

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Competitividad empresarial y potencial exportador
en las Micro y Pequeñas empresas exportadoras de
frutas de la Región Junín 2024**

Yesy Esthefany Collantes Aspur
Rebeca Figueroa Canchari

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 : Felix Simeon Castañeda Aranda
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 03 de Enero de 2025

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

Título:

"COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y POTENCIAL EXPORTADOR EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE FRUTAS DE LA REGIÓN JUNÍN 2024"

Autores:

1. Yesy Esthefany Collantes Aspur – EAP. Administración y Negocios Internacionales
2. Rebeca Figueroa Canchari – 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 15 % 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
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"):20 | 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,

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

Asesor

Mag. Félix Simeón Castañeda Aranda

Agradecimiento

A Dios, por concedernos bendiciones diarias, y a nuestros estimados padres, por ofrecernos su apoyo inquebrantable, pues sin sus contribuciones, este esfuerzo no se habría materializado, debido a su guía, paciencia, confianza y su presencia constante en medio de los desafíos que presenta la vida.

Además, a nuestro estimado asesor, Mag. Félix Simeón Castañeda Aranda, sin su paciencia y perseverancia, este trabajo académico no habría llegado a buen puerto. Su consejo siempre ha demostrado ser beneficioso en momentos en los que las ideas para articular nuestros logros parecían esquivas.

Por último, a la Universidad Continental, en particular a su estimado cuerpo docente, por proporcionarnos la formación y la orientación esenciales a lo largo de nuestra trayectoria académica.

Yesy y Rebeca

Dedicatoria

A mi madre Rayda y a mis hermanos Rosa y Santiago, por ser ese apoyo incondicional, ustedes han sido siempre el motor que me han impulsado a alcanzar todos mis sueños, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y las noches de desvelo durante la vida universitaria. Siempre han sido las mejores guías de mi vida. Hoy les dedico este logro, como un objetivo más conquistado en mi vida personal y profesional. Gracias por ser quienes son y por creer en mí, los amo familia.

Yesy

A mis padres, Trinidad y Benjamina, porque ellos son la mayor motivación de mi vida, los amo.

Rebeca

Índice de Contenidos

Asesor	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv
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.....	29
1.3.1. Problema General.....	29
1.3.2. Problemas Específicos	29
1.4. Objetivos de la Investigación.....	29
1.4.1. Objetivo General	29
1.4.2. Objetivos Específicos.....	29
1.5. Justificación de la Investigación.....	30
1.5.1. Justificación Teórica.	30

1.5.2. Justificación Práctica.....	31
Capítulo II	33
Marco Teórico.....	33
2.1. Antecedentes de Investigación.....	33
2.1.1. Artículos Científicos.	33
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales	34
2.2. Bases Teóricas	38
2.2.1. Competitividad Empresarial.	38
2.2.1.1. Factores Internos de la Empresa.	43
2.2.1.2. Factores de Naturaleza Estructural.	46
2.2.1.3. Factores de Naturaleza Sistémica.	50
2.2.2. Potencial Exportador.....	55
2.2.2.1. Financiera.....	56
2.2.2.2. Procesos Internos.	59
2.2.2.3. Aprendizaje y Crecimiento.	63
2.2.2.4. Clientes.....	65
2.2.2.5. Mercado.....	69
2.3. Definición de Términos Básicos.....	71
Capítulo III.....	76
Hipótesis y Variