñadas para avanzar hacia la consecución del objetivo general. Estos objetivos son más precisos y focalizados en comparación con el propósito general.

OE1: Determinar qué relación existe entre el liderazgo en costos y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

OE2: Determinar qué relación existe entre diferenciación y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

OE3: Determinar qué relación existe entre la segmentación de mercado y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

1.5. Justificación de la investigación

Según Nauqas et al. (2014), justificar una investigación significa proporcionar las razones fundamentales que sostienen la necesidad de llevar a cabo el estudio. Esto implica dar una explicación detallada sobre los motivos por los cuales se realiza la investigación. Dichas razones se pueden categorizar en tres tipos: teóricos, metodológicos y sociales.

1.5.1. Justificación teórica

De acuerdo con Ñaupas et al. (2014), se destaca la relevancia que tiene la investigación de un problema en el proceso de construcción de una teoría científica. Esto implica la afirmación de que el estudio posibilitará la generación de una innovación científica, para lo cual es esencial realizar un análisis o revisión de la situación actual del problema bajo investigación.

El presente estudio se fundamenta teóricamente en la necesidad de expandir y profundizar el conocimiento sobre la relación entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador; particularmente en el contexto específico de las empresas agroexportadoras de café en el departamento de Junín. Esta investigación busca contribuir al campo teórico existente sobre competitividad y exportación cuando se aplican a un entorno económico regional y a un producto de exportación específico como el café. Al examinar cómo los factores de competitividad se manifiestan y afectan el rendimiento exportador en este contexto particular.

1.5.2. Justificación práctica

Según Bernal (2016), una investigación se considera válida cuando contribuye a resolver problemas específicos o cuando sugiere estrategias útiles para su manejo.

En esta investigación, se examina la competitividad empresarial y el rendimiento exportador de las empresas agroexportadoras de café en Junín, 2023. El objetivo principal del estudio es verificar la hipótesis de una relación significativa y directa entre estas dos variables, y en base a los hallazgos, ofrecer conclusiones y recomendaciones que, si aplicadas, podrían mejorar la competitividad de las empresas en cuestión en los mercados globales mediante el fortalecimiento de su oferta exportable.

Además, se espera que esta mejora en la oferta exportable del sector agropecuario dedicado a la exportación contribuya a consolidar la posición del Perú en los mercados internacionales. Esto tendría beneficios significativos tanto para el sector como para el país en su conjunto, tales como la creación de empleos, el aumento de ingresos fiscales y la reducción de la pobreza y extrema pobreza, contribuyendo así al desarrollo social del país.

1.5.3. Justificación metodológica

Nauqas et al. (2014) destacan que el empleo de técnicas y herramientas de investigación puede beneficiar estudios futuros de temática similar. Estos métodos pueden incluir el desarrollo de cuestionarios innovadores, pruebas, hipótesis y esquemas de muestreo, que el investigador puede considerar apropiados para estudios relacionados.

Este estudio se fundamenta en un enfoque científico y metodológico, comenzando por identificar las variables clave: una variable independiente (competitividad empresarial) y una variable dependiente (rendimiento exportador). Se adoptaron técnicas cuantitativas de investigación, incluyendo la distribución de encuestas que contenían preguntas específicas para evaluar estas variables en las empresas participantes.

Además, se establecieron matrices clave para asegurar la integridad de los datos y facilitar la operacionalización de las variables estudiadas. Estas etapas se apoyaron en la recopilación exhaustiva de datos provenientes de fuentes tanto primarias como secundarias. Es fundamental resaltar que varios elementos evaluados bajo enfoques metodológicos y estadísticos fueron cruciales para la integralidad del procedimiento de investigación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Según, Yuni (2020), los antecedentes comprenden el conjunto de actividades de investigación, búsqueda de información y organización del material científico recolectado. Esto capacita al investigador para obtener un conocimiento más profundo de las investigaciones previamente realizadas, los modelos teóricos utilizados, el tipo de variables o áreas temáticas abordadas, las técnicas e instrumentos de recopilación de datos empleados, así como los resultados de la información publicada.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

2.1.1.1. Tesis

En México, Hernández (2020) realizó su investigación doctoral titulada "Competitividad empresarial en el sector cafetalero exportador de México", obteniendo un doctorado en Ciencias en Negocios Internacionales. El estudio se centró en evaluar cómo la planificación estratégica, la producción, operaciones, calidad, comercialización, contabilidad, finanzas, gestión ambiental y los sistemas de información impactan en la competitividad de este sector. Se efectuó una revisión teórica detallada sobre comercio y competitividad, seguida de un análisis de las condiciones actuales y tendencias en la industria cafetalera. La metodología empleada incluyó análisis estadísticos descriptivos y análisis factorial. A través de la interpretación meticulosa de los datos recogidos, se validaron las hipótesis planteadas, indicando que ciertas variables influyen positivamente en la competitividad empresarial del sector cafetalero mexicano. Finalmente, la investigación concluyó que la calidad, los recursos humanos y otros factores estudiados tienen un impacto significativo en la mejora de la competitividad del sector, ofreciendo recomendaciones pertinentes para su fortalecimiento.

En Ambato, Ecuador; Tonato (2019) presentó su tesis titulada “La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato” para obtener su título en Ingeniería Financiera en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Este estudio tuvo como principal objetivo evaluar cómo la competitividad empresarial se correlaciona con la capacidad exportadora en las empresas de dicho cantón. El análisis se centró en identificar si un bajo nivel de competitividad podría estar limitando el potencial exportador de las empresas de Ambato. A través de un diseño metodológico estadístico, se exploró cómo variables específicas impactaban en la competitividad empresarial y se buscó establecer si mejorar el potencial exportador podría contribuir al crecimiento empresarial general del cantón. Los hallazgos de campo indicaron una relación directa entre la competitividad de las empresas y su capacidad para exportar, concluyendo que una mejora en la competitividad podría significativamente aumentar el potencial exportador y, por ende, el desarrollo económico del cantón Ambato.

En Medellín, Colombia; Naranjo (2021) presentó su tesis titulada “Factores internos determinantes en la competitividad en las empresas Pyme del sector del Calzado en Bucaramanga” para obtener el grado de Maestría en Administración en la Universidad Pontificia Bolivariana. La investigación se centró en identificar los factores internos que inciden en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de calzado durante los últimos cinco años (2013-2018). Adoptando un enfoque cuantitativo, el estudio exploró la relación entre variables internas y la capacidad de exportación de las empresas, analizando cómo un bajo nivel de competitividad empresarial podría afectar el potencial exportador. A través del diseño de un método estadístico descriptivo y correlacional, el proyecto confirmó que la innovación en los productos, junto con la mejora en procesos internos y el aprovechamiento de recursos financieros y humanos, fueron cruciales para elevar la competitividad de estas empresas. Estos hallazgos subrayan la importancia de

estrategias internas bien enfocadas para potenciar la competitividad en mercados altamente competitivos.

En Portugal; Mata et al. (2021) presentaron su artículo titulado "Impact of Institutional Support on Export Performance", publicado en la revista *Economies*. El estudio se centró en la relación entre estos tipos de apoyo y el desarrollo de capacidades competitivas en el contexto de mercados emergentes del sudeste asiático. Los autores investigaron cómo el apoyo institucional, en forma de asistencia financiera y de marketing, influye en el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Malasia. Utilizando un método cuantitativo con datos de 217 empresas, los resultados indicaron que el apoyo en marketing tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño exportador ($\beta = 0.235$, $p < 0.01$); mientras que el apoyo financiero no mostró una relación significativa con el desempeño exportador ($p = 0.488$). Además, se encontró que las capacidades competitivas mediaban la relación entre el apoyo en marketing y el desempeño exportador, confirmando la hipótesis con un nivel de significancia del 1%.

2.1.1.2. Artículos científicos

En Portugal, Sala-Ríos et al. (2020) en su artículo titulado "Exporting and Firms' Performance What about Cooperatives? Evidence from Spain", publicado en la revista *Sustainability*, tuvieron como objetivo principal analizar si las cooperativas que exportan tienen un mejor desempeño que las que no lo hacen. Los autores investigaron cómo las cooperativas exportadoras en España difieren de las que operan solo en el mercado doméstico, utilizando un panel de datos de 26 años (1991-2016). La metodología empleada incluyó la estimación de un modelo de diferencias, midiendo variables clave como productividad, empleo, salarios y capital humano. Los resultados mostraron que las cooperativas exportadoras son significativamente más productivas ($\beta = 33.23$, $p < 0.01$),

emplean más personal ($\beta = 107.02$, $p < 0.01$) y pagan salarios más altos que las no exportadoras. El nivel de significancia aceptado para validar estas diferencias fue del 1%, confirmando que las cooperativas exportadoras tienen un desempeño superior. Sin embargo, no se encontró evidencia concluyente sobre si la exportación impulsa un crecimiento adicional en el desempeño.

En Prexton, Estados Unidos, Mokrišová y Horváthová (2020) en su artículo científico “Business Competitiveness, its Financial and Economic Parameters” indexado en la revista MONTENEGRIN JOURNAL OF ECONOMICS, determinaron como objetivo evaluar la competitividad empresarial. La muestra de la investigación consistió en empresas que operan en la industria térmica eslovaca. Fue una muestra de prueba de 343 empresas. Para cuantificar la competitividad de la muestra analizada de empresas, se aplicaron los siguientes indicadores de competitividad: Indicador PP1 = Solvencia rápida (Capital corriente)/(Pasivos a corto plazo); Indicador PP2 = Ventas/Costos; Indicador PP3 = (Ingresos brutos)/(Pasivos a corto plazo). Además de estas medidas, calcularon el indicador EVA, que representa un indicador integral de rendimiento y competitividad. Se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman para comparar e identificar la concordancia de las clasificaciones. Un descubrimiento significativo de este estudio, es que la salud financiera y el rendimiento de una empresa son determinantes clave de su competitividad. Este estudio sigue la investigación de los autores, centrada en la aplicación de métodos para medir la competitividad empresarial. La originalidad en la evaluación de la competitividad se logra mediante la aplicación del indicador EVA, confirmando así, que este puede ser utilizado como criterio para evaluar la competitividad empresarial. Esta metodología resulta ventajosa para identificar oportunidades de mejora en el rendimiento, eficiencia y competitividad de una empresa.

En Baja California, México; Ibarra et al. (2017) publicaron su artículo científico titulado “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California” en la revista Estudios Fronterizos. El estudio se centró en analizar cómo las áreas internas influyen en la competitividad de estas empresas. Mediante un enfoque descriptivo, correlacional y transversal, se desarrolló un modelo de competitividad a nivel micro aplicando una encuesta a 195 empresas. Se empleó análisis de regresión lineal múltiple para evaluar las hipótesis, obteniendo un R cuadrado ajustado de .597. El análisis reveló que no existe autocorrelación en los residuos, como lo indica la prueba Durbin-Watson de 1.619, y un nivel de significancia de .007. En conclusión, aunque las pymes presentan un nivel medio-bajo de competitividad, no se encontró una relación directa entre el tamaño de las empresas y su competitividad.

En Portugal; Monta, Moreira y Alvez (2021) en su artículo científico titulado “Impacto of Export Promotion Programs on Export Performnce” publicado en Economies., presentaron como objetivo del estudio, evaluar si la participación en dichos programas influía positivamente en el desempeño exportador de las empresas. Los autores investigaron la relación entre los programas de promoción de exportaciones y el desempeño exportador de 198 empresas portuguesas durante el periodo 2010-2018. Utilizando modelos econométricos de datos de panel, los resultados mostraron que la participación en los programas de promoción tuvo un impacto positivo y significativo en el desempeño exportador, especialmente en las empresas con experiencia previa en exportaciones. Los resultados también indicaron que el tamaño de la empresa influye positivamente en el desempeño exportador ($\beta = 71.17$, $p < 0.01$), mientras que la edad mostró un efecto negativo ($\beta = -23.9$, $p < 0.05$). El nivel de significancia aceptado para estas hipótesis fue del 5%, validando las conclusiones del estudio.

En Machala, Ecuador; Ajila y Zamora (2022) publicaron su estudio titulado “Variables e índices que permiten medir la competitividad internacional de las empresas exportadoras” en la revista Polo del Conocimiento. El estudio se propuso identificar y analizar las variables e índices utilizados para medir la competitividad internacional de estas empresas. Utilizando un enfoque cualitativo, el estudio se llevó a cabo en cuatro fases que incluyeron la búsqueda, evaluación, síntesis y análisis de la literatura científica publicada en los últimos cinco años sobre este tema. El análisis reveló una serie de factores macroeconómicos, estructurales e internos que influían significativamente en la competitividad de las empresas exportadoras ecuatorianas. Estos factores se relacionaban con el posicionamiento competitivo de las empresas en las cadenas globales de valor, ofreciendo una visión ampliada de los elementos críticos que afectan su desempeño en los mercados internacionales.

En Buenos Aires, Argentina; Serra et al. (2020) publicaron su artículo titulado “Competitividad internacional y performance exportadora” en la revista Internacional de Ingeniería Industrial. El propósito principal fue entender y evaluar una serie de indicadores de rendimiento que han sido desarrollados para determinar cómo las exportaciones de una región o país afectan su competitividad en el mercado global. Adoptaron una metodología cualitativa y revisaron exhaustivamente la literatura sobre competitividad internacional publicada en los últimos cinco años. Los hallazgos revelaron que la competitividad no solo depende de factores económicos, sino también de la capacidad de un país para crear un entorno favorable para sus empresas mediante instituciones de apoyo y una sólida organización del mercado que promueva la innovación continua. Este enfoque integral también consideró la importancia de los recursos disponibles y cómo estos se gestionan para mejorar la posición competitiva de las empresas en la cadena global de valor. Además, el estudio destacó el Análisis de

Competitividad de las Naciones (CAN), un modelo desarrollado por la CEPAL, que evalúa tanto la oferta como la demanda internacional, sugiriendo que la competitividad de una nación depende tanto de su dinámica exportadora como de la diversificación comercial y las dinámicas de los mercados de destino.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

2.1.2.1. Tesis

En Lima, Perú; Camacho (2017), realizó una investigación titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango” para poder optar el Título Profesional de Licenciada en International Business. El propósito central de esta investigación fue explorar cómo la competitividad de las empresas peruanas especializadas en el mango afecta su desempeño en los mercados de exportación. Para alcanzar este objetivo, se examinaron los modelos y conceptos de competitividad utilizados en la administración y negocios internacionales, incluyendo las múltiples dimensiones de la competitividad empresarial. El análisis detallado y sistemático de la información relevante ayudó a identificar cómo las capacidades estratégicas y las estrategias aplicadas por estas empresas afectan su éxito en los mercados internacionales. Basado en una metodología exhaustiva, este estudio proporcionó evidencia de que las empresas que implementan mejoras continuas y aprovechan eficazmente sus recursos disponibles, incluyendo innovaciones en productos y procesos internos, logran un mejor desempeño exportador. Este trabajo concluyó que la competitividad empresarial no solo impulsa la innovación, sino que también es crucial para fomentar acciones estratégicas que potencien el comercio exterior.

En Lima, Perú; Cárdenas (2020), desarrolló una investigación titulada “la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de frutas en el periodo 2020”, para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración y

Emprendimiento. El estudio propuso investigar cómo la competitividad de las empresas peruanas que se dedican a las frutas influía en su rendimiento exportador durante 2020. Este análisis comenzó con una revisión de los conceptos de competitividad y rendimiento exportador utilizados en la administración de negocios internacionales y la evaluación de las dimensiones que miden dichas variables. El propósito era entender si estas empresas poseían los factores que las hacen competitivas y cómo esto impacta su desempeño exportador. La investigación aplicó un enfoque cuantitativo descriptivo y correlacional sobre una muestra de 10 empresas exportadoras de frutas. Se utilizó un cuestionario que abarcaba las variables de estudio; los datos recolectados fueron analizados y presentados en tablas y figuras para facilitar su interpretación. Los hallazgos del estudio confirmaron una fuerte relación positiva entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas de frutas, con un coeficiente de correlación de 0.786, validando la hipótesis de una correlación positiva.

En Lima, Perú; Machuca Pérez (2020) investigó el “Desempeño exportador y la competitividad empresarial del sector textil al mercado de Estados Unidos – California, 2020” para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales. La investigación propuso identificar cómo la competitividad empresarial influía en el desempeño exportador de las empresas textiles peruanas hacia el mercado californiano durante ese año. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, la investigación se apoyó en encuestas realizadas a través de Google Forms a 40 representantes administrativos con extensa experiencia y antigüedad, abarcando 24 preguntas focalizadas en las variables de estudio. Los análisis revelaron una correlación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador, apoyados por un valor de p-valor menor a 0.005, lo cual confirmó la hipótesis de una relación positiva. Los datos indicaron que una mayor competitividad empresarial se

correlacionaba con mejor desempeño exportador, evidenciando un potencial para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad del sector en mercados altamente competitivos como el de Estados Unidos. Esta conclusión subraya la importancia de los factores internos de competitividad en el desarrollo y éxito exportador del sector textil peruano.

2.1.2.2. Artículos científicos

En Perú, Carrasco Vega et al. (2021) realizó un artículo titulado “La competitividad empresarial en las PYMES: retos y alcances”. El estudio exploró cómo la competitividad internacional de una región está interconectada con las empresas altamente productivas, que capitalizan las ventajas competitivas originadas a través de las políticas e infraestructura nacionales. El enfoque descriptivo-deductivo permitió emplear técnicas como encuestas y cuestionarios para evaluar a 1,023 microempresas en el sector de calzado, seleccionando una muestra de 280 empresas. Se descubrió que un 13.9% de estas microempresas en el sector de calzado no lograban satisfacer a sus clientes con productos de calidad y a precios competitivos, representando un desafío para su competitividad en el mercado. Como estrategias para mejorar la fidelización de clientes, se sugirió implementar sorpresas con toques emocionales, ofrecer precios especiales por compras específicas, diseñar boletines exclusivos con descuentos y, crucialmente, solicitar feedback activo de los clientes para fortalecer tanto su lealtad como el rendimiento de la empresa.

En Lima, Perú; Izquierdo et al. (2023) publicaron su artículo titulado “Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión sistemática”. La principal intención del estudio fue identificar los factores que determinaban la competitividad en las pequeñas empresas a lo largo de este período, centrándose en una exhaustiva revisión sistemática y metanálisis de la literatura existente. Se seleccionaron estudios pertinentes, mayoritariamente de las bases de datos de Scopus

y Taylor, utilizando términos clave como 'competitividad empresarial' y 'business competitiveness', aplicando métodos booleanos de búsqueda. La mayoría de los artículos analizados, publicados entre 2020 y 2022, enfatizaron la persistencia de las teorías clásicas de Porter sobre las ventajas competitivas. Los resultados del análisis de 43 artículos científicos resaltaron que la diferenciación, particularmente a través de la adopción de nuevas tecnologías, sigue siendo una estrategia vital para mejorar la competitividad. Sin embargo, también se subrayó la importancia de invertir en la capacitación del personal para ampliar sus habilidades laborales. Cambios en las tendencias sociales y prácticas como el cuidado ambiental y el reciclaje han empezado a jugar un papel crucial, siendo ahora considerados elementos esenciales para el mantenimiento de la competitividad en los mercados globales.

En Arequipa, Perú; Cáceres et al. (2018) publicó su artículo titulado “Aportes teóricos para el análisis de la competitividad y la cadena de valor en las micro y pequeñas empresas” en la revista *Illustro*. Este artículo revisó teorías existentes que explican los factores estratégicos que impulsan la competitividad y el valor en las micro y pequeñas empresas, reconociéndolas como pilares de empleo y soporte económico significativo para muchos peruanos. Los métodos empleados para analizar estos elementos incluyeron una variedad de enfoques sobre la competitividad empresarial, sus impulsores y las metodologías de evaluación utilizadas. A pesar de las múltiples definiciones y complejidades de la competitividad, los autores identificaron un denominador común: la imposibilidad de crecer sin abordar adecuadamente la competitividad. Destacaron la importancia de considerar la teoría de la cadena de valor en el análisis de las MIPYMES, ya que revela los aspectos críticos que generan valor y señalan las fuentes de ventajas competitivas. Además, enfatizaron la necesidad de tener en cuenta los recursos y capacidades como factores críticos, subrayando que la gestión del conocimiento y la

habilidad para manejar recursos son fundamentales para la estrategia empresarial. El estudio, centrado principalmente en principios teóricos esenciales para el crecimiento y sostenibilidad de las MIPYMES, también recomendó no ignorar otros aspectos cualitativos como la gestión del talento y el impacto de las ciencias exactas en el éxito empresarial, lo que proporciona una base sólida para futuras estrategias de desarrollo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Competitividad empresarial

2.2.1.1. Definición

Según, Chiavenato (2010) la competitividad se origina como reacción a la presión competitiva global proveniente de empresas estadounidenses, japonesas, europeas y también de naciones emergentes que han adoptado la economía capitalista. Según el autor, implica que la empresa se centre en mejorar sus procesos, observe y supervise a la competencia, además de aprender de ella con el propósito de imitarla y superarla (p. 187).

Tortajada Esparza et al. (2008) expone en relación a la competitividad que “sólo la mejora permanente de la calidad del producto y del servicio añadido permitirá el mantenimiento del liderazgo competitivo. A estos efectos, las soluciones pueden venir a través de la adopción de estrategias ya conocidas y acometidas, aunque con enfoques novedosos que deben incluir cambios de mentalidad. Primero, parece necesaria una reorganización industrial (fusiones y adquisiciones; especialización); la internacionalización debe proseguir (búsqueda de nuevos clientes; multilocalización); finalmente, se debe potenciar la innovación, especialmente, en colaboración con otros actores del sistema sectorial de innovación, para encontrar avances tecnológicos relevantes” (p. 127). Asimismo, la competitividad puede definirse como la capacidad de una organización para fortalecer o mantener su posición en el mercado mediante la aplicación de innovadoras estrategias empresariales y la mejora constante en la eficiencia

de sus procesos productivos. Además, implica la habilidad de la empresa para participar en acuerdos estratégicos con otras instituciones y compañías en su entorno, dentro de un contexto marcado por la competencia del sector, las dinámicas del mercado de consumidores y las políticas implementadas por los gobiernos nacionales, así como las alianzas económicas de carácter regional (Solleiro & Castañón, 2015, p. 165).

El concepto de competitividad admite diversas interpretaciones, destacando entre ellas la competitividad empresarial. Aunque resulta complejo establecer una definición única, las explicaciones aportadas por distintos especialistas suelen fragmentar el análisis de la competitividad internacional, enfocándolo en niveles nacionales o locales. En ese sentido, se sugiere que la competitividad empresarial constituye un elemento fundamental dentro de la competitividad de los países, por lo que no deben considerarse como términos excluyentes. Abdel y Romo (2004) subrayan que la competitividad empresarial proviene de la ventaja competitiva que una organización alcanza a través de sus procesos de producción y gestión, lo cual se refleja en factores como la calidad y el precio del producto final en relación con los de sus competidores dentro de un mercado específico (p. 9).

Según Cabrera Martínez et al. (2011), la capacidad de una empresa para alcanzar y mantener niveles de competitividad se fundamenta en sus competencias únicas y en las ventajas competitivas que logre desarrollar internamente. Además, dicha competitividad también está influenciada por factores externos, los cuales dependen del sector industrial o región geográfica en la que opera la organización. Esta perspectiva se alinea con lo planteado por Flores y González (2009), quienes sostienen que el éxito empresarial radica en la capacidad organizativa para anticipar y responder a las demandas del mercado. En este sentido, se destaca que un elemento esencial para alcanzar el éxito es la flexibilidad, entendida como la capacidad del empresario para adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes que presenta el entorno comercial (p. 88).

Entender la competitividad implica reconocer la capacidad inherente que poseen todas las organizaciones, independientemente de sus metas sociales, para ser innovadoras, creativas y competitivas, con el objetivo de proporcionar soluciones efectivas en el mercado. Dichas respuestas alcanzan niveles superiores de competitividad en la medida en que las organizaciones evalúan su rendimiento al compararse con el entorno competitivo al que pertenecen. Este proceso de evaluación incluye diagnósticos del perfil competitivo, que permiten identificar fortalezas y áreas de mejora, facilitando la adaptación de las empresas a los desafíos del mercado y potenciando su posicionamiento estratégico.

2.2.1.2 Los indicadores de la competitividad empresarial

De acuerdo a Cabrera Martínez et al. (2011), dentro del ámbito empresarial, se entrelazan diversos elementos que impactan de forma directa o indirecta en el nivel de competitividad de la empresa. Entre estos elementos se incluyen aspectos como la infraestructura, el nivel educativo, la cultura empresarial y el grado de sofisticación del mercado de productos (págs. 23 -24).

Los indicadores de la competitividad empresarial se estructuran a partir de diversos componentes clave. En primer lugar, el control de inventarios de materias primas y componentes optimiza la gestión de los flujos de producción. En segundo término, la integración exitosa de la planificación de mercado juega un papel crucial, así como la realización de actividades de investigación y desarrollo (I+D), el diseño y la ingeniería, considerados pilares fundamentales para fortalecer la competitividad y lograr un avance económico sostenible. Además, las patentes y otros mecanismos de protección industrial e intelectual adquieren una relevancia significativa en los procesos de crecimiento empresarial. Por otro lado, resulta fundamental la capacidad de fusionar la investigación y desarrollo interno con iniciativas realizadas en colaboración con universidades, centros

de investigación y otras entidades del sector privado. Asimismo, se resalta la adaptabilidad de las empresas a las variaciones en la demanda y dinámicas del mercado, al tiempo que se fomenta un entorno favorable para las operaciones comerciales, impulsando así el desarrollo económico, la expansión y la competitividad.

Finalmente, la promoción de iniciativas productivas mediante estructuras que faciliten alianzas y colaboración entre organizaciones es esencial. Estas implementaciones conjuntas, que integran proveedores y distribuidores dentro de la cadena de valor, permiten un crecimiento económico sostenido y una mayor eficiencia en el desempeño empresarial.

Tabla 8

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. Tomado de García (2012).

Se han identificado diversos criterios para evaluar la competitividad empresarial, propuestos por múltiples autores, como Rubio, Argón de la Cruz, Carrasco, Solleiro, Castañón, la OCDE y Quiroga. Aunque existe un consenso general en considerar que el recurso humano desempeña un papel clave, al ser un indicador fundamental para medir

la competitividad, otros elementos también son destacados. De forma unánime, los autores coinciden en reconocer el valor de la mercadotecnia, ya que se considera un factor esencial en el desarrollo de la competitividad. Sin embargo, también se han planteado otros indicadores relevantes, entre los cuales se encuentran la cultura, la innovación y la interacción entre clientes y proveedores. No obstante, estos últimos no logran la misma aceptación entre todos los autores, lo que sugiere una disparidad de opiniones en cuanto a la importancia atribuida a cada indicador para fortalecer la competitividad. Dicha diversidad de enfoques evidencia que no todos los estudiosos coinciden completamente en los criterios que determinan la mejora de la competitividad empresarial, lo cual refleja la naturaleza compleja y multidimensional del tema.

Luego de analizar lo expuesto, se evidencia que varios autores coinciden en la relevancia de la capacidad física como un factor determinante, al estar estrechamente relacionada con la capacidad productiva y la disponibilidad del producto. Este elemento surge como el primer factor abordado, categorizado bajo el concepto de capacidad física. Asimismo, la capacidad económica y financiera se destaca como un segundo factor relevante, validado por todos los autores mencionados en este análisis.

En conclusión, resulta fundamental avanzar en la construcción de indicadores clave para alcanzar niveles superiores de competitividad. Entre estos indicadores sobresalen los externos, así como la innovación, las capacidades directivas y los recursos humanos. Otros factores igualmente destacados incluyen recursos financieros, cultura organizacional, calidad, producción, logística, organización interna, investigación y desarrollo, compras, además de la interacción con clientes y proveedores.

Esta integración de elementos resulta esencial para fortalecer la competitividad en un entorno dinámico y globalizado.

2.2.1.3 Estrategias competitivas empresariales

Las compañías persiguen diversos objetivos estratégicos, tales como la búsqueda de incremento en las utilidades o el aumento de la cuota de mercado, incrementar su competitividad o producción. Estudios ofrecen opciones para fundamentar sus hallazgos; uno de ellos argenta que las condiciones externas influyen en la competencia de una empresa; mientras que el otro sugiere que la fuente de ventaja competitiva consiste en contar con recursos fundamentales y habilidades distintivas en comparación con los rivales (Aragón et al., 2010).

- *De Miles y Snow.*

El modelo de tipología empresarial de Miles y Snow (1978), también se considera el modelo más adecuado para ser utilizado en investigación porque proporciona la descripción completa de las características organizacionales vinculadas con esas estrategias en comparación con los otros conceptos conductuales propuestos. Además, el modelo de tipología empresarial también es adecuado para evaluar la innovación de un sistema de contabilidad de gestión; ya que la capacidad de innovar en una organización se erige como una dimensión de este modelo. La teoría de la tipología empresarial de Miles y Snow consta de cuatro categorías, precisamente: defensor, prospector, analizador y reactor (Camisón et al., 2007).

a) Defender

La tipología del tipo defensor funciona como un dominio defensivo. La estabilidad en el entorno empresarial y el énfasis en el control para recuperar la máxima eficiencia son la naturaleza de este tipo de empresas. También practican un proceso de control de alta centralización con una estrategia de mercado de productos estrecha. Este tipo de empresas también implican menos innovaciones de producto (Grasetti & Bhimani, 2013).

b) Prospector

El tipo prospector tiende a ser dinámico y adaptable a las variaciones en el entorno en contraste con otras clasificaciones de tipos de negocios. Este tipo de tipología puede combatir desafíos en su entorno. También es típico que la empresa con comportamiento prospector, encuentre un nuevo mercado o desarrolle nuevos productos y; al mismo tiempo, tenga un equilibrio entre las tecnologías de marketing y las capacidades de gestión (Miles y Snow, 1978).

c) Analizador

El tipo de empresa analizadora se considera como una tipología híbrida. Es porque este tipo de tipología sostiene el equilibrio entre los tipos de comportamiento del prospector y del defensor. El tipo de analizador explota nuevos productos y oportunidades de mercado simultáneamente, mientras se enfoca en mantener su producto base y clientes (Camisón et al., 2007).

d) Reactor

Las empresas dentro de una tipología de reactor responden de manera ineficaz a los cambios en el entorno empresarial. Otros tipos de tipologías suelen superar a las empresas de tipo reactor debido a la falta de una respuesta adecuada a los cambios en el entorno empresarial (Desarbo et al., 2005).

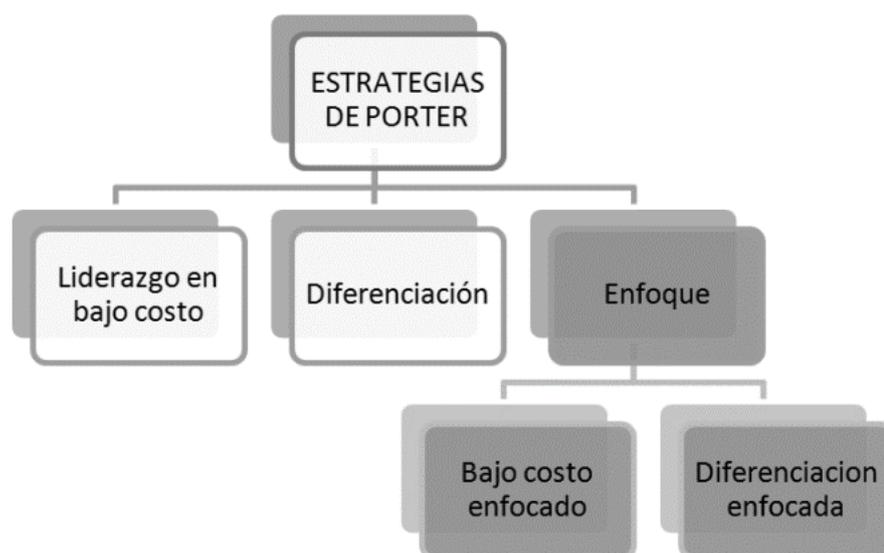
- *De Porter.*

Michael Porter propone un modelo para examinar la influencia de los países en la competitividad en el extranjero de sus corporaciones. En esta situación, los factores que determinan la competitividad específica de la industria, incluyen las interacciones de los elementos, las conexiones de la demanda, las industrias vinculadas y de apoyo; así como la estrategia, estructura y competencia de la empresa dentro del país (Porter, 2017).

Las naciones son exitosas en organizaciones donde estos factores brindan los incentivos, las presiones y las oportunidades necesarias para su innovación y aumentar las ganancias de las empresas. Porter (1993), Sugiere tres estrategias principales para alcanzar ventajas competitivas.

Figura 15

Estrategias de las ventajas competitivas de Porter



Nota. Tomado de Contreras (s/f) en “La Ventaja Competitiva de Michael Porter”.

- *De Miller.*

Menciona que las tipologías han sido ejemplo y han sido empleados en distintas investigaciones empíricas para evaluar su relevancia, en contraste con la escasez de otros sistemas de clasificación: consideran muy pocos factores o fallan en absoluto. cómo y por qué estos componentes están relacionados entre sí (Miller y Chen, 1996).

Así, una buena tipología tiene tres características. Primero, están bien fundamentados en la teoría, por lo que se pueden hacer distinciones y relaciones conceptualmente importantes. Segundo, su tipo de estrategia incluye aspectos que promueven el progreso empírico. Por último, los elementos empleados para describir cada

tipo se combinan para formar configuraciones significativas de significado conceptual, evolutivo o normativo. Estas interdependencias entre elementos del mismo tipo son la esencia de la configuración (Quero, 2008).

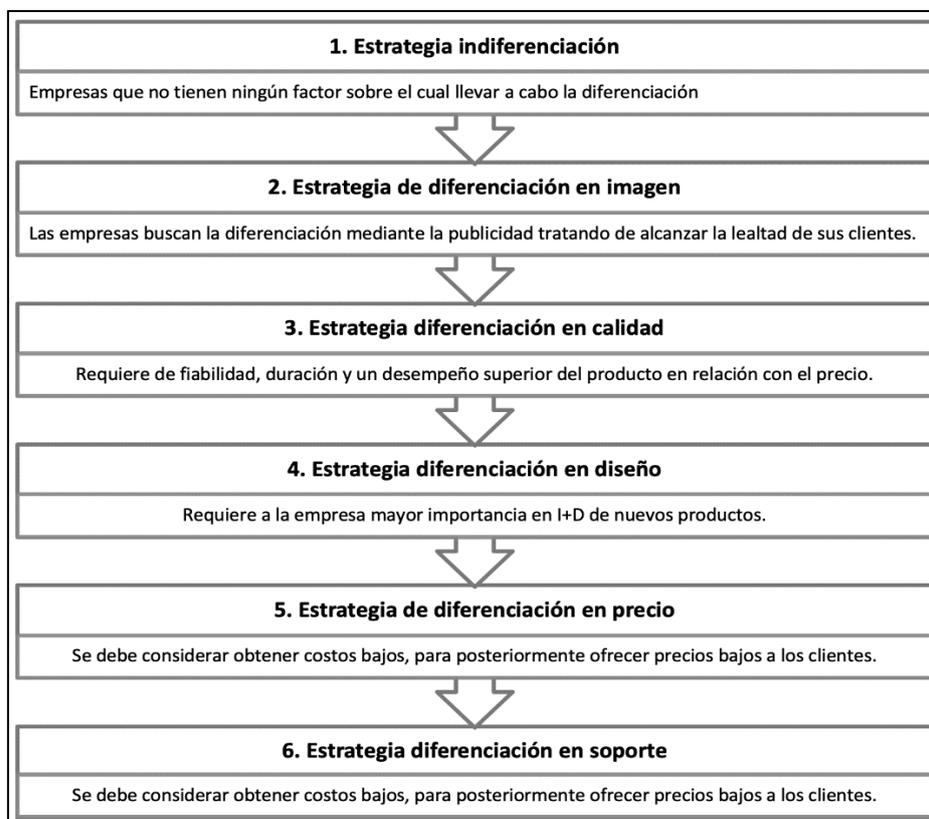
En la categoría de la estrategia de Miller, se contempla: Innovación en diferenciación; (2) Diferenciación en marketing; (3) Amplitud; y (4) Gestión de costos (Castro, 2010).

- *De Mintzberg.*

Para el autor, son 6 clases de estrategias y afirmó que una empresa cuenta con una estrategia de no diferenciación o también la organización puede diferenciarse de sus competidores en términos de publicidad, duración, diseño, costo (Mintzberg, 1988).

Figura 16

Clases de estrategias según Mintzberg



Nota. Tomado de Mintzberg y Quinn (1993) “El proceso estratégico”.

- *De Kotler*

El autor Kotler (1992), afirma que “es necesario basar la estrategia en una evaluación real de las relaciones de poder existentes y determinar los medios de implementación para lograr las metas establecidas” (p.65). De esta forma, crea cuatro tipos de estrategias competitivas partiendo como base en la cuota de comercio: estrategia de líder, de retador, de seguidor y de experto (Kotler y Lane, 2006).

2.2.1.4 Modelo de la competitividad empresarial

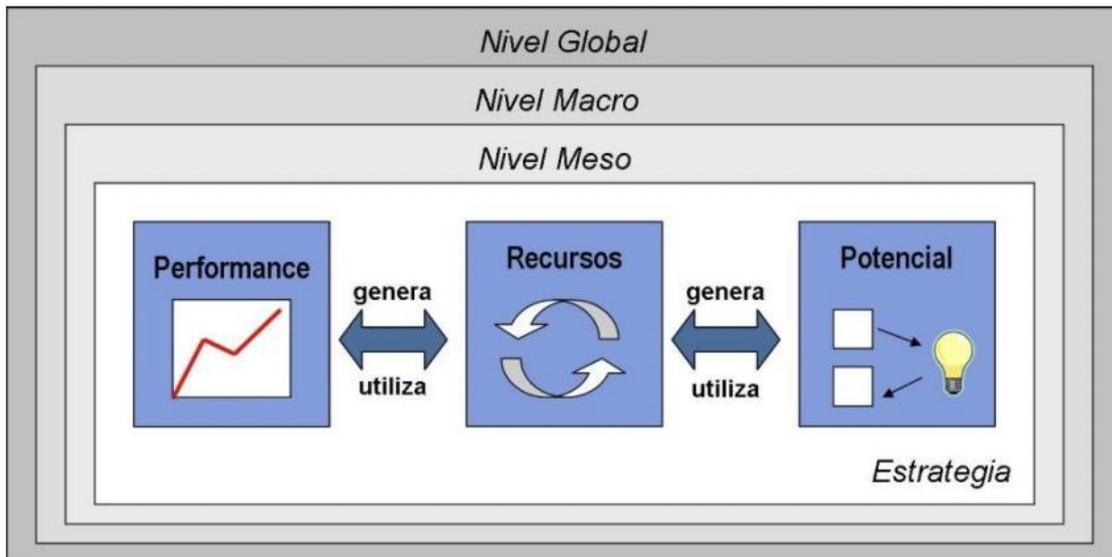
Investigaciones indican que la competitividad de una empresa se evalúa mediante diversas variables, como activos, procesos, rendimiento, potencial, etc., definidas según los enfoques teóricos y metodológicos empleados en estudios. En este contexto, se desarrolló un modelo denominado “3Ps”, fundamentado en tres variables clave: rendimiento, potencial y proceso (Buckley et al., 1988).

Según su perspectiva, el potencial se refiere a la contribución a un proceso de construcción competitiva, el desempeño se relaciona con los resultados y el proceso aborda la gestión operativa. Siguiendo una línea de pensamiento similar, Momaya (1998) presentó un modelo que desglosa la competitividad en tres categorías: activos, desempeño y procesos. En contraste, Depperu y Cerrato (2005) presentaron una nueva estructura para representar la competitividad de las corporaciones multinacionales, fundamentada en el trabajo de Buckley et al. (1988), se enfoca en la participación de la empresa en los mercados internacionales (la próxima competitividad) e incorpora nuevas variables que indican el grado de internacionalización de la organización.

Con base en el modelo anterior y la integración de varios enfoques anteriores, el modelo propuesto simula el proceso de definición de la competitividad utilizando tres variables, tal como se ilustra en la figura siguiente. La competitividad dependerá de estas variables y de las interrelaciones entre ellas (Jerusalmi y Camacho, 2009).

Figura 17

Modelo de Competitividad empresarial



Nota. Tomado de Camacho (2017) a partir de Jerusalmi y Camacho (2007).

2.2.1.5 Dimensiones de la variable Competitividad Empresarial

a. Dimensión 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, 2015).

La cita se relaciona con el concepto de "Liderazgo en Costos" en el ámbito empresarial. Según la cita, el Liderazgo en Costos implica que una empresa realice modificaciones y acciones específicas con el propósito de reducir sus costos. Esta estrategia no se limita solo a las etapas iniciales de la producción, sino que abarca todo el ciclo, desde la fase de producción hasta la comercialización del producto final.

Profundizando en el concepto, el Liderazgo en Costos es una estrategia competitiva propuesta por Michael Porter que busca que una empresa sea líder en su industria al ser la más eficiente y económica en la producción y entrega de bienes o servicios. Esta estrategia se centra en la optimización de procesos, la eficiencia en el uso de recursos, la negociación con proveedores y la implementación de tecnologías que permitan reducir los costos de manera sostenible.

La clave del Liderazgo en Costos radica en ofrecer productos o servicios a precios competitivos en el mercado, lo que puede resultar en una ventaja significativa al atraer a un amplio segmento de clientes que buscan obtener valor por su dinero. Sin embargo, implementar con éxito esta estrategia implica no solo la reducción de costos, sino también la capacidad de mantener estándares de calidad aceptables para el cliente.

En resumen, el Liderazgo en Costos se centra en la eficiencia operativa y la minimización de costos en todas las fases del proceso empresarial, desde la producción hasta la entrega final al consumidor. Esta estrategia puede ofrecer a las empresas una posición competitiva sólida al proporcionar productos o servicios a precios atractivos para el mercado.

b. Dimensión 2: Diferenciación

Una empresa puede obtener ventaja competitiva cuando logra diferenciarse en el mercado, ofreciendo productos con diversas características distintivas que permiten a los clientes percibirlos como únicos y atractivos. Este factor hace que los consumidores puedan identificar el producto con claridad y distinguirlo de aquellos ofrecidos por la competencia (Porter, 2015).

La cita resalta que la ventaja competitiva se alcanza a través de la diferenciación del producto, la cual es posible al integrar múltiples atributos específicos. Estas

cualidades permiten que los clientes lo perciban como exclusivo y atractivo, lo que facilita su reconocimiento en el mercado y potencia su diferenciación frente a otros competidores.

Profundizando en este concepto, la diferenciación se refiere a la creación de atributos o características en un producto que lo hacen único y valioso para los clientes. Estas características pueden incluir aspectos como diseño innovador, calidad superior, funcionalidades especiales, servicio al cliente excepcional u otros elementos que resalten el producto en comparación con los de la competencia.

La ventaja competitiva a través de la diferenciación busca posicionarse en el mercado como una opción única y deseable, lo que permite a la empresa cobrar precios premium. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que consideran especiales o superiores en comparación con las alternativas disponibles.

Es importante destacar que la diferenciación no se limita únicamente al producto en sí, sino que puede extenderse a otros aspectos del negocio, como la marca, la imagen corporativa, la experiencia del cliente y las estrategias de marketing. Una diferenciación exitosa crea una percepción distintiva en la mente del consumidor, fomentando la lealtad a la marca y generando preferencia incluso a pesar de precios más altos.

En conclusión, la diferenciación como estrategia de ventaja competitiva se centra en la creación de productos o servicios únicos y atractivos que permitan a la empresa destacarse en el mercado y generar preferencia entre los consumidores.

c. Dimensión 3: Segmentación de 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.

La cita destaca la perspectiva de Porter (2015) sobre la segmentación de mercado, enfatizando su enfoque en llevar a cabo de manera eficiente las acciones relacionadas con

el marketing mediante la agrupación específica de individuos según el producto o servicio. Profundizando en esta idea, la segmentación de mercado es una estrategia clave, en la cual una empresa divide el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, teniendo en cuenta las características y necesidades particulares de cada grupo.

Este enfoque permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing para cada segmento, reconociendo que diferentes grupos de consumidores pueden tener preferencias y comportamientos distintos. La segmentación puede basarse en diversos criterios como la demografía, el comportamiento de compra, las preferencias y necesidades del cliente, entre otros.

El objetivo final de la segmentación de mercado es mejorar la eficiencia de las acciones de marketing al dirigirse de manera más precisa a segmentos específicos de clientes. Al entender y adaptarse a las características únicas de cada segmento, las empresas pueden desarrollar mensajes publicitarios más efectivos, diseñar productos que resuelvan necesidades específicas y establecer estrategias de precios que resuenen con cada grupo de clientes.

En resumen, la segmentación de mercado, según la perspectiva de Porter, se presenta como una herramienta estratégica que busca maximizar la eficiencia en las actividades de marketing al personalizar las estrategias para satisfacer las necesidades y características particulares de grupos específicos de clientes.

2.2.2. Desempeño exportador

2.2.2.1. Definición de desempeño exportador

En un contexto de globalización, la intensa competencia obliga a las empresas a no operar de manera aislada, incentivándolas a explorar nuevos mercados. Para acceder a estos espacios, las exportaciones representan la vía principal de ingreso, como lo señalan Geldres y Etchebarne (2008). Este fenómeno ha dado lugar a múltiples investigaciones

centradas en el análisis de las actividades exportadoras y los elementos que determinan su desempeño.

La complejidad multidimensional de este concepto hace que su evaluación requiera la consideración de diversas perspectivas y la implementación de enfoques tanto cuantitativos como cualitativos para su medición (Hurtado, Ayala y Escandón Barbosa, 2016).

La tabla simplifica las distintas perspectivas que posibilitan conceptualizar el rendimiento en las exportaciones.

Tabla 9

Conceptualización de desempeño exportador

Enfoque	Objetivos	Indicadores sugeridos
Logros económicos y financieros	Ganancias generadas por las exportaciones	Ingresos por exportaciones Aumento en las exportaciones Frecuencia de exportación Presencia en el mercado Indicadores de ganancias
Logros estratégicos	Mejoras en la competitividad Incremento de la participación de mercado Refuerzo de la posición estratégica	Adherencia a los objetivos estratégicos Rendimiento en las actividades de comercialización
Relación entre las actitudes y el rendimiento en las exportaciones.	Nivel de satisfacción con las actividades de exportación.	Opinión de los líderes sobre el desempeño exportador Nivel de satisfacción con el rendimiento en las exportaciones

Nota. Elaboración propia a base de Horta (2015).

La información proporcionada revela la presencia de tres enfoques principales para conceptualizar el rendimiento en exportaciones: financiero, estratégico y actitudinal. Estos enfoques abarcan, tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, y la elección entre ellos dependerá de la perspectiva adoptada por la empresa y de su adecuación a necesidades específicas. Otro tema abordado se relaciona con la evaluación del constructo objetivo de estudio. Como se mencionó anteriormente, este concepto es multifacético y; a lo largo del tiempo, los autores han utilizado diversas medidas para abordarlo.

Tabla 10

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

Autores	Año	Formas 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 Satisfacción con el resultado exportador
Styles	1998	Eficacia Eficiencia Adaptabilidad
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 Satisfacción con el desempeño exportador Incremento 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
Milesi y Agio (2008)	2008	Continuidad exportadora (CE) Dinamismo exportador (DE) Diversificación de mercados (DM) Condiciones de acceso a los mercados (CAM):
Papadopoulo y Martin Martin	2010	Obtención de nichos en los mercados de exportación Mejora en la cuota de mercado Diversificación 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 en función al autor Horta (2015).

El rendimiento exportador refleja la actividad general de una empresa, conectando diferentes factores con las particularidades y características internas de la organización. Asimismo, resulta de gran interés para el progreso económico de un país, ya que actúa como un motor generador de economías de escala (Cass y Vaillant, 1992).

Por otra parte, se define el desempeño exportador como el nivel que una empresa alcanza en sus objetivos dentro de mercados internacionales, evaluando aspectos tanto financieros como no financieros, tales como la participación en el mercado, la rentabilidad y el crecimiento en las exportaciones (Navarro et al., 2010, p. 45).

2.2.2.2. Importancia de la exportación actividad exportadora

De acuerdo con Hooley (2005), en el ámbito empresarial existen diversas razones de naturaleza microeconómica que justifican por qué las exportaciones generan beneficios constantes y aportan al desarrollo económico de las organizaciones:

- Mitigan los riesgos derivados de la inestabilidad en los mercados internos, facilitando la diversificación como estrategia para reducir los efectos negativos de los problemas macroeconómicos.
- Promueven la eficiencia operativa a través del aprovechamiento de economías de escala, maximizando el uso de la infraestructura existente y alcanzando costos unitarios más bajos en los niveles de producción.
- Se constituyen como un pilar de crecimiento y consolidación para todo tipo de empresas, especialmente en contextos donde los mercados internos presentan alta competitividad.
- Favorecen la obtención de precios competitivos, impulsados por una mayor valoración del producto y los ingresos generados en los mercados de destino, lo que fortalece las exportaciones.

- Prolongan la vida útil de un producto, extendiendo su ciclo de existencia en el mercado.
- Mejoran la eficiencia en la organización de la producción, optimizando los procesos de planificación y ejecución.
- Equilibran la competencia frente a nuevos actores en el mercado nacional, además de fortalecer la percepción y confianza de proveedores, entidades financieras y clientes, generando una posición más sólida para la empresa.

La exportación no está limitada a un tamaño específico de empresa, aunque puede haber ciertos bienes y servicios que requieran inversiones y la capacidad de coordinar recursos humanos en cantidades significativas.

Las empresas, independientemente de su tamaño —microempresas, negocios artesanales, pequeñas, medianas o grandes—, participan activamente en actividades de exportación. Para lograr acceder a los mercados internacionales, deben cumplir con ciertos requisitos esenciales, tales como:

- Garantizar que el producto cumpla con los estándares de calidad exigidos en el mercado objetivo.
- Ofrecer precios competitivos que se ajusten a las demandas y condiciones del mercado de destino.
- Asegurar el suministro del volumen solicitado por el importador y proporcionar servicios posventa adecuados, cuando sea necesario.

Alcanzar estos objetivos implica un firme compromiso con la excelencia operativa, así como la necesidad de destacar por la creatividad e innovación y, al mismo tiempo, actuar con profesionalismo constante en cada etapa del proceso exportador.

2.2.2.3. Internacionalización de las empresas

Diversas perspectivas teóricas sobre la internacionalización empresarial permiten comprender cómo las compañías alcanzan un rendimiento sobresaliente en mercados internacionales. Estas perspectivas integran tanto las teorías de internacionalización como la literatura enfocada en el emprendimiento y desempeño internacional, con el fin de identificar los factores que impulsan el éxito de las organizaciones en sus actividades exportadoras (Knudsen y Madsen, 2002).

A partir de esta combinación teórica, la iniciativa empresarial se reconoce como un proceso fundamental que guía a las empresas hacia resultados exitosos en exportación (Jennings, 1989). En este sentido, Lumpkin y Dess (1996) señalan que “el elevado dinamismo competitivo del mercado exportador en comparación con el mercado local genera la necesidad de analizar la relación entre emprendimiento y desempeño, donde adoptar una actitud emprendedora se convierte en un requisito indispensable para las organizaciones que aspiran a alcanzar un desempeño exportador óptimo” (pág. 163).

En base a las citas, podemos mencionar que la internacionalización de empresas y medios es un proceso estratégico crucial para expandir las operaciones y la presencia más allá de las fronteras nacionales. Diversos modelos y estrategias han surgido para guiar a las organizaciones en este proceso de apertura al mundo y a los mercados globales.

Una opción común es la exportación, que implica vender productos o servicios en mercados extranjeros. Aunque puede ser esporádica, ofrece una entrada gradual con menor inversión inicial. Sin embargo, la dependencia de intermediarios y la necesidad de adaptación al mercado local son desafíos potenciales.

Las alianzas estratégicas representan otra alternativa, donde la colaboración con empresas locales en el extranjero puede llevarse a cabo a través de joint ventures o acuerdos estratégicos. Esto proporciona acceso a conocimientos locales, distribuye

riesgos y permite compartir recursos. A pesar de estos beneficios, la gestión de relaciones y posibles conflictos de intereses pueden presentar desafíos.

La opción de franquicias implica otorgar licencias a otras empresas para utilizar el modelo de negocio, marca y procesos. Aunque ofrece una expansión rápida y menor inversión, la pérdida de control sobre la operación y la dependencia de la gestión local son factores a considerar.

La inversión directa en el extranjero (IDE) implica establecer filiales, sucursales o subsidiarias en el mercado extranjero, brindando un mayor control sobre las operaciones y una mejor adaptación al mercado local. Sin embargo, implica una inversión inicial significativa y riesgos financieros.

En el ámbito de los medios, estrategias como la sindicación de contenidos, asociaciones con medios locales y la creación de versiones internacionales de plataformas son relevantes para la internacionalización. La adaptación a la cultura y normativas locales es esencial en este contexto, al igual que en la internacionalización de empresas en general.

La elección del modelo de internacionalización dependerá de factores como el tipo de industria, recursos disponibles, nivel de riesgo aceptable y la naturaleza del mercado extranjero. La comprensión y la adaptación a las características locales son elementos fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de internacionalización.

En relación con este tema, resulta relevante destacar la escasez de investigaciones sobre la internacionalización de las empresas peruanas. La fluctuación en las tasas de crecimiento de las exportaciones del Perú, junto con su amplio potencial de recursos, subraya la necesidad de desarrollar nuevas líneas de investigación que fortalezcan el proceso de expansión internacional. De acuerdo con Raymond et al. (2001), los estudios

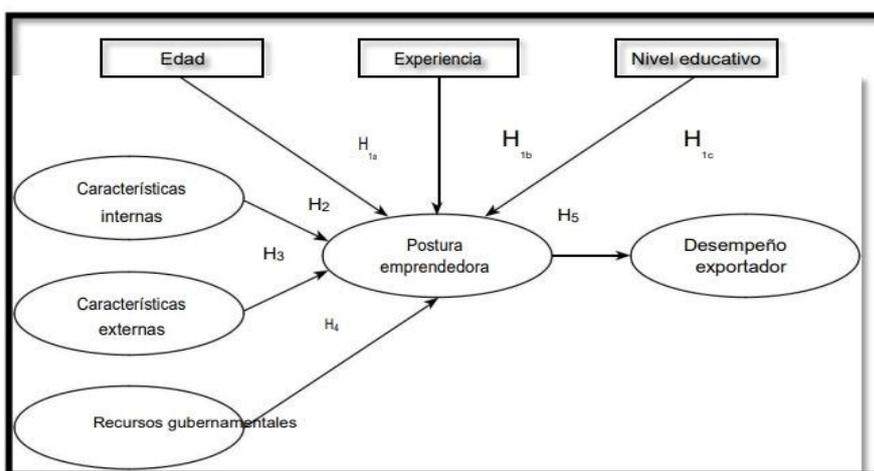
que abordan el comportamiento de las empresas exportadoras se clasifican en tres enfoques principales:

- Los que analizan los factores que motivan a las empresas a incursionar en la exportación.
- Aquellos orientados a estudiar el proceso de inserción en mercados internacionales.
- Los que investigan y determinan los factores que influyen en el rendimiento exportador.

Por otro lado, surge el concepto de emprendimiento internacional, el cual describe cómo las pequeñas y medianas empresas logran alcanzar un éxito acelerado en el mercado global sin necesidad de seguir las etapas graduales propuestas en los modelos tradicionales de internacionalización.

Figura 18

Modelo conceptual de la figura emprendedora de las empresas y el desempeño exportador



Nota. Tomado de Knudsen y Madsen (2002).

2.2.2.4. *El emprendimiento internacional*

El concepto se define como “una combinación de conducta innovadora y proactiva, que desafía las fronteras nacionales y busca generar valor dentro de las organizaciones” (McDougall y Oviatt, 2000, p. 903). El emprendimiento internacional describe el surgimiento de nuevas empresas globales, las cuales constituyen un componente fundamental en la evolución del proceso de internacionalización, un fenómeno vigente desde la década de 1970.

En la actualidad, este proceso presenta desafíos notables para algunas organizaciones cuando se comparan con los métodos tradicionales de internacionalización. No obstante, el emprendimiento ha impulsado el desarrollo económico, facilitando la identificación de nuevas oportunidades comerciales, la creación de empresas innovadoras, la optimización de procesos y el fortalecimiento de la competencia y la innovación (Hurtado y Escandón, 2011).

2.2.2.5. Dimensiones de la variable Desempeño Exportador

En la presente investigación, como se detalla en la tabla 10, se consideran las dimensiones planteadas en la teoría de Milesi y Agio (2008), quienes definen un índice compuesto por cuatro indicadores clave para evaluar el desempeño empresarial en el mercado internacional. Estos indicadores son: la continuidad exportadora, que refleja la capacidad de una organización de mantener una presencia constante en mercados globales; el dinamismo exportador, que permite medir el crecimiento de las exportaciones y su relación con el desempeño de la industria a nivel nacional; y la diversificación de mercados, que se centra en la cantidad de destinos internacionales alcanzados, asumiendo que un mayor alcance representa mayores niveles de éxito. Por último, las condiciones de acceso a los mercados evalúan la capacidad de las empresas para competir en mercados donde no cuentan con ventajas preferenciales, destacando su éxito al lograr comercializar productos en destinos caracterizados por condiciones menos favorables.

a. Dimensión 1: Continuidad exportadora

Al respecto, Del Río y Varela (2006) (como se citó en Malca y Rubio, 2013) mencionan que “la continuidad de las compañías en la actividad de exportación resulta en una acumulación de experiencia más amplia y en el desarrollo de una capacitación más sólida para los líderes, los cuales impactan en la vitalidad de las exportaciones y; por consiguiente, en la duración de la empresa en los mercados internacionales” (p. 56).

En el contexto de la exportación, la experiencia acumulada a lo largo del tiempo implica el enfrentamiento a diversos desafíos, la adaptación a entornos internacionales cambiantes y la gestión de complejidades logísticas y comerciales. Esta experiencia acumulada se convierte en un activo valioso para la empresa; ya que los líderes desarrollan un conocimiento profundo de los mercados internacionales, las regulaciones comerciales, las tendencias del consumidor y otros factores clave.

La referencia a la "capacitación más sólida para los líderes" sugiere que la exposición continua a la exportación brinda oportunidades de aprendizaje y mejora de habilidades para los líderes empresariales. Estos líderes están mejor preparados para tomar decisiones estratégicas informadas, gestionar situaciones complejas y liderar equipos en un contexto internacional.

El impacto señalado en la "vitalidad de las exportaciones" sugiere que las empresas con una trayectoria más prolongada en la exportación están mejor posicionadas para mantener y mejorar su desempeño en los mercados internacionales. Además, la "duración de la empresa en los mercados internacionales" se vincula directamente con la capacidad de la empresa para competir y sostenerse en el tiempo en un entorno global.

En resumen, la cita resalta la importancia de la continuidad en la actividad de exportación como un factor clave para el desarrollo de experiencia y capacitación sólida

en los líderes empresariales, lo cual impacta positivamente en la vitalidad y duración de la empresa en los mercados internacionales.

b. Dimensión 2: Dinamismo exportador

Calvache et al. (2019) explican que la dinámica de las exportaciones depende de la continuidad con la que una empresa realiza sus actividades exportadoras. Según los autores, cuando una organización interrumpe sus exportaciones durante un período determinado, la tasa de dinámica puede verse afectada negativamente y presentar una caída. En cambio, si la empresa mantiene una frecuencia constante en sus operaciones de exportación, dicha dinámica puede experimentar un crecimiento positivo (p. 68).

La relación expuesta por Calvache et al. (2019) resalta cómo la regularidad de las exportaciones influye directamente en su dinamismo. Este concepto, conocido como "continuidad de las exportaciones", hace referencia a la constancia con la que una compañía lleva a cabo operaciones de exportación a lo largo del tiempo, lo cual tiene repercusiones significativas en su desempeño exportador.

Cuando una empresa deja de exportar durante un período, factores como problemas comerciales, modificaciones en la demanda internacional, barreras arancelarias o dificultades operativas pueden ser las causas subyacentes. Esta interrupción no solo reduce el ritmo de las exportaciones, sino que también impacta negativamente su rendimiento global, limitando la competitividad en el mercado internacional.

Por el contrario, al mantener una participación constante en las actividades de exportación, las empresas pueden registrar un incremento en la dinámica exportadora. La consistencia en el mercado internacional facilita el fortalecimiento de las relaciones comerciales, una mayor presencia en los mercados exteriores y el aprovechamiento de oportunidades para expandir operaciones, lo que impulsa un mejor desempeño exportador.

En conclusión, la relación entre continuidad y dinámica exportadora subraya la relevancia de la constancia y del involucramiento activo en el mercado global. Esta interacción muestra que las variaciones en la regularidad exportadora tienen un impacto directo en el rendimiento general de las exportaciones, determinando así el éxito sostenible de las operaciones comerciales internacionales.

c. Dimensión 3: Diversificación de mercados

Czinkota y Ronkainen (2019), afirma que utilizar la diversificación de mercados genera altos puntos en la posibilidad que el productor logre abrirse campo en el mundo exportador.

La cita destaca la afirmación de Czinkota y Ronkainen (2019) sobre el impacto positivo de utilizar la diversificación de mercados en las posibilidades de un productor para ingresar al mundo exportador. Profundizando en este concepto, la diversificación de mercados se refiere a la estrategia de expandir la presencia de un producto en diferentes mercados geográficos o segmentos de mercado.

En el contexto de las exportaciones, la diversificación de mercados implica no depender exclusivamente de un único mercado de destino. En lugar de ello, se busca ingresar y atender múltiples mercados, ya sea en diferentes regiones geográficas o nichos específicos.

Esta estrategia puede ofrecer varios beneficios para los productores que buscan ingresar al mundo exportador. En primer lugar, ofrece una reducción del riesgo al mitigar la dependencia de un solo mercado, permitiendo que la presencia en otros mercados compense las pérdidas en caso de dificultades económicas, políticas o comerciales. Además, esta estrategia facilita el aprovechamiento de oportunidades de crecimiento en diferentes mercados, incluso en momentos en que otros enfrentan desafíos. La adaptación a preferencias locales es posible al diversificar; ya que cada mercado tiene requisitos

específicos, lo que puede aumentar la aceptación y la demanda. La resiliencia ante cambios económicos globales se logra mediante la exposición a diferentes economías, equilibrando así los impactos negativos. Finalmente, la diversificación proporciona acceso a nuevos clientes y audiencias con demandas específicas, ampliando significativamente las oportunidades comerciales. En conjunto, estos aspectos subrayan la importancia estratégica de la diversificación de mercados en el contexto de las exportaciones.

En resumen, la cita resalta la importancia estratégica de la diversificación de mercados para los productores que buscan incursionar en el mundo exportador. Esta estrategia puede proporcionar una base sólida para el crecimiento sostenible y la resiliencia en un entorno comercial global dinámico

d. Dimensión 4: Requisitos para ingresar a los mercados

El acceso a los mercados internacionales ofrece a las empresas ventajas significativas al facilitar su ingreso a entornos comerciales más competitivos y dinámicos. En este sentido, “las empresas deben elegir un modo de funcionamiento internacional para cumplir con sus objetivos y llevar a cabo sus estrategias” (Daniels et al., 2018, p. 523). La cita enfatiza que el acceso a mercados globales es fundamental para alcanzar mejores condiciones competitivas, permitiendo a las organizaciones posicionarse de manera estratégica y lograr un crecimiento sostenido.

Desde una perspectiva empresarial, incursionar en mercados internacionales implica la capacidad de una compañía para ofrecer sus productos o servicios en nuevos entornos geográficos, lo que permite expandir su alcance, captar nuevos clientes y aprovechar oportunidades globales de desarrollo. Para lograrlo, las empresas deben implementar estrategias diferenciadas según sus objetivos y recursos disponibles.

El acceso a estos mercados puede materializarse mediante múltiples enfoques estratégicos, como la exportación directa de bienes o servicios, el establecimiento de filiales o sucursales en países extranjeros, la creación de alianzas estratégicas con socios locales o, incluso, mediante la participación en acuerdos comerciales internacionales. Cada una de estas opciones facilita la integración de las empresas en mercados competitivos, optimizando su capacidad para maximizar beneficios y responder a las demandas del comercio global.

En resumen, el acceso a mercados internacionales no solo amplía las posibilidades de crecimiento empresarial, sino que también fortalece su competitividad, al permitirles operar en contextos más exigentes, diversificar su presencia comercial y consolidar relaciones estratégicas que impulsen su desempeño global.

El acceso a mercados internacionales ofrece una serie de ventajas estratégicas para las empresas que buscan expandirse globalmente. Al ingresar a nuevos mercados, las empresas pueden ampliar significativamente su base de clientes, lo que no solo contribuye al aumento de los ingresos, sino también a fortalecer su presencia a nivel mundial. Además, la expansión internacional permite la diversificación de fuentes de ingresos, disminuyendo la dependencia de un solo mercado y; por ende, mitigando los riesgos asociados.

La diversidad de mercados internacionales también brinda oportunidades únicas para las empresas. Cada mercado presenta demandas, competencias y regulaciones específicas, y el acceso a diferentes mercados permite a las empresas identificar y aprovechar estas oportunidades de manera más efectiva. Este proceso no solo impulsa el crecimiento, sino que también mejora la competitividad al enfrentarse a diversos entornos empresariales, adoptar mejores prácticas y adaptarse a las cambiantes necesidades de los consumidores.

En última instancia, el acceso a mercados internacionales se convierte en un medio estratégico para que las empresas alcancen sus objetivos y ejecuten sus estrategias comerciales a escala global. Esta estrategia no solo se trata de expansión, sino también de la capacidad de adaptarse a un mundo empresarial globalizado, lo que contribuye al éxito a largo plazo y a la sostenibilidad en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

En resumen, la cita enfatiza que el acceso a los mercados internacionales no solo es una opción estratégica, sino una necesidad para que las empresas prosperen en un entorno empresarial cada vez más globalizado. La elección del modo de funcionamiento internacional se convierte en una decisión clave para lograr el éxito y cumplir con los objetivos comerciales a nivel internacional.

2.2.3. Definición de Términos Básicas

1. **Competitividad:** Se describe como la habilidad para proporcionar la máxima satisfacción a los consumidores a un precio determinado o la habilidad de proporcionar un precio más reducido sin comprometer una calidad específica, lo que implica la optimización de la satisfacción o del precio basándose en determinados factores.
2. **Empresa:** Es una entidad de naturaleza económica, ya sea de carácter público o privado, que cuenta con recursos materiales, administrativos, financieros y humanos. Su propósito es la producción de servicios y/o bienes para satisfacer los requerimientos de las personas, teniendo como objetivo la obtención de ganancias.
3. **Indicadores:** Como indica su nombre, un elemento empleado para señalar o indicar algo.

4. **Mercado:** Es el espacio designado por la sociedad es el lugar donde vendedores y compradores se congregan con el propósito de iniciar relaciones comerciales, siendo necesario contar con un bien o servicio para intercambiar.
5. **Estrategia:** Es un plan concebido para guiar una cuestión y referirse al conjunto de reglas que garantizan una decisión óptima en cada instancia.
6. **Internacionalización:** Es una estrategia empresarial para ampliar y diversificar su presencia geográfica. Un proceso dinámico y evolutivo a mediano o largo plazo, involucrando a diversos actores en la cadena de valor y la estructura organizativa. Integra los recursos de la empresa, con retroalimentación para mejorar continuamente.
7. **Exportación:** El régimen aduanero que regula la salida legítima de productos nacionales o nacionalizados del territorio nacional, con el fin de ser utilizados o consumidos de forma definitiva en el mercado global. Dependiendo de su uso, las exportaciones pueden clasificarse en temporales para reimportación en el mismo estado o temporales para perfeccionamiento pasivo. Asimismo, las exportaciones se dividen en productos tradicionales y no tradicionales. El aporte de las exportaciones es fundamental para la economía nacional debido a los niveles de recaudación tributaria que generan, el incremento de empleo y el efecto multiplicador que producen.
8. **Internacionalización:** Proceso mediante el cual las empresas de un país expanden sus operaciones hacia mercados extranjeros. Esto implica exportar bienes o servicios, ofrecer asistencia a clientes en el exterior, transferir a empresas extranjeras marcas, patentes, procesos o tecnología, así como trasladar inversiones y capitales hacia otros países. El propósito es desarrollar actividades productivas

o comercializadoras y, de esta manera, posicionarse en el mercado global, impactando positivamente en su imagen, prestigio y rentabilidad.

9. **Agroexportadoras:** Son empresas que se dedican a la producción y comercialización internacional de productos agrícolas, como el café, con el fin de expandir su presencia en mercados globales. En este contexto, su actividad está orientada a satisfacer la demanda internacional mediante la exportación de productos específicos.
10. **Café:** Grano proveniente de la planta de café, altamente apreciado en el mercado mundial por su sabor y aroma, utilizado para la producción de la bebida homónima.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Definición de Hipótesis

Según Pérez et al. (2020), una hipótesis constituye una declaración previa o una suposición que formulamos antes de llevar a cabo una investigación, se trata de una conjetura inicial acerca del tema que estamos explorando. Es evidente que, al formularla antes de concluir la investigación, no podemos garantizar la veracidad de dicha afirmación (p. 118).

3.1.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas

HE1: El liderazgo en costos se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

HE2: La diferenciación se relacionan directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

HE3: La segmentación de mercado se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

3.2. Identificación de Variables

Según, Pérez et al. (2020), una variable es una característica de las unidades de análisis que se puede medir y que debe asumir, al menos, dos valores (p.95).

Variable I: Competitividad empresarial:

La competitividad se caracteriza por varias nociones e indicadores. En términos de rendimiento, la competitividad se vincula con el desempeño de las exportaciones

industriales de la nación. De acuerdo con este principio ex post, las compañías se consideran competitivas cuando consiguen incrementar su cuota de mercado en el mercado global de ciertos productos (Medeiros et al. 2019).

Variable II: Desempeño exportador

El rendimiento exportador refleja la actividad general de una empresa, conectando diferentes factores con las particularidades y características internas de la organización. Asimismo, resulta de gran interés para el progreso económico de un país, ya que actúa como un motor generador de economías de escala (Cass y Vaillant, 1992)

Tabla 11*3.3. Matriz de operacionalización de la variable I°: Competitividad Empresarial*

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Competitividad Empresarial	La competitividad empresarial se refiere a la aptitud que posee una empresa para fabricar y poner en el mercado productos y servicios en condiciones más favorables en cuanto a precio, calidad y oportunidad en comparación con otras empresas competidoras (Porter, 2015).	Diversas investigaciones científicas han adoptado el marco de la ventaja competitiva desarrollado por Michael Porter. Dentro de este enfoque, se describen tres estrategias competitivas genéricas, las cuales se emplean para establecer el entorno en el que las empresas deben competir. Estas estrategias abarcan la búsqueda de liderazgo en costos, la diferenciación y la segmentación de mercado. (Cisneros et al., 2017; Sarmiento Reyes et al., 2021; Horvathova y Mokrisova, 2020)	D1 Liderazgo en costos	- Eficiencia	1,2	Cuestionario de encuesta	(1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
				- Proveedores	3		
				- Tecnología digital	4		
			D2 Diferenciación	- Calidad del producto	5		
				- Fiabilidad hacia el cliente	6		
				- Innovación	7,8		
			D3 Segmentación de Mercado	- Estrategias de segmentación	9		
				- Mercado Potencial	10		

Nota. La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación. Elaboración propia, acorde al contexto.

Tabla 12

3.3 Matriz de operacionalización de la variable II°: Desempeño Exportador

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Desempeño Exportador	El rendimiento exportador se refiere al grado en que una empresa alcanza sus metas al vender sus productos o marcas en mercados internacionales. Esto involucra aspectos económicos y operativos, como beneficios y ventas, junto con aspectos estratégicos, como el posicionamiento internacional y el crecimiento de la cuota de mercado en exportaciones. (Cavusgil y Zou, 1994, como se citó en Horta, 2015)	Con el objetivo de analizar la relación entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agroexportadoras de café ubicadas en el departamento de Junín durante el año 2023, se recopiló información enfocada en un aspecto fundamental: el éxito en las actividades de exportación. Para ello, se aplicará la técnica de encuestas, utilizando un cuestionario diseñado en formato de escala Likert, el cual estará dirigido a las empresas seleccionadas que conforman la muestra de esta investigación.	D1 Continuidad Exportadora	- Permanencia en el Mercado	11	Cuestionario de encuesta	(1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
				- Capacidad económica y financiera	12		
				- Valor de ventas de exportación	-		
				- Capacidad exportadora	13		
			D2 Dinamismo exportador	- Tasa de crecimiento exportador	14		
				- Volumen de exportación	15		
			D3 Diversificación de mercados	- Ingreso a nuevos mercados	16		
				- Identificación de mercados (conocimiento de la competencia internacional)			
				- Posicionamiento en mercados internacionales	17		
			D4 Condiciones de acceso a los mercados	- Condiciones arancelarias y no arancelarias	18		
				- Barreras de entrada	19		
				- Destinos de exportación	20		

Nota. La tabla presenta la variable II junto con su definición conceptual y operacional, además de detallar sus dimensiones e indicadores empleados en la investigación. Esta información fue elaborada de manera propia y adaptada al contexto del estudio.

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Los enfoques de investigación más comúnmente empleados son cualitativo, cuantitativo y mixto, según indican, Hernández y Mendoza (2018) refieren que estos enfoques “representan vías potenciales para abordar cuestiones de investigación. Todos son igualmente valiosos y; hasta la fecha, se consideran los métodos más efectivos para llevar a cabo investigaciones y generar conocimiento” (p. 2).

Por un lado, “la investigación cuantitativa es así denominada porque se enfoca en fenómenos que pueden ser medidos, utilizando técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados” (Sánchez, 2018, p. 3). Esta definición presenta semejanza con la de Pimienta (2017), el cual señala que “Este enfoque de investigación se focaliza en el examen e interpretación de datos, cifras, indicadores y estadísticas relacionadas con el objeto de estudio” (p. 59).

En lo que respecta al enfoque cualitativo, según indica Pimienta (2017) “este enfoque particular se fundamenta en la recopilación y síntesis de datos cualitativos mediante actividades de campo, como la conducción de entrevistas, observación directa y el análisis de documentos” (p. 61).

Al respecto Dzul (2015) menciona que “ambas perspectivas tienen como objetivo abordar problemas o generar conocimiento en el ámbito científico” (p. 4).

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. Tipos de investigación

“La investigación aplicada tiene como propósito fundamental la consolidación del conocimiento, la aplicación de los saberes culturales y científicos, y la generación de tecnología para beneficio de la sociedad” (Pimienta, 2017, p. 9). Asimismo, Baena (2017) refiere que “la finalidad de la investigación aplicada es examinar un problema con el propósito de tomar medidas o acciones” (p. 18). En conclusión, la investigación aplicada persigue la consolidación del conocimiento y la aplicación de saberes culturales y científicos; así como la generación de tecnología, todo ello con el objetivo primordial de beneficiar a la sociedad. Además, busca abordar problemas específicos a través del examen detenido de situaciones concretas, con la finalidad de implementar medidas y acciones que contribuyan a resolver o mejorar la problemática identificada

En lo que respecta a la investigación básica, se enfoca en “la indagación del conocimiento por su propio valor, independientemente de sus posibles utilidades prácticas. En otras palabras, su propósito radica en profundizar en la comprensión de la realidad” (Pimienta, 2017, pág. 9). En resumen, en relación con la investigación básica, su objetivo principal es explorar el conocimiento por sí mismo, sin tener en cuenta sus aplicaciones prácticas inmediatas. Su objetivo principal reside en la profundización de la comprensión de la realidad, destacando la importancia de adquirir conocimientos fundamentales que contribuyan al avance y enriquecimiento del entendimiento sobre diversos aspectos del mundo que nos rodea.

En consecuencia, se estructuró la investigación siguiendo un enfoque de tipo básico. La finalidad fue ampliar y profundizar en el conocimiento teórico y científico relacionado con las variables específicas objeto de estudio en las empresas

agroexportadoras peruanas. El propósito fundamental ha sido contribuir al cuerpo de conocimiento existente, ofreciendo una comprensión más completa y profunda de los fenómenos relacionados con dicho ámbito.

4.3. Nivel de la investigación

La investigación tiene niveles que es crucial reconocer; Hernández y Mendoza (2018) señalan que hay cuatro categorías de investigación en el contexto de un enfoque cuantitativo. Estos comprenden la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

En cuanto a la investigación exploratoria, Ríos (2017) señala que representa el primer nivel de aproximación, dado que se enfoca en el análisis de un tema poco estudiado o con información limitada disponible (p. 81). Por su parte, la investigación descriptiva es definida como un segundo nivel de análisis cuyo propósito es identificar y detallar características, comportamientos y propiedades del objeto de estudio, ya sea en el presente o, si se proyecta al futuro, como parte de un enfoque predictivo (Ríos, 2017, p. 81).

Respecto al nivel correlacional, Hernández y Mendoza (2018) explican que su principal objetivo es determinar la relación o asociación existente entre dos o más variables, conceptos, categorías o fenómenos dentro de un contexto específico (p. 36). Finalmente, en el nivel explicativo, se busca identificar el origen de un comportamiento mediante la relación entre variables, además de analizar las causas subyacentes que explican diversos eventos o fenómenos (Ríos, 2017, p. 81).

Por estas razones, la presente investigación adopta un diseño descriptivo, ya que se enfocó en estudiar y caracterizar las variables de competitividad empresarial y desempeño exportador en las organizaciones agroexportadoras de café del departamento de Junín durante el año 2023.

4.4. Métodos de investigación

De acuerdo con Panta (2017), la investigación consiste en la aplicación de procedimientos sistemáticos, controlados y disciplinados, los cuales se vinculan a dos métodos esenciales de análisis: el inductivo y el deductivo.

El método inductivo se fundamenta en la inducción, donde el investigador extrae conclusiones generales a partir de la observación y el análisis de hechos particulares considerados verídicos, ya que están sustentados en la experiencia directa (Pimienta, 2017, p. 43). En otras palabras, este método se centra en desarrollar principios generales al estudiar situaciones específicas, otorgando un enfoque basado en observaciones concretas que permiten obtener conclusiones más profundas y alineadas con la realidad.

En relación con el método deductivo, este enfoque organiza el conocimiento a través de la deducción, permitiendo extraer conclusiones generales a partir de premisas o afirmaciones que se consideran verdaderas. De este modo, se presentan conceptos y definiciones con el propósito de llegar a conclusiones y derivar posibles consecuencias (Pimienta, 2017, p. 45). En la misma línea, Baena (2017) señala que “la deducción inicia con principios generales y avanza hacia casos específicos, sin establecer una situación problemática” (p. 34).

En ese sentido, el presente estudio adoptó el método científico, el cual sigue un proceso secuencial para la obtención de resultados precisos. Este método comenzó con la observación del contexto actual, seguida por la identificación y planteamiento del problema. Posteriormente, se procedió a la formulación de hipótesis y su verificación, permitiendo finalmente la obtención de resultados concluyentes.

4.5. Diseño de la investigación

En el enfoque cuantitativo, los investigadores utilizan distintos diseños para evaluar la validez de las hipótesis en un contexto específico o para resolver problemas de

investigación, tanto de carácter descriptivo como exploratorio (Hernández y Mendoza, 2018, p. 150). Dentro de esta metodología, se distinguen dos tipos de diseños no experimentales: transversal y longitudinal.

Un diseño no experimental transversal se caracteriza por recopilar datos en un momento específico. Su principal objetivo es describir variables a partir de un conjunto de casos, ya sea una muestra o población, o identificar los niveles y modalidades de las variables en un instante determinado. Hernández y Mendoza (2018, p. 176) explican este enfoque, mientras que Ríos (2017) enfatiza que “en un diseño transversal, los datos se recopilan en un periodo breve o en un único punto de tiempo, careciendo de la capacidad para observar tendencias” (p. 85).

Por su parte, un diseño no experimental longitudinal implica recolectar información en diferentes momentos o a lo largo de varios periodos con la finalidad de identificar cambios y realizar inferencias sobre causas y efectos (Hernández y Mendoza, 2018, p. 180). Ríos (2017) también añade que “se lleva a cabo en dos o más instancias y se clasifica en estudios de tipo panel, evolución de grupo y tendencias” (p. 85).

En esta investigación, se utilizó un enfoque no experimental, dado que no se aplicaron modificaciones deliberadas en las variables de estudio. El diseño es transaccional, pues se examinó la relación de causa y efecto, centrándose en cómo la competitividad empresarial influye en el rendimiento exportador.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Como menciona Malhotra (2008), la población se define como “la agrupación de todos los elementos que comparten atributos comunes y conforman el universo relacionado con el problema de investigación” (p. 335). En esta investigación, la población seleccionada estuvo constituida por 20 empresas agroexportadoras de café

ubicadas en el departamento de Junín durante el año 2023. La elección se realizó con base en los datos de empresas exportadoras de café a nivel nacional, los cuales fueron obtenidos a través de la plataforma Veritrade. La base de datos correspondiente se presenta en el Anexo 4.

4.6.2. Muestra

Según, Ñaupas et al. (2014), la muestra es una porción seleccionada de la población o universo, elegida mediante diversos métodos, siempre asegurándose de que sea representativa del conjunto. En otras palabras, una muestra es representativa si comparte las características de los individuos en el universo.

4.6.2.1. Unidad de análisis

La entidad de análisis está compuesta por las empresas agroexportadoras de cafés ubicadas en el departamento de Junín.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra

Este estudio empleó una muestra de tipo censal. Es decir, se tomó como base a las 20 empresas agroexportadoras de café en el departamento de Junín, 2023.

4.6.2.3. Selección de la muestra

Dado el reducido número de empresas agro exportadoras de café en el departamento de Junín, se ha tomado la decisión de aplicar un muestreo censal. En este enfoque, la encuesta se dirigió específicamente a aquellas empresas que ostentan una mayor participación en el mercado regional. Esta elección se justifica por la limitada disponibilidad de compañías en la región, lo que permite centrar la investigación en aquellas que tienen una presencia más destacada en la industria cafetalera local. En este contexto particular se considera una estrategia práctica y pertinente para alcanzar los objetivos de la investigación, dada la situación específica del mercado de café en el departamento de Junín.

Tabla 13*Listado de empresas agroexportadoras de café en Junín*

Nº	RUC	RAZON SOCIAL	DOMICILIO FISCAL
1	20129529530	COOP AGRARIA CAFETALERA SATIPO LTDA	JR. MANUEL PRADO NRO. 433 JUNIN - SATIPO - SATIPO
2	20568333820	COOPERATIVA AGROECOLÓGICA INDUSTRIAL JUAN SANTOS ATAHUALPA	JR. RAMON CASTILLA NRO. 336 (ESQUINA CON JR. SANTO TORIBIO) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
3	20486267934	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBLE VALLE UBIRIKI	CAR.MARGINAL KM. 61 (FRENTE AL INIA) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
4	20602781713	M & V RIVAS E.I.R.L.	MZA. F LOTE. F3 SEC. 10 DE OCTUBRE CALLE UNO JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE
5	20600958659	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRO-ECOLOGICOS MACHU PICCHU	CAL.SAN PABLO SEGUNDO NRO. 385 URB. PICHANAQUI (FRENTE A LA BASE MILITAR) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
6	20444479753	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ACPC PICHANAQUI	AV. INDUSTRIAL NRO. SN ZONA INDUSTRIAL (A 4 CDRAS PLAZA PRINCIPAL) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
7	20135240681	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO A LT	AV. LOS CAFETALEROS NRO. 600 SAN MARTIN DE PANGO A JUNIN - SATIPO - PANGO A
8	20140181405	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORIDA	AV. CHANCHAMAYO MZA. O LOTE. 24 C.P. PUERTO YURINAKI (A UNA CDRA PARQUE PTO YURINAKI S75098560) JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE
9	20601600707	ORGANIC EXPORT CENTER SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	JR. PRIMAVERA S/N, SECTOR UNIDO LOTE. 1 C.P. SAN RAMON DE PANGO A (AL COSTADO DE APSOS ECOLOGICOS PERU) JUNIN - SATIPO - PANGO A
10	20486973219	COOPERATIVA AGRARIA SONOMORO DEL VRAEM LTDA	JR. LAS PALMERAS NRO. SN CP NAYLAMP DE SONOMORO (A 1 CDRA DE CE 30671 NAYLAMP DE SONOMORO) JUNIN - SATIPO - PANGO A
11	20486255090	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI	AV. SONOMORO NRO. 199 (UNA CUADRA ANTES DEL PUENTE SAN RAMON) JUNIN - SATIPO - PANGO A
12	20600857313	ASOCIACION DE PRODUCTORES FINKAFE	JR. RAMON CASTILLA NRO. 668 URB. PICHANAQUI JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
13	20568194951	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU	JR. PRIMAVERA NRO. S/N C.P. SEC UNIDOS SAN RAMON (COSTADO DE LA COOPERATIVA SANGARENI) JUNIN - SATIPO - PANGO A
14	20600724089	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE JOVENES LTDA	AV. RIO ENE MZA. I LOTE. 3 (A 03 CUADRAS DESPUES DEL MERCADO SANTA R) JUNIN - SATIPO - PANGO A
15	20603734255	COOPERATIVA AGRARIA AGROINDUSTRIAL MISHAGRO	AV. MARGINAL NRO. 810 OTR. NO TIENE JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
16	20568075278	GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - GREENBOX S.A.C.	AV. MANUEL A. ODRIA NRO. 197 (CARRETERA INGRESO AL ANEXO DE TUPIN) JUNIN - TARMA - ACOBAMBA
17	20568271379	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS SELVA CENTRAL - APROSELVA	JR. 7 DE JUNIO NRO. 677 URB. PICHANAQUI (A MEDIA CUADRA DE LA AV MARGINAL) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI
18	20600086805	KAFFEE PERU G1 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	MZA. F LOTE. F3 SEC. 10 DE OCTUBRE (A 2 CDRS AV MARGINAL - SANGANI) JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE

19	20568817860	TRILLADORA JN EXPORT & IMPORT S.A.C.	CAL.PRINCIPAL MZA. B LOTE. 02 A.V. D PEQUEÑOS PROD VALLE NIN (A 2CDR D CANCHA D GRAS EL DIEZ-77885671) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI AV. MICAELA BASTIDAS NRO. SN (FRENTE OFICINA UGEL PICHANAQUI)
20	20486389371	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SELVA ALTA	JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Veritrade.

En la tabla 13 se muestra el listado de empresas pertenecientes a la muestra de estudio. En ese sentido, se seleccionó un grupo de 20 empresas agroexportadoras de café ubicadas en el departamento de Junín que exportan el producto de café con la partida arancelaria de 0901119000 “Café sin tostar ni descafeinar: Los demás”, dichas empresas fueron seleccionadas a partir de Veritrade, además, se verificó su correspondiente domicilio fiscal y planta de producción considerando que estas se encontraran en el departamento de Junín. Asimismo, esta selección se realizó asegurando que todas las empresas cumplieran con criterios específicos que las calificaban como sujetos de estudio. Los criterios incluyeron: estar registradas como “habidas” ante la SUNAT, al menos hasta el año 2023, ser exportadoras activas de café, tener su sede operativa en Junín, y mantener registros de actividad exportadora. Este conjunto de empresas, que abarca desde cooperativas agrarias hasta sociedades anónimas cerradas, representa una muestra diversa y relevante del sector cafetalero exportador en la región, proporcionando así una base sólida para el análisis propuesto en el estudio.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

Bernal (2016) señala que la metodología de encuestas está orientada a recopilar información mediante un conjunto de preguntas estructuradas, cuyo objetivo es obtener datos precisos. Por su parte, Naupas et al. (2014) sostienen que “la elaboración del cuestionario debe contemplar la estructura de la investigación, incluyendo la formulación del problema, objetivos, hipótesis y variables” (p. 142).

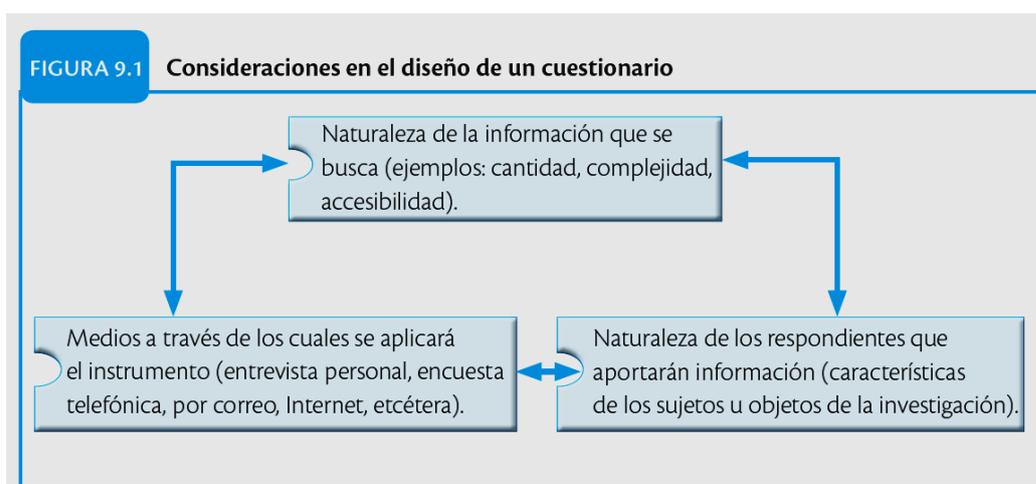
En síntesis, la elección de la técnica de encuestas para este estudio responde a la necesidad de analizar la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de café, situadas en el departamento de Junín durante el año 2023. Esta herramienta metodológica permitió recolectar datos confiables y sistemáticos. La elaboración cuidadosa del cuestionario, que abordó los aspectos esenciales de la investigación, proporcionó información detallada y valiosa, facilitando una comprensión integral sobre la dinámica competitiva y los factores de éxito en las exportaciones de estas organizaciones dentro del contexto regional analizado.

4.7.2. Instrumento

La metodología para ambas variables consistió en la aplicación de cuestionarios, según la descripción de (Ñaupas et al, 2014). Se elaboraron preguntas escritas de manera sistemática en un formulario, las cuales estuvieron relacionadas con la hipótesis de investigación. El propósito de esta técnica es recopilar información para evaluar las hipótesis del estudio.

Figura 19

Consideraciones en el diseño de un cuestionario



Nota. Tomado de Bernal (2010).

Al diseñar un instrumento para la recopilación de datos, es fundamental considerar ciertos aspectos esenciales, como la naturaleza de la información requerida, así como las características de la población o muestra que suministrará dichos datos. Además, resulta indispensable definir los métodos o técnicas que se utilizarán para aplicar el instrumento. (Bernal, 2010, p. 251).

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

4.8.1. Confiabilidad

Según Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y uniformes al aplicarse a una muestra o conjunto de casos. Por su parte, Yuni (2020) explica que la confiabilidad refleja la capacidad del instrumento para obtener datos precisos y alineados con la realidad que se busca analizar. Esta cualidad incluye tanto la exactitud en las mediciones como la estabilidad y coherencia en diferentes momentos de aplicación.

Un instrumento se considera confiable si los valores registrados representan fielmente los valores reales de la variable evaluada. Adicionalmente, un instrumento es confiable cuando los resultados se mantienen constantes al aplicarse en dos ocasiones sobre los mismos sujetos o cuando diferentes investigadores, al aplicarlo en los mismos objetos, obtienen resultados coincidentes (p. 121). En el presente estudio, se implementó el análisis mediante estadística inferencial para respaldar estas mediciones.

Tabla 14

Rangos y Magnitudes de Confiabilidad

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera (1998).

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó la siguiente fórmula para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Se seleccionó una muestra compuesta por 20 empresas, cuyos gerentes y/o administradores actuaron como los informantes principales. Estas empresas agroexportadoras de café pertenecen al departamento de Junín y fueron evaluadas durante el año 2023. A los informantes se les aplicó el instrumento diseñado para medir el desarrollo de la competitividad empresarial. Además, este proceso permitió verificar la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación.

Tabla 15

Confiabilidad del instrumento - variable I

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,959	10

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento.

El análisis de la escala de competitividad empresarial revela que el coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0,959, indica un nivel de confiabilidad excepcional según los estándares de referencia. Esto se debe a que dicho coeficiente se encuentra dentro del rango de 0,72 a 0,99, lo que refleja una elevada consistencia en las respuestas proporcionadas por los participantes.

Tabla 16

Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	24,35	89,503	0,950	0,949
i2	24,30	101,274	0,741	0,958

i3	24,60	92,147	0,891	0,952
i4	24,60	92,674	0,846	0,954
i5	24,35	98,555	0,907	0,952
i6	24,45	102,787	0,690	0,959
i7	23,65	98,661	0,822	0,955
i8	24,40	99,937	0,832	0,955
i9	24,15	101,503	0,662	0,961
i10	24,15	94,239	0,890	0,952

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento.

Al evaluar los resultados de confiabilidad por ítems, se identifica que los ítems i1, i3, i5 e i10 poseen una relevancia particular. Esto se debe a que, si alguno de ellos es omitido o eliminado, la confiabilidad del instrumento disminuye de manera significativa.

Confiabilidad Variable II

Se seleccionó una muestra de 20 empresas, donde sus gerentes y/o administradores fueron los informantes de estas empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023; a quienes se les administró previamente el instrumento para evaluar el desarrollo del “desempeño exportador” y verificar la confiabilidad del mismo.

Tabla 17

Confiabilidad del instrumento - variable II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,901	10

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento.

El análisis revela que en la escala de desempeño exportador, el coeficiente Alfa de Cronbach, con un valor de 0,901, demuestra una fiabilidad excelente, según lo indicado en la tabla 11. Este resultado se debe a que el valor se encuentra en el rango de 0,72 a 0,99, lo cual refleja una notable consistencia en las respuestas proporcionadas por los participantes.

Tabla 18*Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i01	23,65	67,818	0,693	0,888
i02	23,20	65,537	0,700	0,888
i03	23,50	64,368	0,844	0,878
i04	23,35	74,134	0,396	0,908
i05	23,30	71,905	0,629	0,893
i06	22,40	75,411	0,685	0,894
i07	23,15	65,924	0,596	0,899
i08	23,15	71,503	0,841	0,885
i09	22,65	77,503	0,440	0,903
i010	23,40	60,568	0,920	0,871

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Al evaluar los resultados de la confiabilidad por ítems, se identifica que los ítems i03, i05 e i10 poseen una relevancia crucial, ya que, si alguno de ellos se elimina o excluye, la confiabilidad del instrumento se vería significativamente reducida.

4.8.2. Validez

Yuni (2020) define la validez como la capacidad del instrumento para evaluar o medir con precisión aquello que se pretende analizar. Este concepto se asocia con la credibilidad y, más específicamente, con el grado de correspondencia entre el modelo teórico formulado en la investigación y la realidad observada en el ámbito empírico. En la misma línea, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que la validez se refiere, en términos generales, a la capacidad del instrumento para medir de forma exacta una variable determinada. En otras palabras, consiste en verificar si el instrumento refleja de manera apropiada y coherente el concepto abstracto mediante sus indicadores empíricos.

Capítulo V

Resultados

5.1 Descripción del trabajo de campo

La recopilación de datos para la investigación se realizó mediante una serie de pasos sistemáticos. En primer lugar, se aplicó una encuesta inicial enfocada en las dos variables principales: competitividad empresarial y desempeño exportador. Posteriormente, se distribuyó un cuestionario dirigido a los gerentes de las empresas seleccionadas como muestra del estudio.

A continuación, se elaboró una base de datos con la información recopilada y se procedió al análisis de resultados utilizando el software SPSS en su versión 25. Seguido de esto, se generaron gráficos descriptivos con el objetivo de presentar de manera visual las características y comportamiento de las variables estudiadas.

Finalmente, para comprobar tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, dado que los datos obtenidos no mostraban una distribución normal.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Variable I: Competitividad empresarial.

Tabla 19

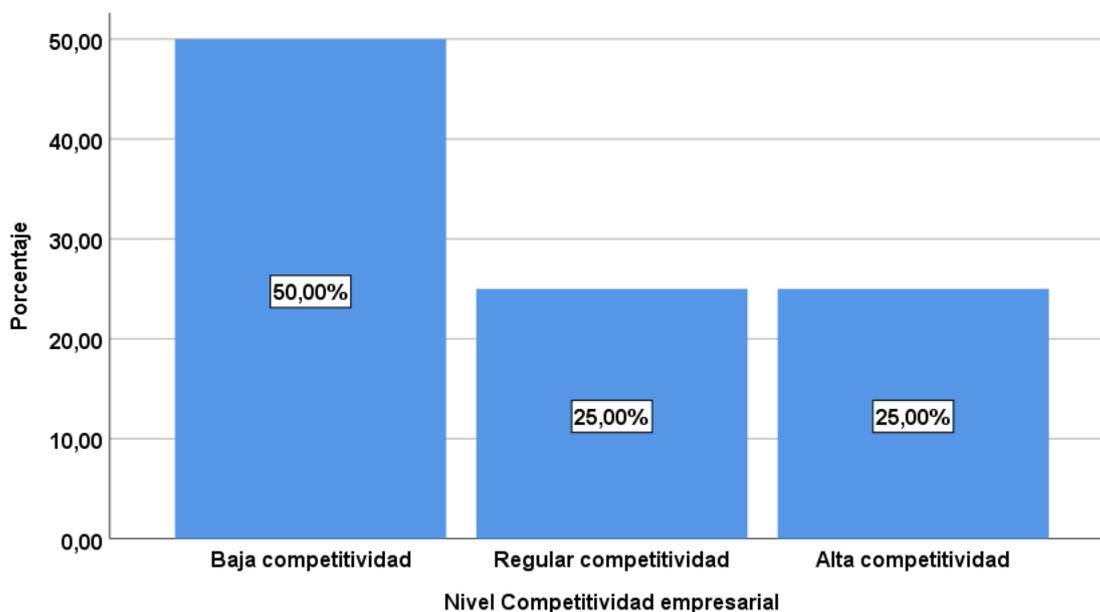
Información de la variable competitividad empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja competitividad	10	50,0	50,0	50,0
Regular competitividad	5	25,0	25,0	75,0
Alta competitividad	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 20

Porcentaje de los datos de la competitividad empresarial



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

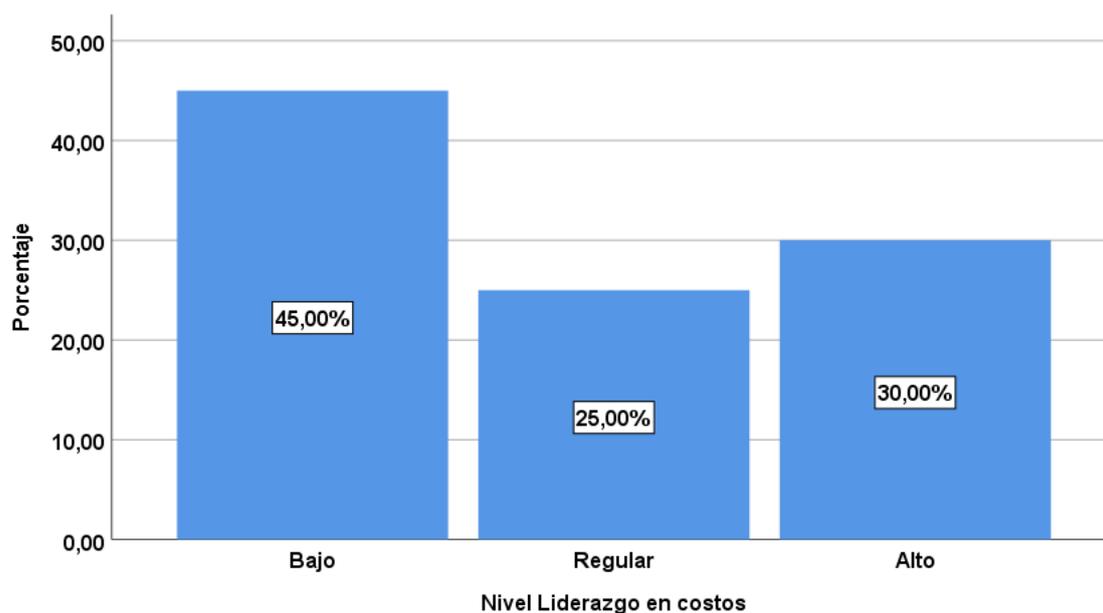
De acuerdo con la Tabla 19 y la Figura 20 que corresponden a la variable competitividad empresarial, los resultados obtenidos del cuestionario aplicado reflejan lo siguiente: el 50.00 % de los participantes, equivalente a 10 empresas de la muestra analizada, indicó que las agroexportadoras de café a las que pertenecen presentan bajos niveles de competitividad. Por otro lado, el 25.00 % de los encuestados, representado por 5 empresas, señaló que la competitividad empresarial alcanza un nivel regular. Finalmente, el 25.00 % restante, correspondiente a 5 empresarios, afirmó que la competitividad empresarial en dichas organizaciones se encuentra en un nivel alto.

5.2.1.1. Dimensión Liderazgo en costos.

Tabla 20*Información de la dimensión liderazgo en costos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	9	45,0	45,0	45,0
Regular	5	25,0	25,0	70,0
Alto	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 21*Porcentaje de los datos de la dimensión liderazgo en costos*

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 20 y la Figura 21, relacionados con la dimensión liderazgo en costos, los datos obtenidos del cuestionario muestran que el 45.00 % de los encuestados, lo que equivale a 9 empresas de la muestra analizada, perciben un bajo nivel de liderazgo en costos. Por su parte, el 25.00 %, correspondiente a 5 empresas, considera que esta dimensión alcanza un nivel regular.

Finalmente, el 30.00 % restante, es decir, 6 empresarios, señala que existe un alto nivel de liderazgo en costos dentro de las organizaciones evaluadas.

5.2.1.2. Dimensión Diferenciación

Tabla 21

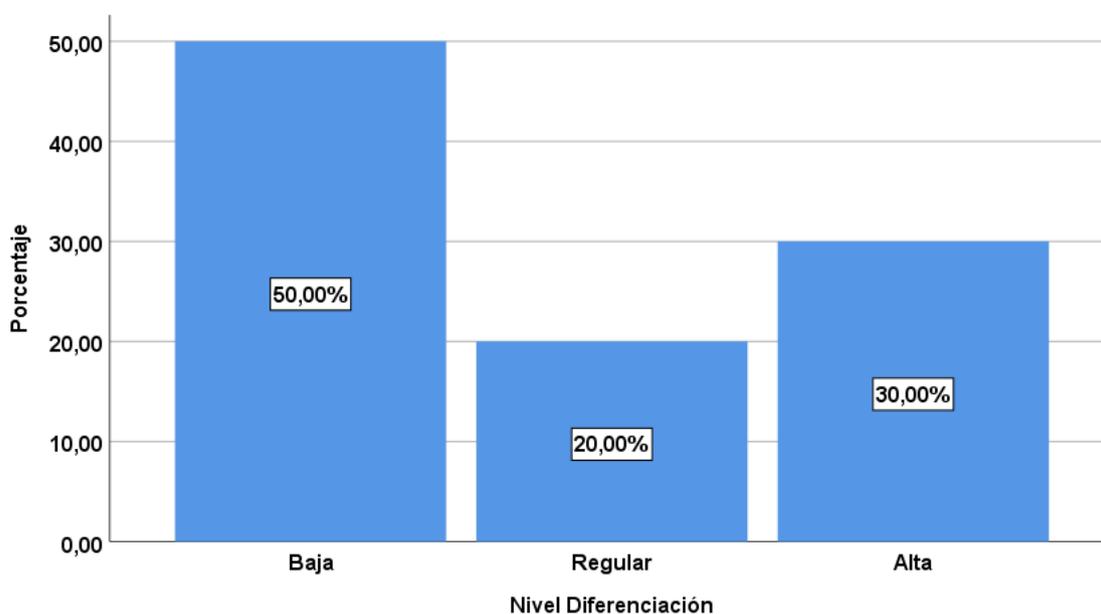
Información de la dimensión diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	10	50,0	50,0	50,0
Válido Regular	4	20,0	20,0	70,0
Alta	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 22

Porcentaje de los datos de la dimensión diferenciación



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 21 y la Figura 22, correspondientes a la dimensión diferenciación, el 50.00 % de los encuestados, lo que equivale a 10 empresas de la muestra analizada, señala que existe un bajo nivel de

diferenciación. En contraste, el 20.00 %, es decir, 4 empresas, indica que el nivel de diferenciación es regular, mientras que el 30.00 % restante, que corresponde a 6 empresas, considera que esta dimensión alcanza un nivel alto.

5.2.1.3. Dimensión Segmentación de mercado

Tabla 22

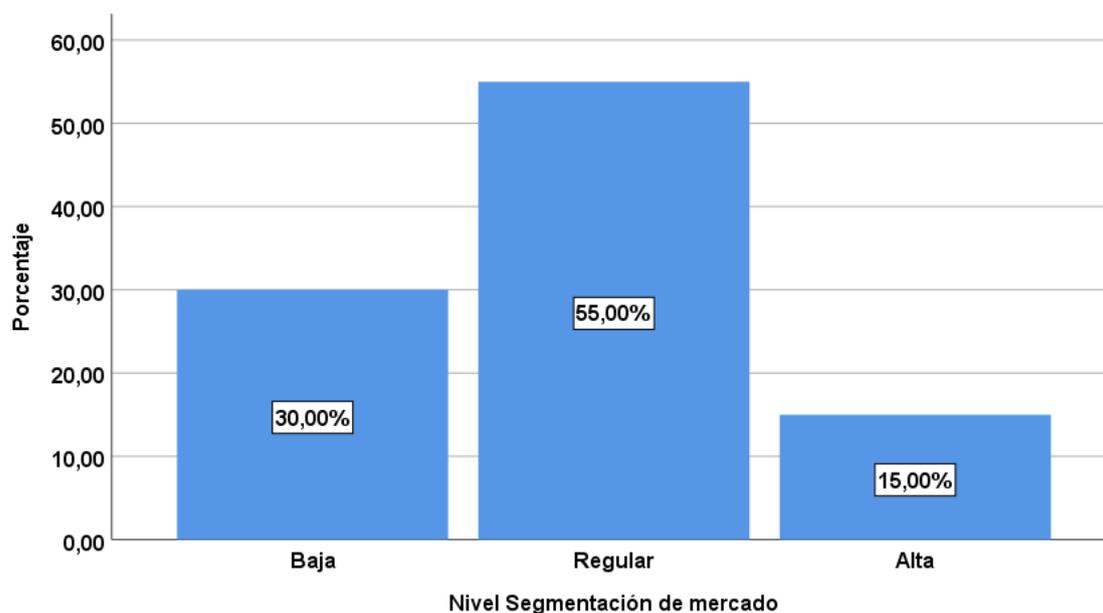
Información de la dimensión segmentación de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja	6	30,0	30,0	30,0
Regular	11	55,0	55,0	85,0
Alta	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 23

Porcentaje de los datos de la dimensión segmentación de mercado



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Con base en los resultados presentados en la Tabla 22 y la Figura 23, correspondientes a la dimensión segmentación de mercado, se identificó que el 55.00 %

de los encuestados, lo que equivale a 11 empresas de la muestra evaluada, considera que el nivel de segmentación de mercado es regular. Por otro lado, el 30.00 %, es decir, 6 empresas, percibe un bajo nivel de segmentación, mientras que el 15.00 % restante, correspondiente a 3 empresas, opina que esta dimensión alcanza un nivel alto.

5.2.2. Variable Desempeño exportador.

Tabla 23

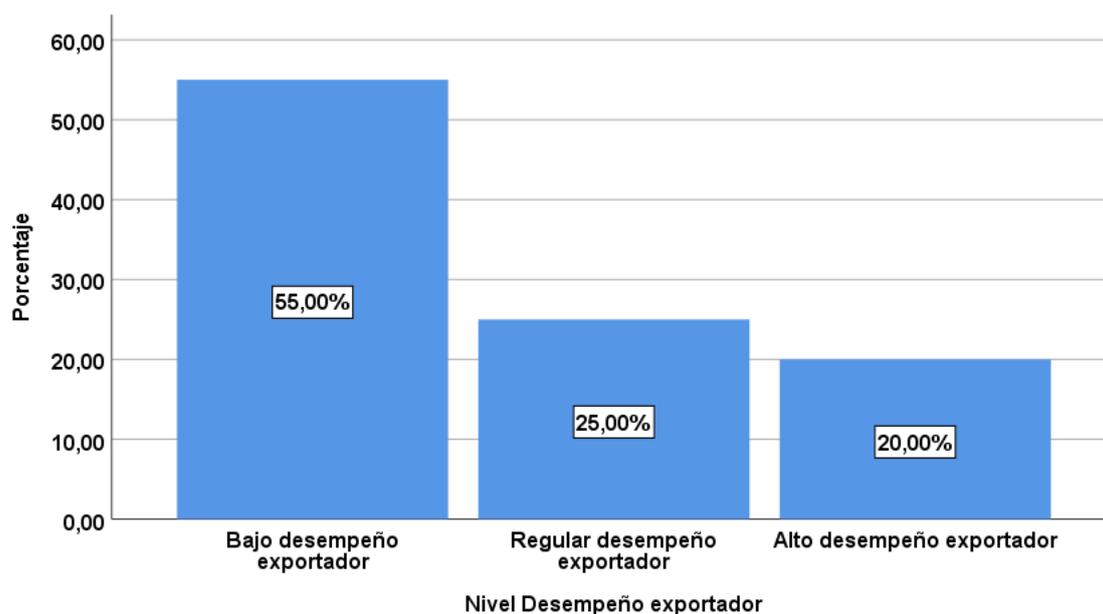
Información de la variable desempeño exportador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo desempeño exportador	11	55,0	55,0	55,0
Regular desempeño exportador	5	25,0	25,0	80,0
Alto desempeño exportador	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 24

Porcentaje de los datos del desempeño exportador



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

De acuerdo con los resultados reflejados en la Tabla 23 y la Figura 24, correspondientes a la variable desempeño exportador, se evidenció que el 55.0 % de las empresas, lo que equivale a 11 organizaciones, presenta un bajo desempeño exportador. Asimismo, el 25.0 %, representado por 5 empresas, alcanza un desempeño exportador regular, mientras que el 20.0 % restante, es decir, 4 empresas, reporta un alto desempeño exportador. Estos hallazgos indican que más de la mitad de las empresas evaluadas exhiben un desempeño exportador entre bajo y regular.

5.2.2.1. Dimensión Continuidad exportadora

Tabla 24

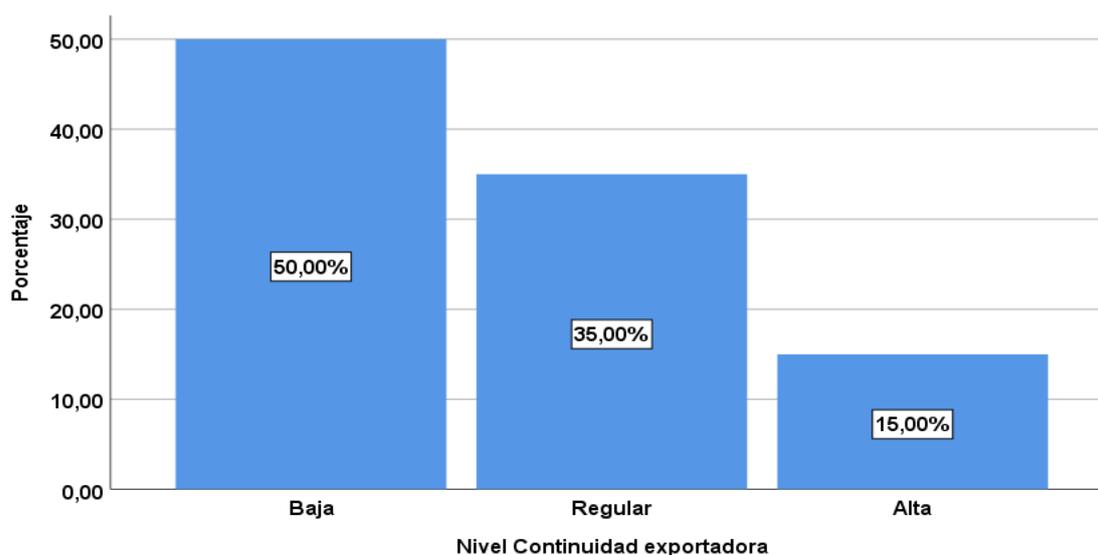
Información de la dimensión continuidad exportadora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja	10	50,0	50,0	50,0
Regular	7	35,0	35,0	85,0
Alta	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 25

Porcentaje de los datos de la continuidad exportadora



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 24 y la Figura 25 sobre la dimensión continuidad exportadora, se identificó que el 50.0 % de las empresas, es decir, 10 organizaciones, presenta una baja continuidad exportadora. Asimismo, un 35.0 %, equivalente a 7 empresas, reporta una continuidad exportadora regular, mientras que solo el 15.0 %, correspondiente a 3 organizaciones, evidencia una alta continuidad exportadora. Estos datos reflejan que más de la mitad de las empresas evaluadas presentan niveles de continuidad exportadora entre bajos y regulares.

5.2.2.2. Dimensión Dinamismo exportador

Tabla 25

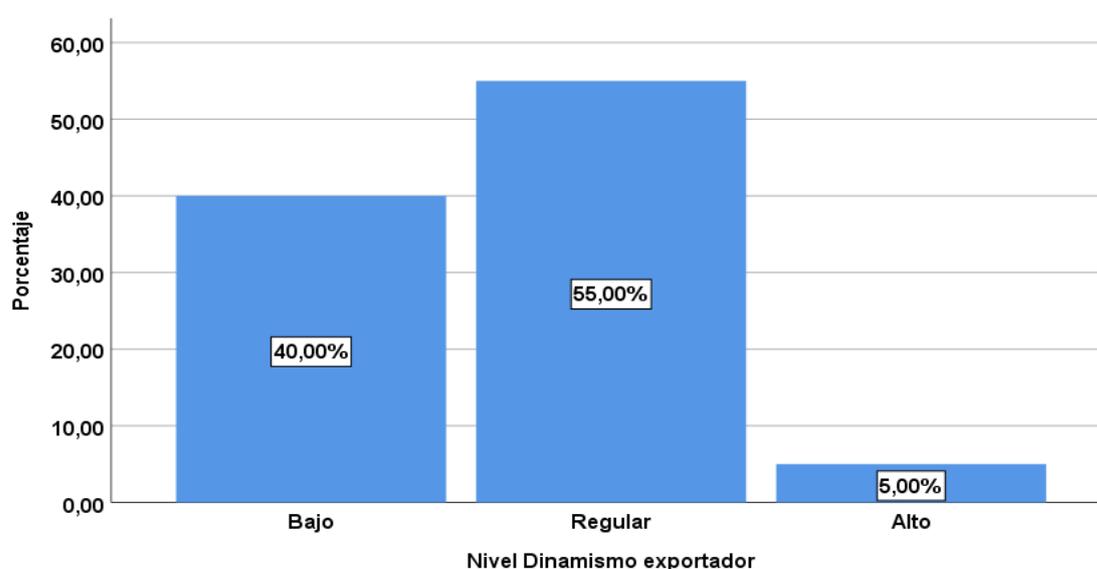
Información de la dimensión dinamismo exportador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	8	40,0	40,0	40,0
Válido Regular	11	55,0	55,0	95,0
Alto	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 26

Porcentaje de los datos de la dimensión dinamismo exportador



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 25 y la Figura 26 respecto a la dimensión dinamismo exportador, se evidenció que el 55.0 % de las empresas, es decir, 11 organizaciones, poseen un nivel regular de dinamismo exportador. Asimismo, un 40.0 %, correspondiente a 8 empresas, presenta un bajo dinamismo exportador, mientras que únicamente el 5.0 %, equivalente a 1 empresa, alcanza un nivel alto en esta dimensión. En consecuencia, se concluye que más de la mitad de las empresas evaluadas registran niveles de dinamismo exportador que oscilan entre bajos y regulares.

5.2.2.3. Dimensión Diversificación de mercados

Tabla 26

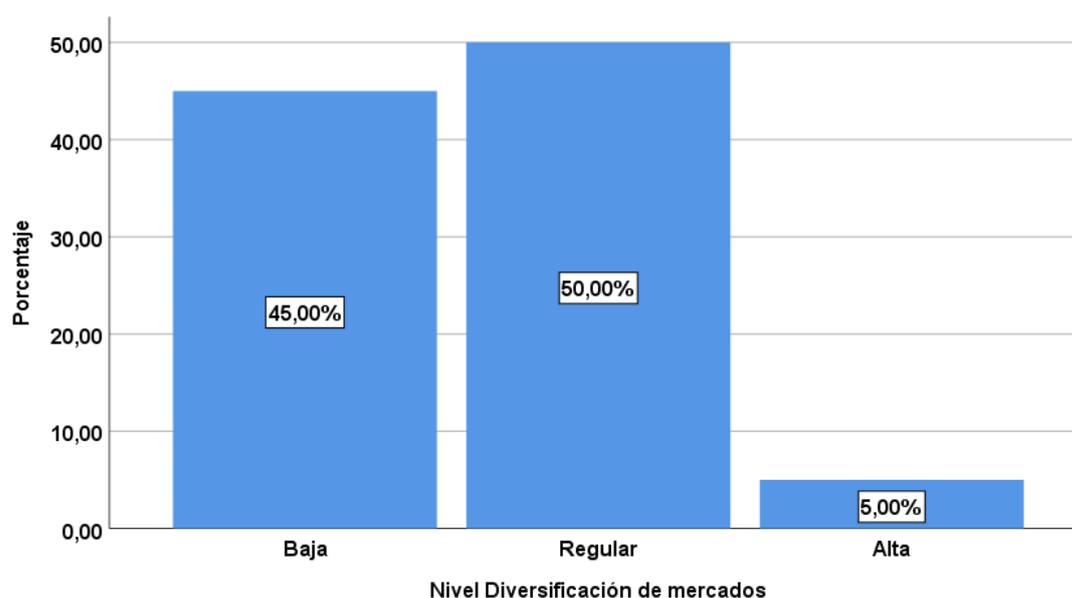
Información de la dimensión diversificación de mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	9	45,0	45,0	45,0
Válido Regular	10	50,0	50,0	95,0
Alta	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Figura 27

Porcentaje de los datos de la dimensión diversificación de mercados



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Según los resultados obtenidos en la Tabla 26 y la Figura 27 respecto a la dimensión diversificación de mercados, se identificó que el 50.0 % de las empresas, es decir, 10 organizaciones, registran un nivel regular de diversificación de mercados. Por otro lado, un 45.0 %, equivalente a 9 empresas, presenta un nivel bajo de diversificación, mientras que solo el 5.0 %, correspondiente a 1 empresa, alcanza un nivel alto en esta dimensión. De este modo, se evidencia que más de la mitad de las empresas evaluadas exhiben niveles de diversificación de mercados que varían entre bajos y regulares.

5.2.2.3. Dimensión Condición de acceso a los mercados.

Tabla 27

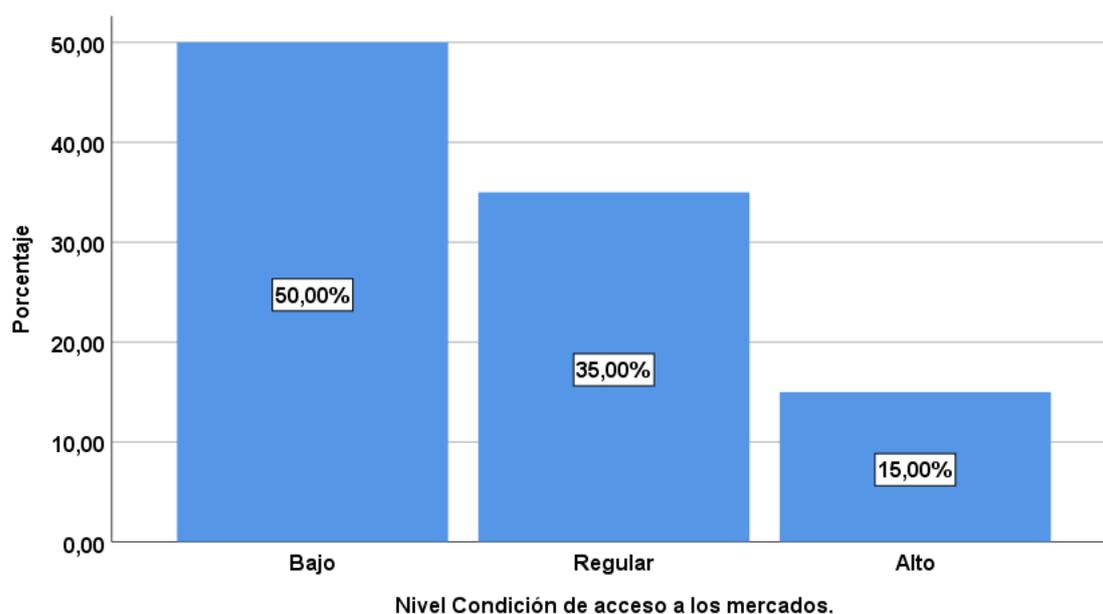
Información de la dimensión condición de acceso a los mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	50,0	50,0	50,0
Válido Regular	7	35,0	35,0	85,0
Alto	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

Figura 28

Porcentaje de los datos del desempeño condición de acceso a los mercados



Nota. Elaboración propia – Investigación del campo

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 27 y la Figura 28 sobre la dimensión condición de acceso a los mercados, los resultados obtenidos del cuestionario indican que el 50.0 % de las empresas, equivalente a 10 organizaciones, reflejan un nivel bajo en cuanto a las condiciones para acceder a los mercados internacionales. Asimismo, un 35.0 %, es decir, 7 empresas, registra un nivel regular, mientras que únicamente el 15.0 %, correspondiente a 3 organizaciones, alcanza un nivel alto en esta dimensión. En consecuencia, se puede concluir que más de la mitad de las empresas evaluadas enfrentan niveles que oscilan entre bajos y regulares en las condiciones de acceso a mercados internacionales.

5.2.3. Prueba de normalidad.

A continuación, se describe la relación que existe entre las variables de estudio: competitividad empresarial y desempeño exportador.

Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) $n = 20$

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alterna (H_1)

H_0 : La distribución de las variables provienen de una distribución normal

H_1 : La distribución de las variables no provienen de una distribución normal.

Se halla los valores correspondientes con el SPSS versión 25 y se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 28

Prueba de normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Competitividad empresarial	0,882	20	0,019	No es normal
Desempeño exportador	0,889	20	0,026	No es normal

Nota. Procesamiento de los datos con el programa estadístico SPSS 25

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$ se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$ se acepta H_0

De acuerdo con los resultados de la tabla, se observa que los valores p correspondientes a las variables “Competitividad empresarial” (0,019) y “Desempeño exportador” (0,026) son inferiores al nivel de significancia $\alpha = 0,050$ (5%). Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna H_1 , lo que implica que las variables no siguen una distribución normal. En este sentido, se concluye que para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación es necesario aplicar pruebas no paramétricas, específicamente mediante el uso del estadístico Rho de Spearman.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : No existe una correlación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : Existe una correlación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, dado que ambas variables no presentan una distribución normal, con valores p de 0,019 para la competitividad empresarial y 0,026 para el desempeño exportador.

d) **Regla de decisión:**

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

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

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 29

Resultado de la correlación de competitividad empresarial y desempeño exportador

		Competitividad empresarial	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
Desempeño exportador	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	0,815**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	20
	Desempeño exportador	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20

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

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 25.

Conclusión: Al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman para analizar la relación entre la variable I “competitividad empresarial” y la variable II “desempeño exportador”, se evidenció que el nivel de significancia obtenido (0,000) es menor que el p-valor (0,050 = 5%). Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), con un 95% de nivel de confianza, lo que confirma la existencia de una relación entre los puntajes de ambas variables.

Además, se identificó una correlación positiva alta, con un coeficiente de 0,815, lo que sustenta la hipótesis alterna. De este modo, se verifica la validez de la hipótesis general de la investigación: Existe una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas: Dimensión liderazgo en costos.

El liderazgo en costos se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : El liderazgo en costos no se correlaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023

$H_0: \rho=0$

H_1 : El liderazgo en costos se correlaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, ya que una de las dos variables no sigue una distribución normal, específicamente la dimensión liderazgo en costos, que presenta un valor de 0,015, y la variable desempeño exportador, con un valor de 0,026.

d) Regla de decisión:

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

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

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 30

Resultado de la correlación del liderazgo en costos y el desempeño exportador

			Liderazgo en costos	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Liderazgo en costos	Coefficiente de correlación	1,000	0,786**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	20	20
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	20	20

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

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 25.

Conclusión: Al aplicar la prueba Rho de Spearman entre la dimensión “liderazgo en costos” y la variable “desempeño exportador”, se constató que el nivel de significancia (0,000) es inferior al p-valor (0,050 = 5%). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), lo que evidencia la relación entre los puntajes correspondientes al liderazgo en costos y el desempeño exportador, con un 95% de nivel de confianza.

Además, se identificó una correlación positiva alta, reflejada en un coeficiente de 0,786. De esta manera, la validación de la hipótesis alterna (H1) confirma la hipótesis específica de la investigación: El liderazgo en costos se relaciona directamente con el desempeño exportador en las agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Diferenciación.

La diferenciación se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

a) Formulación de H₀ y H₁:

H₀: La diferenciación no se correlaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

H₀: $\rho=0$

H₁: La diferenciación se correlaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

H₁: $\rho\neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se aplicó una prueba no paramétrica Rho de Spearman, dado que ambas variables no presentan una distribución normal. En este caso, la dimensión diferenciación mostró un valor de 0,049, mientras que el desempeño exportador obtuvo 0,026.

d) Regla de decisión:

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

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

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 31

Resultado de la correlación de la diferenciación y el desempeño exportador

			Diferenciación	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	0,774**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	20	20
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	20	20

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

Nota. Elaboración propia, base de datos con spss ver. 25.

Conclusión: Al aplicar la prueba Rho de Spearman para analizar la relación entre la dimensión diferenciación y la variable desempeño exportador, se evidenció que el nivel de significancia obtenido (0,000) es inferior al p-valor establecido (0,050 = 5%). Como resultado, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), lo que indica que existe una asociación entre los puntajes de diferenciación y desempeño exportador, con un 95% de nivel de confianza.

Adicionalmente, se identificó una correlación positiva alta, representada por un coeficiente de 0,774. La validación de la hipótesis alterna (H1) respalda la hipótesis específica de la investigación: La diferenciación se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

a) Formulación de H₀ y H₁:

H₀: La segmentación de mercado no se correlaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

H₀: $\rho=0$

H₁: La segmentación de mercado se correlaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

H₁: $\rho\neq 0$

b) **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, dado que las variables analizadas no presentan una distribución normal. En particular, la dimensión segmentación de mercado obtuvo un nivel de significancia de 0,011, mientras que el desempeño exportador registró un valor de 0,026.

d) **Regla de decisión:**

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

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

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 32

Resultado de la correlación de la segmentación de mercado y el desempeño exportador

			Segmentación de mercado	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Segmentación de mercado	Coefficiente de correlación	1,000	0,781**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	20	20
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	20	20

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

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Conclusión: Al aplicar la prueba Rho de Spearman entre la dimensión segmentación de mercado y la variable desempeño exportador, se evidencia que el nivel de significancia obtenido (0,000) es inferior al p-valor establecido (0,050 = 5%). Esto lleva a rechazar la hipótesis nula (H0) y, por consiguiente, a aceptar la hipótesis alterna (H1), lo cual se valida con un 95% de confianza.

Además, se observó una correlación positiva alta, obteniendo un coeficiente de 0,781. En consecuencia, se confirma la validez de la hipótesis específica del estudio: La segmentación de mercado se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.

5.4. Discusión de Resultados

La validez de la hipótesis general fue confirmada a través de la prueba de correlación de Spearman, donde se planteó la hipótesis alterna (H1), alineada con la hipótesis general. Esta sostiene que existe una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agroexportadoras de café del departamento de Junín, 2023. Los resultados estadísticos validaron esta relación, arrojando un coeficiente de correlación $r_s = 0,815$ y un nivel de significancia $p = 0,000$.

El presente estudio encuentra coincidencias con investigaciones internacionales y nacionales. En México, Hernández (2020) en su tesis “Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México” determinó que variables como calidad, recursos humanos y producción influyen positivamente en la competitividad empresarial, utilizando análisis factorial y estadística descriptiva. La investigación reveló que estas variables son clave para mejorar la competitividad del sector.

Asimismo, en Ambato, Ecuador; Tonato (2019) en su investigación “La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato” determinó a través de métodos estadísticos, una relación directa entre el nivel de competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas de Ambato, concluyendo que el bajo nivel de competitividad afecta negativamente su capacidad de exportar.

En cuanto a la competitividad de las PYMES, Naranjo (2021), en su tesis “Factores internos determinantes en la competitividad en las empresas Pyme del sector del calzado en Bucaramanga”, concluyó mediante análisis de regresión y correlación que la innovación en productos y procesos internos, apoyada en recursos humanos, financieros y comerciales, fue el principal factor que impulsó la competitividad de las PYMES del sector calzado en Bucaramanga.

A nivel internacional, Mata et al. (2021) en su artículo titulado “Impact of Institutional Support on Export Performance” evidenciaron que el apoyo institucional en marketing tuvo un impacto positivo y significativo en el desempeño exportador de PYMES de Malasia, con un coeficiente $\beta = 0.235$ y un p-valor < 0.01 . Sin embargo, el apoyo financiero no mostró una relación significativa ($p = 0.488$), sugiriendo que las capacidades competitivas mediaban la relación entre el apoyo en marketing y el desempeño exportador.

En otro contexto, Sala et al. (2020) en su estudio “Exporting and Firms’ Performance What about Cooperatives?”, encontraron que las cooperativas exportadoras tienen un desempeño superior al de aquellas que no exportan, con un coeficiente $\beta = 33.23$ ($p < 0.01$) en productividad y $\beta = 107.02$ ($p < 0.01$) en empleo, lo cual refuerza la importancia de la exportación en el crecimiento competitivo de las empresas.

En Perú, Cárdenas (2020), en su investigación “Competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de frutas en el periodo 2020”, reportó una correlación positiva de $r = 0.786$ y un valor $p = 0.018$, confirmando la existencia de una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en el sector de frutas.

Igualmente, Camacho (2017) en su estudio sobre las empresas peruanas dedicadas al mango, “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas

peruanas de mango”, reveló un coeficiente de correlación de $r = 0.710$ y un valor $\alpha = 0.009$, lo que confirma que una mayor competitividad empresarial mejora el desempeño exportador.

Por último, en el contexto de las pequeñas empresas en Perú, Izquierdo et al. (2023), en su artículo “Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión sistemática”, destacaron que la competitividad está fuertemente ligada a la adopción de nuevas tecnologías y a la capacitación de los colaboradores, concluyendo que estos factores son claves para mejorar la competitividad y; por ende, el desempeño exportador.

A pesar de lo que se podría asumir, algunos estudios señalan que la relación entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador no siempre resulta concluyente. En particular, la investigación de Ibarra et al. (2017), titulada "Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California", evidenció que, aunque las PYMES manufactureras de Baja California registraban un nivel de competitividad medio-bajo, no se identificó una relación directa entre el tamaño de las empresas, su nivel de competitividad y el desempeño exportador.

Los hallazgos resaltaron que los factores internos, especialmente la dimensión de producción y operaciones, ejercían una influencia más significativa sobre la competitividad en comparación con la capacidad exportadora. Este resultado indica que, en ciertos contextos, la competitividad no representa el factor predominante y que otros elementos, como la gestión operativa interna, pueden desempeñar un rol más crucial en el éxito de las exportaciones.

En resumen, los estudios revisados confirman que la competitividad empresarial influye positivamente en el desempeño exportador de las empresas; tanto a nivel internacional como nacional, destacándose variables como la innovación, el apoyo

institucional en marketing y la gestión de los recursos humanos y tecnológicos como factores claves para lograr un rendimiento superior en los mercados internacionales.

Conclusiones

1.- El objetivo principal de la investigación consistió en determinar el nivel de relación existente entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de café ubicadas en el departamento de Junín durante el año 2023. En cuanto a la hipótesis formulada, se confirmó la existencia de una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador de dichas empresas. Esto se evidenció a través de un p-valor de 0,000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,815. A partir de los resultados, se concluye que la competitividad empresarial guarda una correlación directa con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de café incluidas en la muestra del estudio. Dichos hallazgos resaltan la importancia de potenciar la competitividad empresarial con el fin de mejorar el desempeño exportador de estas organizaciones.

2.- En la presente investigación, se confirma la validez de la hipótesis específica 1, que establece que el liderazgo en costos mantiene una relación directa con el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de café ubicadas en Junín, 2023. Esta afirmación se sustenta en un p-valor de 0,000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,786. Con base en estos resultados, se concluye que la dimensión liderazgo en costos, como un elemento clave de la competitividad empresarial, está directamente vinculada con el desempeño exportador de las empresas evaluadas en la muestra del estudio. Además, los hallazgos destacan la importancia de mantener costos competitivos, dado que esto permite mejorar el desempeño exportador de las organizaciones y, al mismo tiempo, influir en su éxito dentro de los mercados internacionales.

3.- En la presente investigación, se confirma la validez de la hipótesis específica 2, la cual establece que la dimensión de diferenciación se encuentra vinculada

directamente con el desempeño exportador en las empresas agroexportadoras de café del departamento de Junín en 2023. Los resultados revelan un p-valor de 0,000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,774, lo que refleja una correlación positiva fuerte entre ambas variables. De esta manera, se determinó que la diferenciación, como uno de los componentes clave de la competitividad empresarial, presenta una relación directa y significativa con el desempeño exportador en las empresas analizadas. Los hallazgos obtenidos en la muestra del estudio resaltan la importancia de fortalecer la capacidad de diferenciación en estas organizaciones. Esto, a su vez, permite potenciar su desempeño en el mercado de exportación y consolidar su éxito en los mercados internacionales.

4.- En esta investigación, se verifica la validez de la hipótesis específica 3, la cual sostiene que la segmentación de mercado mantiene una relación directa con el desempeño exportador en las empresas agroexportadoras de café del departamento de Junín en 2023. Los resultados muestran un p-valor de 0,000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,781, lo cual indica una correlación positiva y significativa entre ambas variables. Estos hallazgos permiten concluir que la dimensión de segmentación de mercado, como parte integral de la competitividad empresarial, se vincula de manera directa y estadísticamente significativa con el desempeño exportador de las empresas evaluadas. Además, los resultados subrayan la importancia de comprender y atender las particularidades de cada segmento de mercado. Este enfoque resulta clave para mejorar el desempeño exportador de las empresas agroexportadoras de café y potenciar su participación en los mercados internacionales.

Recomendaciones

1.- Con el objetivo de potenciar el desempeño exportador, se insta a las empresas cafetaleras del departamento de Junín a priorizar el fortalecimiento de su competitividad como una estrategia fundamental. Para alcanzar este propósito, se sugiere la implementación de iniciativas que aborden múltiples aspectos clave. Se destaca la importancia de concentrarse en mejorar continuamente la calidad del café y promover atributos únicos del café del departamento, para ello podrían optar por invertir en obtener certificaciones de calidad (como Rainforest Alliance, USDA Organic, Fair Trade) y alinearse de manera progresiva a las normativas de sostenibilidad exigidas por los clientes en el exterior, de modo tal que aumenten la confianza y preferencia de sus clientes y/o compradores internacionales actuales y posibles clientes potenciales. Así también, capacitar a los agricultores y personal en mejores técnicas para la producción de café, con enfoque en calidad y sostenibilidad, que permita cumplir con los estándares internacionales. Es fundamental establecer una comunicación fluida con los clientes para obtener retroalimentación y realizar mejoras constantes que se ajusten a las exigencias del mercado, esto a su vez fomenta la mejora continua de los productos y la construcción de relaciones sólidas en el mercado internacional.

2.- Se recomienda a las empresas de café en Junín, realizar un análisis detallado de sus estructuras de costos, enfocándose en identificar áreas de mejora sin afectar la calidad del café. Esto incluye una evaluación de posibles eficiencias en los procesos de producción y distribución para aumentar la rentabilidad. La negociación con proveedores emerge como una estrategia crucial, orientada a obtener mejores precios en materias primas y servicios. Además, se recomienda encarecidamente invertir en tecnologías que, a largo plazo, optimicen la eficiencia operativa y promuevan la reducción sostenible de costos de producción. Este enfoque estratégico no solo fortalecerá la competitividad de

las empresas cafetaleras, sino que también asegurará una gestión financiera más sólida, efectiva y sostenible a lo largo del tiempo.

3.- Se recomienda a las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín poner un fuerte énfasis en la diferenciación de su producto, destacándose en aspectos clave como el perfil organoléptico único (aroma, sabor, cuerpo) o el ofrecimiento del tipo de café arábico orgánico de altura, e incluso incorporar a largo plazo una producción orgánica certificada mediante la implementación de un sistema de trazabilidad en la cadena de producción y comercialización. Asimismo, considerar realizar un análisis de mercado especializado identificando mercados que valoren específicamente café arábico orgánico de altura, y analizar precios premium en mercados que aprecien las certificaciones orgánicas y de comercio justo. La incorporación de enfoques novedosos y creativos permitirá a estas empresas sobresalir entre la competencia, mejorando así su desempeño en el exigente mercado de exportación.

4.- Se recomienda a las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, que profundicen en la comprensión de las necesidades y preferencias específicas de los mercados actuales a los que exportan y a los que aspiran llegar. Esto incluye identificar las tendencias en calidad, certificaciones, así como comprender las exigencias de sostenibilidad, trazabilidad, y métodos de producción valorados por estos mercados. Además, se sugiere mantener una constante actualización sobre los cambios regulatorios y normativas de importación en cada país de destino, y adaptar progresivamente sus prácticas de cultivo, procesamiento y empaque para alinearse con estas expectativas y optimizar su competitividad. Al lograr una comprensión más profunda de sus diferentes mercados objetivo, las empresas agro exportadoras de café estarán mejor equipadas para mejorar su desempeño exportador, ofreciendo productos que satisfagan de manera más precisa las necesidades y expectativas de cada segmento de mercado.

Referencias Bibliográficas

- 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.
- 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.
- AGRODATA PERU. (17 de Octubre de 2023). *Café Grano Perú Exportación 2023 Septiembre*. Fonte: AGRODATA PERU:
<https://www.agrodataperu.com/2023/10/cafe-grano-peru-exportacion-2023-septiembre.html>
- Ajila Armijos, J. S., & Zamora Campoverde, M. A. (2022). Variables e índices que permiten medir la competitividad internacional de las empresas exportadoras. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 2328-2369. Fonte:
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4518>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5.
- Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., & Chablé, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y Ciencia*, 21.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Fonte:
https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria

- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Cuarta ed.). Colombia: Pearson. Fonte: <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=4326>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Buckley, P., Pass, C., & Prescott, K. (1988). Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management, Vol. 4*, 175- 200.
- Cabrera Martínez, A., López López, P., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Documentos de investigación. Administración de Empresas. Fonte: recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2016597
- Cáceres Cabana, Y. D., Castillo Ureta, M., & Carpio Anconeira, G. (2018). Aportes teóricos para el análisis de la competitividad y la cadena de valor en las micro y pequeñas empresas. *Illustro*, 9, 5-17. Fonte: <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/1224>
- 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.
- Camisón, C., Garrigós, S., & Palacios, D. (2007). Estrategias Competitivas y Desempeño Empresarial: Estudio comparativo de los modelos de Robinson & Pearce y Miles & Snow en el sector hotelero español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(3), 161-182. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120871009>.
- Cárdenas, V. (2020). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las 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, 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, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247-276.

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.

ComexPerú. (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2022*.

Fonte: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>

ComexPerú. (3 de Marzo de 2023). *Café peruano: Un sector con potencial, pero...* Fonte:

ComexPerú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/cafe-peruano-un-sector-con-potencial-pero%E2%80%A6>

Contreras, C. E. (s/f). *LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER (1)*.

Universidad Ricardo Palma. Fonte: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

- Cuentas Avila, D. D., & Marriaga Salcedo, L. M. (2018). *Factores que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas*. Trabajo de grado - Pregrado.
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2019). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning. Acceso em 20 de Octubre de 2022
- Depperu, D., & Cerrato, D. (2005). Analyzing International Competitiveness at the Firm Level: Concepts and Measures. *Working Paper*, 32.
- Desarbo, W., Benedetto, C., Song, M., & Sinha, I. (2005). Revisiting the Miles and Snow strategic framework: Uncovering interrelationships between strategy types, capabilities, environmental uncertainty, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 47-74.
- Dzul, M. (2015). *Los enfoques de la investigación científica*. Ciudad de Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. doi:<http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14905>
- 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.
- Gob,pe. (2023). *Micro y pequeñas empresas representan el 99.2% del tejido empresarial peruano*. Fonte: <https://www.gob.pe/institucion/tuempresa/noticias/898863-micro-y-pequenas-empresas-representan-el-99-2-del-tejido-empresarial-peruano>
- Grasetti, L., & Bhimani, A. (2013). *The influence of business strategies and ownership on management accounting innovations and risk management techniques: An empirical analysis in large manufacturing companies in Italy*. Milan.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. Fonte: <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=6443>
- 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. Acceso em 7 de Setiembre de 2022, disponível em <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Horta, R. (2015). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *Revista OIKOS*(40), 137-150. Fonte: https://www.researchgate.net/publication/332165500_Conceptualizacion_del_de_sempo_exportador_analisis_de_los_avances_en_la_literatura_de_los_negocios_internacionales
- Horváthová, J., & Mokrišová, M. (2020). Business Competitiveness, its Financial and Economic Parameters. *MONTENEGRIN JOURNAL OF ECONOMICS*, 16(1), 139-153. Fonte: https://www.researchgate.net/publication/339755939_Business_Competitiveness_its_Financial_and_Economic_Parameters
- Ibarra, M., Gonzáles, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130.

- INCORE . (2023). *Índice de Competitividad Regional 2023*. Fonte: <https://incoreperu.pe/portal/index.php/ranking-regional>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión sistemática. *Avances*, 25(2), 271-291. Fonte: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8953066>
- Jerusalmi, C., & Camacho, M. (2009). Triángulo de la Competitividad: Un modelo de Medición de la Competitividad Empresarial, Hallazgos empíricos Sobre Empresas Farmacéuticas de EEUU. *International Academy of Management 2009 Conference*.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*. Madrid: Ed. Prentice Hall, Séptima edición.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson.
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., & Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 1-35. Fonte: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00729.pdf>
- Maguiña, R. (2014). *Joint Venture: 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.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). México: Pearson.

- Mata, M., Mohammad, F., Batista, A., & João, R. (2021). Impact of Institutional Support on Export Performance. *Economies*, 9(101), 1-13. Fonte: <https://www.mdpi.com/2227-7099/9/3/101>
- Medeiros, V., Golcalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la Cepal*, 7-27. Acesso em 28 de enero de 2025, disponível em <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Ferraz%2C%20Kupfer,el%20mercado%20de%20manera%20sostenible.>
- Miles, R., & Snow, C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill Book .
- Miller, D., & Chen, M. (1996). The simplicity of competitive repertoires: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, vol. 17, 419-439.
- Mintzberg, H. (1988). Generic Strategies: Toward a Comprehensive Framework. *Advances in Strategic Management*, n. 5, 1-67.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1993). *El proceso estratégico*. México: Prentice Hall.
- Momaya, K. (1998). Evaluating International Competitiveness at the Industry Level. *Vikalpa*, 39-46.
- Moreno, A. (2014). El sector de frutas frescas en Perú Posición competitiva frente el escenario mundial. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Fonte: <https://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2012morenojhonathan.pdf>

- Mota, J., Moreira, A., & Alves, A. (2021). Impact of Export Promotion Programs on Export Performance. *Economies*, 9(127), 1-16. Fonte: https://www.researchgate.net/publication/354408538_Impact_of_Export_Promotion_Programs_on_Export_Performance
- Naranjo Pico, M. A. (2021). *Factores internos determinantes en la competitividad en las empresas Pyme del sector del Calzado en Bucaramanga*. Universidad Pontificia Bolivariana. Fonte: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9939>
- 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 personalida de los directivos de PYMES en los resultados de los exportadores*. European Journal of International Management.
- 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. Fonte: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unicont/detail.action?docID=5513682>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metolodia de la Investigacion* . Bogotá : Ediciones de la U.
- Panta, K. (2017). ENFOQUES METODOLÓGICOS EN EL DISEÑO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AMBITO EDUCATIVO. *ARTICULO CIENTIFICO*, 22. Fonte: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11258/1/ECUACS%20DE00053.pdf>
- Peña, M. (2012). *Planteamiento del problema cuantitativo*. Fonte: 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. Fonte: <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6776422>.
- Pimienta, D. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Mexico: Pearson.
- Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Ediciones Javier Vergara.
- 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. Fonte: <https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/reader.action?docID=4824578&ppg=1>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. México DF: Grupo Editorial Patria.
- Prom Perú. (9 de 11 de 2023). *Directorio de empresas exportadoras peruanas*. Fonte: Exportemos.pe: <https://exportemos.pe/servicios-digitales/directorio>
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, 10(4), 36-49. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78241004>.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Fonte: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rojas, D., & P, B. (2016). Diagnóstico de competitividad del sector productor de arracacha. Caso municipio de Boyacá (Colombia) 2014. *CENES*. Fonte: <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v35n62/v35n62a09.pdf>

- Rubio, L., Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: D.F: DIDAC.
- Sala-Ríos, M., Farré-Perdiguer, M., & Torres-Solé, T. (2020). Exporting and Firms' Performance—What about Cooperatives? Evidence from Spain. *Applied Economics Department*, 12(8385), 1-22. Fonte: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8385>
- Sánchez, F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. *Artículo de Revisión*, 21. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- 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.
- Serra, D., Rodríguez, M., Novellino, H., Potenzoni, M., Carnuccio, J., Gerez, J., & Mariño, G. (2020). Competitividad internacional y performance exportadora. *Revista Internacional De Ingeniería Industrial*(1), 46-59. Fonte: <https://www3.fi.mdp.edu.ar/otec/revista/index.php/AACINI-RIII/article/view/9>
- Shuartz, M. (2018). *Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria*. Tesis, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS. Acceso em 6 de Agosto de 2023
- SIEA-MINAGRI. (9 de 11 de 2023). *Perfil nacional comercio exterior: Principales productos agropecuarios*. Fonte: SIEA MINAGRI: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiOGFjZGUwN2MtMzBkOS00YjEzLTg0NjEtODA1OTJiNm0YjNiIiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9>

- SIEA-MINAGRI. (9 de 11 de 2023). *Perfil productivo y competitivo de los principales cultivos del sector*. Fuente: SIEA-MINAGRI: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNzEzNTU2MmUtY2EzZC00YjQ2LTg5YzUtYzJjODRhZjg5NGY5IiwidCI6IjdmMDg0NjI3LTdmNDAtNDg3OS04OTE3LTk0Yjg2ZmQzNWYzZiJ9>
- 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. Fuente: <https://docplayer.es/6363732-Competitividad-y-sistemas-de-innovacion-los-retos-para-la-insercion-de-mexico-en-el-contexto-global.html>
- Tamayo, M., & Tamayo. (2012). *El proceso de la Investigación científica*. México: grupo Noriega Editores.
- Tonato Tenorio, M. E. (2019). *La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato*. Ambato, Ecuador: Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Fuente: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29227>
- 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. Fuente: https://digital.csic.es/bitstream/10261/10108/1/AC196_1_Qualicer%252008.pdf
- Vázquez López, R. (2016). *Competitividad espuria y desempeño exportador en la manufactura mexicana*. Fuente: <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. Fonte:
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.2258>

Yuni, J. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
Fonte:

<https://ebookcentral.continental.elogim.com/lib/unicont/detail.action?docID=6775668>.

Zanini, A. (2012). *La Competitividad Empresarial en la región de La Plata, Berisso y Ensenada. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de la Plata, La Plata. Fonte:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27488/Documento_completo.pdf?seq

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 01. 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 agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023?	Determinar el grado de relación que existe entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.	Existe una relación significativa entre la competitividad empresarial y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.	Variable 1 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Dimensiones: • Liderazgo en costos • Diferenciación • Segmentación de mercado	ENFOQUE O PARADIGMA Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Investigación No Experimental POBLACIÓN: 20 empresas agro exportadoras de café ubicadas en el departamento de Junín. MUESTRA: 20 empresas agro exportadoras de café en el departamento de Junín. MÉTODO GENERAL: Método Científico / Deductivo TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2 DESEMPEÑO EXPORTADOR Dimensiones: • Continuidad exportadora. • Dinamismo exportador. • Diversificación de mercados. • Condición de acceso a los mercados.	
PE1: ¿Qué grado de relación existe entre el liderazgo en costos y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023?	OE1: Determinar qué relación existe entre el liderazgo en costos y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023	HE1: El liderazgo en costos se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.		
PE2: ¿Qué grado de relación existe entre la diferenciación y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023?	OE2: Determinar qué relación existe entre diferenciación y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.	HE2: La diferenciación se relacionan directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.		
PE3: ¿Qué grado de relación existe entre la segmentación de mercado y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023?	OE3: Determinar qué relación existe entre la segmentación de mercado y el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.	HE3: La segmentación de mercado se relaciona directamente con el desempeño exportador en las empresas agro exportadoras de café del departamento de Junín, 2023.		

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos - cuestionario

Pregunta	Escala Likert				
Variable independiente: Competitividad empresarial	Muy poco o nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Totalmente (5)
Dimensión 1: Liderazgo en costos					
1. La empresa implementa eficientes prácticas de gestión para reducir costos.					
2. La empresa mantiene relaciones sólidas y beneficiosas con sus proveedores para mejorar la competitividad.					
3. La empresa incorpora de manera efectiva tecnología digital para optimizar sus procesos y costos.					
4. Considera que la eficiencia operativa de la empresa contribuye a su liderazgo en costos					
Dimensión 2: Diferenciación					
5. La empresa se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad.					
6. La empresa es fiable y consistente en sus relaciones con los clientes.					
7. La empresa fomenta la innovación en sus productos y servicios.					
8. Considera que la diferenciación de productos influye en la percepción de la empresa en el mercado.					
Dimensión 3: Segmentación de mercado					
9. La empresa utiliza estrategias efectivas de segmentación de mercado.					
10. ¿Cómo evalúa la identificación y aprovechamiento del mercado potencial por parte de la empresa?					

Pregunta		Escala Likert				
Variable dependiente:	Desempeño Exportador	Muy poco o nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Totalmente (5)
Dimensión 1: Continuidad Exportadora						
1.	¿Cuánto tiempo ha permanecido la empresa en el mercado de exportación?					
2.	¿Cómo evalúa la capacidad económica y financiera de la empresa para sostener sus operaciones de exportación?					
3.	¿En qué medida considera que el valor de las ventas de exportación refleja el desempeño exportador de la empresa?					
Dimensión 2: Dinamismo Exportador						
4.	¿Cómo evalúa la tasa de crecimiento de las exportaciones de la empresa en los últimos años?					
5.	¿En qué medida el volumen de exportación refleja el dinamismo exportador de la empresa?					
Dimensión 3: Segmentación de mercado						
6.	La empresa utiliza estrategias efectivas de segmentación de mercado.					
7.	¿Cómo evalúa la identificación y aprovechamiento del mercado potencial por parte de la empresa?					
Dimensión 4: Condiciones de Acceso a los Mercados						
8.	¿Cómo percibe las condiciones arancelarias y no arancelarias que afectan las exportaciones de la empresa?					
9.	¿En qué medida las barreras de entrada han impactado las exportaciones de la empresa?					
10.	¿Cómo evalúa la elección de destinos de exportación por parte de la empresa?					

Anexo 03. Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS AGRO EXPORTADORAS DE CAFÉ DEL DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 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			6	32				12	24				6	32	
Sumatoria Total	38					36					38				

Observaciones:

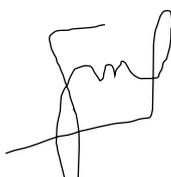
.....

...

Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168**

Firma:



Nº. Celular: **994975753**

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

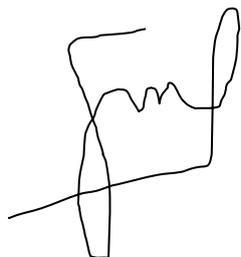
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan 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 de validación de expertos N°2

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS AGRO EXPORTADORAS DE CAFÉ DEL DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 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
11. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X				X		
12. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X					X	
13. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X						X	
14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X				X					X		
15. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X				X						X	
16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X				X						X	
17. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X				X					X		
18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X				X					X		
19. El instrumento abarca las variables e indicadores.			X					X						X	
20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X				X						X	
Sumatoria Parcial			3	36				9	32				12	24	
Sumatoria Total	39					41					36				

Observaciones:

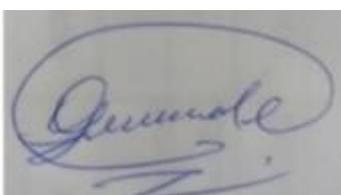
.....
.....

Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA** Especialidad:
NEGOC. INTERNACIONALES

DNI.: **09304222**

Nº. Celular: **943660946**

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

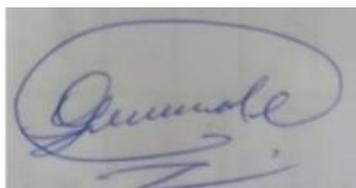
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan 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: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI. N°: 09304222

Firma:



Anexo 04. Población de empresas peruanas exportadoras de café

Exportador	Total registros	Total US\$ FOBTot	%	Total KG	US\$ / KG
1 PERALES HUANCARUNA S.A.C.	859	199,292,875	13.89%	47,374,776	4.207
2 OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	709	146,542,208	10.21%	39,207,546	3.738
3 COMERCIO AMAZONIA S.A.	499	101,769,737	7.09%	27,295,828	3.728
4 COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFE SOCIEDAD	397	68,696,416	4.79%	17,522,527	3.920
5 H.V.C.EXPORTACIONES SAC	450	64,231,458	4.48%	15,961,311	4.024
6 ED&F MAN VOLCAFE PERU S.A.	230	56,466,444	3.93%	12,343,404	4.575
7 EXPORTADORA ROMEX S.A.	244	44,893,591	3.13%	11,861,771	3.785
8 NEGRISA S.A.C.	283	37,953,753	2.64%	8,992,420	4.221
9 RAINFOREST TRADING S.A.C.	224	25,203,677	1.76%	5,514,636	4.570
10 COOP.NORANDINO	219	24,603,729	1.71%	5,740,084	4.286
11 CAFÉ MONTEVERDE S.A.C.	225	23,313,390	1.62%	5,302,671	4.397
12 FINCA CHURUPAMPA PERU S.A.C.	348	23,261,186	1.62%	5,183,948	4.487
13 PRONATUR S.A.C	112	20,519,906	1.43%	4,158,133	4.935

14	COOPERATIVA AGRARIA RODRIGUEZ DE MENDOZA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SOL&CAFE	217	18,181,584	1.27%	4,216,210	4.312
15	LTDA. COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "LA	165	17,565,361	1.22%	3,637,292	4.829
16	PROSPERIDAD" DE CHIRINOS COOPERATIVA AGROECOLÓGICA INDUSTRIAL JUAN	167	15,909,494	1.11%	3,605,565	4.412
17	SANTOS ATAHUALPA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LIMA	87	15,879,302	1.11%	3,769,410	4.213
18	COFFEE PERÚ COOPERATIVA AGRARIA Y SERVICIOS MULTIPLES CAFE	86	14,424,399	1.01%	1,100,397	13.108
19	AMOJU	159	14,365,547	1.00%	3,455,655	4.157
20	A & V CAFE S.A.C. COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE	74	13,949,180	0.97%	3,733,735	3.736
21	PERU	150	13,777,819	0.96%	3,088,411	4.461
22	CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	68	13,621,111	0.95%	3,350,402	4.066
23	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO MAYO	110	13,147,879	0.92%	3,489,839	3.767
24	VALLEY COFFEE TRADING S.A.C	152	12,937,654	0.90%	3,200,161	4.043
25	FALCON COFFEES PERU S.R.L.	360	12,794,618	0.89%	2,737,219	4.674
26	AMAZONAS COFFEE FRIENDS S.A.C.	142	11,703,284	0.82%	2,742,276	4.268
27	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SOSTENIBL	75	11,464,813	0.80%	2,448,589	4.682
28	COOPERATIVA AGRARIA APROCASSI	130	10,235,527	0.71%	2,178,552	4.698

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRO-ECOLOGICOS						
29	MACHU PICCHU	86	9,318,712	0.65%	2,314,998	4.025
30	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ACPC PICHANAKI	98	9,311,055	0.65%	2,205,732	4.221
31	ORIGIN COFFEE LAB. S.A.C.	326	9,174,527	0.64%	1,398,169	6.562
32	M & V RIVAS E.I.R.L.	99	9,018,465	0.63%	2,583,439	3.491
33	MAJOS COFFEE E.I.R.L.	97	8,863,411	0.62%	3,736,805	2.372
34	CAFE SELVA NORTE S.A.C.	84	8,829,199	0.62%	2,243,768	3.935
35	EXPOIMP BEVIPERU EIRL	95	7,488,367	0.52%	3,680,595	2.035
36	COOPERATIVA AGRARIA " FRONTERA SAN IGNACIO " LTDA.	105	7,296,078	0.51%	1,751,226	4.166
37	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI	36	7,294,327	0.51%	1,552,085	4.700
38	COOPERATIVA AGRARIA AROMAS DEL VALLE	88	6,541,956	0.46%	1,428,924	4.578
39	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO LT	69	6,497,378	0.45%	1,344,215	4.834
40	ASOCIACION DE PRODUCTORES FINKAFE	63	6,291,979	0.44%	1,639,950	3.837
41	NEGOCIOS MARBER S.R.L.	67	6,288,868	0.44%	3,219,740	1.953
42	PERUNOR S.A.C.	81	6,070,607	0.42%	1,372,470	4.423
43	COFFEE GREEN S.R.L.	83	5,933,417	0.41%	2,594,600	2.287

44	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFES ESPECIALES COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES	53	5,868,603	0.41%	1,580,316	3.714
45	SELVA ANDINA	63	5,853,672	0.41%	1,513,500	3.868
46	AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJ COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES ECOFOREST	74	5,694,314	0.40%	1,378,851	4.130
47	LTDA	60	5,681,023	0.40%	1,360,851	4.175
48	AMA'Z COFFEE TRADING S.A.C. COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE DE	53	5,271,170	0.37%	1,288,515	4.091
49	INCAHUASI ASOCIACIÓN AGROEXPORTADORA DE LA REGIÓN SAN	40	5,155,621	0.36%	1,128,461	4.569
50	MARTÍN ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS EL	43	5,112,168	0.36%	1,203,020	4.249
51	GRAN MIRADOR COFFEE	46	4,998,840	0.35%	1,187,322	4.210
52	CARAVELA PERU S.A.C.	215	4,811,145	0.34%	641,899	7.495
53	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA FLORID	49	4,744,575	0.33%	1,097,512	4.323
54	ASOCIACION VALLE GRANDE	43	4,666,569	0.33%	1,037,365	4.498
55	PROMOTORA DE LA AGRICULTURA SUSTENTABLE S.A. COMPAÑIA ADMINISTRADORA Y INVERSORA PACIFICO	68	4,659,750	0.32%	1,056,118	4.412
56	SUR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE LA	47	4,480,911	0.31%	1,085,545	4.128
57	CUENCA DEL RIO MARAÑON	50	4,338,875	0.30%	1,044,652	4.153
58	AMAZON'S CUP S.A.C.	32	4,298,379	0.30%	930,030	4.622

59	SELVACACAO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	35	4,290,031	0.30%	1,007,710	4.257
60	KAFFEE PERU G1 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	32	3,956,611	0.28%	963,225	4.108
	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES					
61	VILLA ECOLOGICA PERU	49	3,838,918	0.27%	948,725	4.046
62	COOPERATIVA AGRARIA NORCAFE PERU	47	3,837,634	0.27%	992,375	3.867
	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS					
63	SOLIDARIOS VALLE VERDE - APAGROS VALLE VERDE	48	3,781,771	0.26%	990,425	3.818
64	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MISHAGRO	39	3,769,984	0.26%	911,469	4.136
	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES DE ALONSO					
65	DE ALVARADO - SAN MARTIN LIMITADA	39	3,758,741	0.26%	839,520	4.477
66	VERDUM PERÚ S.A.C.	16	3,720,970	0.26%	1,026,555	3.625
	COOPERATIVA AGRARIA Y DE SERVICIOS UNION DE					
67	CAFETALEROS ECOLOGICOS	36	3,550,241	0.25%	896,290	3.961
	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA BAGUA GRANDE					
68	LIMITADA	37	3,362,310	0.23%	938,900	3.581
69	ALPES AMAZONICOS S.A.C.	33	3,323,385	0.23%	796,110	4.175
70	"COOPERATIVA AGRARIA RUTAS DEL INCA"	47	3,316,156	0.23%	755,880	4.387
71	COFFEE GRAIN GLOBAL S.A.C.	30	3,287,683	0.23%	835,645	3.934
72	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CASIL LTD	39	3,250,336	0.23%	761,655	4.267
73	COOPERATIVA AGRARIA CEDROS CAFE LTDA.	50	3,200,565	0.22%	685,097	4.672

74	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SELVA NORORIENTAL	30	3,180,260	0.22%	708,125	4.491
75	CAFE EL BOSQUE S.R.L.	32	3,145,562	0.22%	715,806	4.394
76	RAINFOREST PERU BRANDS S.A.C.	31	3,097,662	0.22%	708,674	4.371
77	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA	41	3,058,189	0.21%	769,196	3.976
78	LOGISTICA AGRICOLA Y MARINA EMPRESA INDI	31	2,940,961	0.20%	1,428,690	2.059
79	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE JOVENES LTDA	35	2,823,856	0.20%	599,135	4.713
80	SELECT GRAINS INTERNATIONAL S.A.C.	23	2,730,145	0.19%	776,475	3.516
81	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES BOSQUE DEL ALTO MAYO LTDA.	52	2,639,577	0.18%	537,883	4.907
82	INDUSTRIAS MB LOS INKAS S.A.C.	16	2,506,579	0.17%	516,425	4.854
83	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LAGUNA DE LOS CÓNDORES	23	2,431,651	0.17%	564,625	4.307
84	COMPAÑIA DE GRANOS CANIARI S.A.C.	17	2,426,728	0.17%	569,900	4.258
85	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA HUADQUINA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS	68	2,413,666	0.17%	529,710	4.557
86	PERFILES COFFEE PERU	29	2,293,410	0.16%	529,310	4.333
87	CENTRAL DE ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE ASOCIACION AGRARIA VALLE DEL INCA-CUSCO -	141	2,211,737	0.15%	275,152	8.038
88	VALLEINCA	114	2,180,090	0.15%	321,241	6.786

89	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SAN FERNA	56	2,133,699	0.15%	355,407	6.004
90	EXPORT IMPORT AYLEN E.I.R.L.	22	2,127,329	0.15%	1,052,000	2.022
91	COOP AGRARIA CAFETALERA SATIPO LTDA	15	2,061,372	0.14%	496,100	4.155
92	CULTIVAR COFFEES S.A.C	145	2,003,622	0.14%	270,320	7.412
93	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS SELVA CENTRAL - APROSELVA	24	1,816,107	0.13%	376,995	4.817
94	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA CEPRO YANESHA	21	1,729,832	0.12%	399,096	4.334
95	EMPRESA CAFETALERA AROMAS DE CAFE E.I.R.L.	14	1,725,698	0.12%	512,260	3.369
96	COLPER COFFE E.I.R.L.	22	1,714,972	0.12%	719,500	2.384
97	NOR CAFE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AMAZONAS - ALTO	23	1,639,015	0.11%	426,600	3.842
98	MAYO ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALTO	17	1,623,335	0.11%	397,735	4.081
99	SAN IGNACIO	21	1,618,885	0.11%	419,500	3.859
100	NEGOCIACIONES AGROINDUSTRIAL AREVALO S.A	22	1,607,158	0.11%	438,095	3.669
101	CENT.DE COOP.AGR. CAF.VALLES SANDIA LTDA	31	1,604,002	0.11%	357,990	4.481
102	TRILLADORA JN EXPORT & IMPORT S.A.C. ASOCIACIÃ “N DE PRODUCTORES SOSTENIBLES & SERVICIOS MULTIPLES DE CAFÃ‰ Y CACAO-APROSEM	20	1,579,447	0.11%	726,300	2.175
103	CAFÃ‰ & CACAO	19	1,551,604	0.11%	356,811	4.349

104	DAGO TRADER SOCIEDAD ANONIMA CERRADA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS	33	1,524,526	0.11%	252,450	6.039
105	ECOLOGICOS COFFEE GUAY APAE	13	1,510,520	0.11%	367,285	4.113
106	NEGOCIOS FLOR DE CAFE S.R.L.	20	1,508,679	0.11%	757,000	1.993
107	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS CAFE HE	18	1,482,668	0.10%	289,817	5.116
108	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SELVA ALTA	18	1,477,269	0.10%	351,700	4.200
109	ASOCIACION DE PRODUCTORES CHIRINOS COFFE	18	1,469,124	0.10%	352,565	4.167
110	COOPERATIVA AGRARIA COOPAGRO LTDA - COOP	17	1,451,287	0.10%	307,277	4.723
111	CAJAMARCA COFFEE EXPORT S.A.C.	19	1,428,451	0.10%	288,640	4.949
112	ALL COFFEE PERU S.A.C	15	1,402,508	0.10%	249,375	5.624
113	TRINOS COFFEE E.I.R.L.	14	1,391,866	0.10%	322,355	4.318
114	EXPORTADORA VILLA ECOLOGICA S.A.C.	14	1,386,248	0.10%	349,725	3.964
115	COOPERATIVA AGRARIA VALLE DEL MARAÑON	19	1,373,279	0.10%	344,625	3.985
116	ASOCIACION DE PRODUCTORES MONTAÑA BIO AZUL COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA JOSE OLAYA LTDA	10	1,361,560	0.09%	330,855	4.115
117	N° 252 ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS VALLE	15	1,358,716	0.09%	304,555	4.461
118	VERDE DE RODRIGUEZ DE MENDOZA	19	1,356,345	0.09%	359,490	3.773

119	IMPORTADORA Y EXPORTADORA WORLD COMMERCE COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES	14	1,313,100	0.09%	818,600	1.604
120	INTEGRACION DE CAFETALEROS	14	1,310,369	0.09%	318,090	4.119
121	FAICAL COFFEE S.A.C.	24	1,298,384	0.09%	281,955	4.605
122	CORPORACION DE PRODUCTORES CAFE PERU SAC	14	1,295,138	0.09%	344,990	3.754
123	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS	20	1,267,155	0.09%	274,491	4.616
124	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA VALLE ALTO LTDA.	16	1,231,172	0.09%	255,210	4.824
125	CHACRA COFFEE E.I.R.L.	98	1,214,552	0.08%	199,644	6.084
126	COOPERATIVA AGRARIA BOSQUES VERDES	13	1,210,860	0.08%	313,495	3.862
127	CENTRAL DE COOPERATIVAS AGRARIAS CAFETAL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL KIVINAKI - CAI	18	1,155,818	0.08%	235,229	4.914
128	KIVINAKI CIFA SERVICIOS Y CONTRATOS EMPRESA INDIVIDUAL DE	10	1,137,785	0.08%	281,139	4.047
129	RESPONSABILIDAD LIMITADA "ASOCIACION AGROPECUARIA DE PRODUCTORES DEL	12	1,083,166	0.08%	493,000	2.197
130	NORTE"	11	1,077,085	0.08%	216,875	4.966
131	COOPERATIVA AGRARIA Y DE SERVICIOS MULTI RED DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGANERO GERA - RED ORGANERO	13	1,063,746	0.07%	273,240	3.893
132	GERA	11	1,061,357	0.07%	235,611	4.505

133	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRARIOS DE LA MICROCUENCA SAN JERONIMO MATZURINIARI - PANGOVA VRAEM	6	1,019,795	0.07%	246,245	4.141
134	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA INDUSTRIAL SATINAKI	9	1,000,451	0.07%	156,958	6.374
135	EMPRESA INDUSTRIAL ORO VERDE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	13	998,561	0.07%	249,670	4.000
136	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALPES ANDINOS	55	984,062	0.07%	169,108	5.819
137	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES EL MILAGRO	13	983,300	0.07%	248,725	3.953
138	COOPERATIVA AGRARIA DE FRUTOS ECOLOGICOS ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS	11	979,168	0.07%	206,994	4.730
139	CUENCAS DEL RIO BLANCO ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS CAFE	97	926,341	0.06%	152,272	6.083
140	SOLIDARIO	11	925,926	0.06%	219,075	4.227
141	N/A	42	925,211	0.06%	268,800	3.442
142	COOPERATIVA AGRARIA INTERCULTURAL CAFE Y CACAO DE RIO TAMBO - VRAEM	9	891,137	0.06%	179,150	4.974
143	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS EL SANTUARIO	11	841,926	0.06%	229,191	3.673
144	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MONTEGRANDE	10	816,994	0.06%	193,800	4.216
145	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS VALLES DE CAJAMARCA	9	754,376	0.05%	178,365	4.229
146	COOPERATIVA AGRARIA Y DE SERVICIOS MULTIPLES LA FLOR DEL CAFÉ DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA LTDA.	8	687,621	0.05%	173,850	3.955
147	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES JUAN MARCO EL PALTO	8	674,075	0.05%	151,800	4.441

148	COOP.AGRARIA CAFETALERA SAN JUAN DEL ORO COOPERATIVA AGRARIA MONTE AZUL - MONTE AZUL	10	661,372	0.05%	202,860	3.260
149	COOP ASOCIACION DE PRODUCTORES CACAOTERO Y	5	654,461	0.05%	158,610	4.126
150	CAFETALEROS DEL VALLE DEL MONZON	5	652,150	0.05%	111,121	5.869
151	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL VILLA RICA GOLDEN	8	641,907	0.04%	170,775	3.759
152	COFFEE LTDA. LA CHACRA D DAGO EMPRESA INDIVIDUAL DE	10	607,599	0.04%	198,155	3.066
153	RESPONSABILIDAD LIMITADA	15	548,900	0.04%	82,823	6.627
154	NEW BOAL NEGOCIOS INTERNACIONALES COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES JESUS	8	532,845	0.04%	266,800	1.997
155	SOLIDARIO LTDA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CAFE	5	522,761	0.04%	94,875	5.510
156	NACIONAL E INTERNACIONAL DEL PUERTO LA Balsa	8	517,011	0.04%	151,850	3.405
157	MIKEL COFFEE S.A.C. COOPERATIVA AGRARIA DE CAFICULTORES ALTO	46	515,558	0.04%	63,963	8.060
158	CAJAMARCA	15	501,564	0.03%	74,175	6.762
159	AGROINDUSTRIA ANDES PERUANOS SRL COOPERATIVA ECOLOGICA DE MUJERES CAFETALERAS	8	485,027	0.03%	264,000	1.837
160	VILLA RICA	20	469,267	0.03%	75,945	6.179
161	COOP AGRARIA CAFETALERA MARANURA LTDA	2	468,528	0.03%	75,900	6.173
162	"ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS V	6	460,235	0.03%	112,125	4.105

163	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ DEL VALLE DE GARZAYACU	4	457,324	0.03%	93,150	4.910
164	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA OCUMAL	7	451,490	0.03%	113,850	3.966
165	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MÚLTIPLES SANCHIRIO PALOMAR	2	449,757	0.03%	81,075	5.547
166	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES PARA EL PROGRESO E INTEGRACION DE CAFETALEROS	6	432,763	0.03%	95,910	4.512
167	COOPERATIVA AGRARIA CUMBRES DEL NORTE	4	414,427	0.03%	119,005	3.482
168	VIDANDINA MR S.R.L.	2	413,917	0.03%	152,600	2.712
169	ASOCIACION DE CAFICULTORES PALMAS DEL PA	4	392,071	0.03%	77,280	5.073
170	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFE PAKAMUROS	2	329,346	0.02%	82,800	3.978
171	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS AGROECOLOGICOS SAN JUAN	5	310,762	0.02%	93,495	3.324
172	RED FOX SOURCING COMPANY S.R.L.	45	309,700	0.02%	43,424	7.132
173	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CAFETALERA SANTA ANA - PERÄš	3	304,953	0.02%	59,475	5.127
174	FINCA LOS SANTOS S.A.C.	11	298,027	0.02%	23,110	12.896
175	ASOCIACION DE PRODUCTORES CEREZA ROJA CALCA CUSCO - APRO CEREZA ROJA DE CALCA	2	296,390	0.02%	38,496	7.699
176	COOPERATIVA AGRARIA APROECO	5	294,393	0.02%	60,858	4.837
177	VELA ETHAN S.A.C.	20	289,687	0.02%	58,769	4.929

178	COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES UNION Y FE LA COIPA	3	289,448	0.02%	57,615	5.024
179	EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO H ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS	9	289,099	0.02%	49,209	5.875
180	COIPAL COFFEE	4	285,120	0.02%	75,900	3.757
181	EXPO CAFE S.A.	3	273,421	0.02%	50,163	5.451
182	SURINKA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	27	262,775	0.02%	15,282	17.195
183	CATE PERU S.A.C.	1	261,692	0.02%	13,350	19.602
184	FINCA EL MORITO S.R.L.	14	256,823	0.02%	39,310	6.533
185	COAGRO PANGOA ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS	4	256,369	0.02%	47,265	5.424
186	COFFEE LAND PERU COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL TROPICALS PRODUCTS	3	255,311	0.02%	55,854	4.571
187	OF PICHANAQUI	3	247,894	0.02%	59,240	4.185
188	ASOCIACION DE LA GENTE NUEVA	3	247,090	0.02%	99,000	2.496
189	MUNASQUECHAY S.R.L. EMPRESA SOCIO SOSTENIBLE COMERCIALIZADORA DE	9	244,552	0.02%	25,230	9.693
190	PRODUCTOS ECOLOGICOS S.A.C (E.S.S.C.P.E. S.A.C)	9	232,442	0.02%	39,272	5.919
191	INVERSIONES CAMPO VERDE SAC DHJ PERU TRADING COMPANY SOCIEDAD ANONIMA	3	231,474	0.02%	60,305	3.838
192	CERRADA	21	226,141	0.02%	41,833	5.406

193	COOPERATIVA AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES CORDILLERA AZUL - CORDILLERA AZUL COOP	2	224,640	0.02%	56,925	3.946
194	COOPERATIVA AGRARIA EL SOL DEL NORTE	3	213,171	0.01%	56,718	3.758
195	COFFEE'S JAEN S.A.C.	13	199,426	0.01%	30,900	6.454
196	" REPRESENTACIONES MEGO" S.R. L.	2	191,782	0.01%	64,000	2.997
197	CORPORACION & COMERCIO VALLE VERDE SAC	2	189,447	0.01%	40,700	4.655
198	INTEGRA COFFEE S.A.C.	45	184,198	0.01%	21,089	8.734
199	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS AGRO RURAL COFFEE	2	184,058	0.01%	37,950	4.850
200	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ANDE PERUANOS	2	184,044	0.01%	39,675	4.639
201	COOPERATIVA AGRARIA KAFFEE SATIPO COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA Y DE SERVICIOS	3	182,817	0.01%	29,463	6.205
202	ORO VERDE LTDA	2	174,441	0.01%	34,155	5.107
203	FOOD TOKKI E.I.R.L.	3	172,378	0.01%	39,230	4.394
204	COOPERATIVA AGRARIA VILLA DEL TRIUNFO	3	171,514	0.01%	37,950	4.519
205	AGROINDUSTRIAS INTIPAMPA S.A.C. - INTIPA	33	170,928	0.01%	15,803	10.816
206	EXPORT IMPORT CANDRES S.A.C.	2	170,174	0.01%	64,000	2.659
207	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTA MONTAÑA	2	165,657	0.01%	37,950	4.365

208	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS CAFE DE ALTA MONTAÑA	2	148,720	0.01%	37,950	3.919
209	COOPERATIVA AGRARIA DE PRODUCTORES SOSTENIBLES SELVA CENTRAL - CAPS SELVA CENTRAL	2	147,305	0.01%	38,975	3.779
210	COFFEE MICROLOTS PERU S.A.C.	2	142,230	0.01%	18,975	7.496
211	THE SUNRISE S.R.L.	3	141,875	0.01%	19,610	7.235
212	INVERSIONES ALLPA RURU S.A.C.	2	141,098	0.01%	26,358	5.353
213	FINCA VIDURRIZAGA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - FINCA VIDURRIZAGA S.R.L.	8	139,753	0.01%	42,106	3.319
214	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS DE LOS MELLIZOS	3	137,383	0.01%	34,109	4.028
215	SAHITA'S COFFEE S.A.C.	2	135,284	0.01%	35,975	3.760
216	ORIGIN QUEA COFFEE COMPANY E.I.R.L.	22	133,838	0.01%	10,641	12.578
217	GREEN CUP PERÚ S.A.C.	17	133,677	0.01%	14,436	9.260
218	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA YURINAKI BAYOZ	4	133,675	0.01%	18,975	7.045
219	COMERCIO DEL ORIENTE & HNS. SANCHEZ E.I.R.L.	1	129,876	0.01%	33,350	3.894
220	CAMINO DEL CAFE S.R.L.	1	129,681	0.01%	18,975	6.834
221	EXPORIVAN INTERNACIONAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2	125,011	0.01%	63,700	1.962
222	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA AROMAS FINOS DEL PERU	2	124,080	0.01%	41,360	3.000

223	FINCA SANTA ESTELA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	8	122,041	0.01%	22,101	5.522
224	CAFE RICALDE PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	5	118,985	0.01%	26,427	4.502
225	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CERRO BLANCO	7	115,192	0.01%	19,665	5.858
226	MEDICI CAPITAL INVESTMENT S.A.C.	1	110,814	0.01%	18,975	5.840
227	NEGOCIOS AGRICOLAS SAN MARTIN S.A.C. NAMASKAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA -	3	109,863	0.01%	24,081	4.562
228	NAMASKAR S.A.C. EMPRESA DE MULTISERVICIOS CHIRINOS SOCIEDAD	1	109,059	0.01%	15,000	7.271
229	ANONIMA CERRADA	1	107,928	0.01%	18,975	5.688
230	JP GLOBAL TRADE S.A.C.	1	107,553	0.01%	18,975	5.668
231	HTF EXPORT IMPORT S.A.C.	4	106,281	0.01%	21,361	4.975
232	COOPERATIVA AGRARIA CAFE DEL NORTE	1	106,200	0.01%	20,670	5.138
233	AGRO NEGOCIOS MUNDO VERDE E.I.R.L. "ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETALEROS	1	104,896	0.01%	20,000	5.245
234	ANDINOS SIERRA VERDE"	2	104,650	0.01%	19,665	5.322
235	FINCA CASCADAS DE CUEVA PERU S.A.C	3	97,168	0.01%	11,040	8.801
236	FUNDO SAN CRISPIN S.A.C.	2	94,950	0.01%	18,860	5.034
237	WECOFFEEING S.A.C	5	90,621	0.01%	12,820	7.069

238	INTERNATIONAL FOOD WHOLESALER S.A.C.	1	87,285	0.01%	18,975	4.600
239	ASOCIACION DE PRODUCTORES DIAMANTE VERDE	1	86,862	0.01%	19,890	4.367
240	ANDES AMAZONICOS S.A.C.	1	85,381	0.01%	18,975	4.500
241	CENTRAL DE CAFETALEROS DEL NOR ORIENTE	1	85,338	0.01%	18,975	4.497
242	ASOCIACION DE PRODUCTORES HUABAL COFFEE COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES ADISA	1	84,962	0.01%	18,975	4.478
243	NARANJOS ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS	1	73,929	0.01%	12,420	5.952
244	BOSQUE Y AGUA	1	73,542	0.01%	20,700	3.553
245	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO URUB	2	73,528	0.01%	21,726	3.384
246	NEGOCIOS LDL & EL TREBOL E.I.R.L.	1	66,458	0.00%	32,200	2.064
247	CAFE LOS ANDES PERU S.A.C. COOPERATIVA AGROECOLOGICO CAFÉ & CACAO DE	3	66,400	0.00%	20,000	3.320
248	ORIGEN DEL VRAE LTDA.	1	66,000	0.00%	13,726	4.808
249	IMPORT & EXPORT ALPACUZ EIRL	1	65,680	0.00%	33,000	1.990
250	N.B. TEALDO & CO. S.A. COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES FRUTOS DE	1	64,763	0.00%	18,975	3.413
251	SELVA	1	64,067	0.00%	18,975	3.376
252	CAFETHERUM E.I.R.L.	3	57,947	0.00%	14,973	3.870

253	ROMHA GREEN S.A.C. TUNKIMAYU CUSCO EMPRESA INDIVIDUAL DE	1	55,904	0.00%	10,350	5.401
254	RESPONSABILIDAD LIMITADA	8	55,744	0.00%	6,450	8.642
255	EXPERIMENTAL SEED E.I.R.L.	10	53,608	0.00%	5,670	9.455
256	AGROEXPORTADORA TASTA S.A.C.	7	50,686	0.00%	4,899	10.346
257	AGP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	31	49,116	0.00%	5,151	9.534
258	AGRIMINO COFFEES EIRL ASOCIACION NACIONAL COCOCHANA DE CAFICULTORES	9	45,002	0.00%	7,080	6.356
259	ECOLOGICOS	1	43,387	0.00%	8,280	5.240
260	PREMIUM ESTATES COFFEE S.A.C.	9	42,029	0.00%	7,130	5.895
261	COM ALT DE PROD NO TRAD Y DES EN LAT AME	1	40,925	0.00%	6,120	6.687
262	CORPORACION AARJEA S.A.C.	1	39,848	0.00%	18,975	2.100
263	TELLEX GLOBAL E.I.R.L.	1	37,683	0.00%	6,387	5.900
264	PERU COFFEE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	7	33,393	0.00%	5,468	6.107
265	BALANCE51 E.I.R.L.	11	24,494	0.00%	1,897	12.909
266	CASA BELEN S.A.C.	2	23,665	0.00%	3,726	6.351
267	BLUE MARKET S.A.C	1	20,425	0.00%	5,000	4.085

268	TARCO PERU S.A.C.	1	19,535	0.00%	3,320	5.884
269	FUNDO WILD MOUNTAIN VILLA RICA E.I.R.L.	1	18,428	0.00%	5,572	3.307
270	CORPORACION TASILMA S.A.C.	1	17,209	0.00%	2,967	5.800
271	COOPERATIVA AGRARIA ORIGENES DEL VALLE DE LACCO	5	17,189	0.00%	2,208	7.785
272	AGROMIKUNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1	17,188	0.00%	2,841	6.050
273	IMPORTACIONES DIVERSAS M Y J SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA -	3	16,812	0.00%	1,200	14.010
274	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS EL PALTO DE CHINGAMA	2	15,574	0.00%	6,003	2.594
275	CSS ALIMENTOS DEL PERU S.A.C.	3	14,441	0.00%	1,500	9.627
276	MARINCA INVERSIONES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	6	14,069	0.00%	2,735	5.144
277	BRITT BRANDS PERU S.A.C.	3	12,084	0.00%	2,070	5.838
278	NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2	11,957	0.00%	1,470	8.134
279	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFE ESPECIAL (VALLE SANTA TERESA)	2	11,230	0.00%	1,425	7.881
280	JM IMPORTADORA EXPORTADORA Y SERVICIOS S.A.C.	4	9,575	0.00%	1,886	5.078
281	CORPORACION M & K BUSINESS S.A.C. - CORPORACION M&K S.A.C.	13	9,102	0.00%	603	15.089
282	KARLINI INTERNATIONAL FOODS S.A.C.	3	8,607	0.00%	450	19.140

283	CORPORACION MULTISERVICIOS SANTI S.A.C.	1	8,111	0.00%	11,000	0.737
284	PICKY FOODS S.A.	1	6,963	0.00%	595	11.703
285	FINCA BATAN POZUZO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	3	6,715	0.00%	598	11.229
286	KFM LOGISTICA INTEGRAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1	5,877	0.00%	832	7.064
287	SAINTLU S.A.C.	1	5,500	0.00%	1,000	5.500
288	LIMA FRUITS S.A.C.	1	5,132	0.00%	998	5.142
289	ECOANDINO S.A.C.	1	2,324	0.00%	200	11.620
290	ANS PERUANA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	1	2,220	0.00%	184	12.065
291	FINCA SANTA ROSA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA ASOCIACION DE PRODUCTORES DEL VRAEM DE CAFE Y	1	2,143	0.00%	509	4.209
292	CACAO - APROVRAEM CAFE Y CACAO	1	2,070	0.00%	1,035	2.000
293	ANKU TECHNOLOGIES S.A.C.	1	1,805	0.00%	90	20.060
294	COFECAO E.I.R.L.	1	1,800	0.00%	200	9.000
295	MCA TIERRAS ANDINAS E.I.R.L.	2	1,748	0.00%	537	3.256
296	DISTRIBUIDORA LIANG E.I.R.L.	1	1,140	0.00%	199	5.725
297	EXPORTACIONES GHINA, KAROLINE Y LUIS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	3	885	0.00%	253	3.500

298	L Y M BUSSINES IMPORT EXPORT E.I.R.L.	1	558	0.00%	90	6.200
299	INTI PERU SUCURSAL DEL PERU	3	395	0.00%	17	23.834
300	FUSION FOODS S.A.C.	1	382	0.00%	123	3.105
301	MCMC PERU S.A.C.	5	358	0.00%	21	16.895
302	GLINT S.A.C.	1	197	0.00%	100	1.965
303	TIERRA DEL MONTE SOCIEDAD COMERCIAL DE R	3	109	0.00%	8	14.343
304	MAPA LOGISTICA INTERNACIONAL SAC	1	64	0.00%	15	4.330
305	NUTRIFAM TRADING & MORE PERU E.I.R.L.	1	32	0.00%	5	5.966
306	LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	1	1	0.00%	10	0.100
307	PERUVIAN COLLCAS FOODS S.A.C	1	0	0.00%	-	
Total		12,802	1,434,992,852	100.00%	352,648,021	4.069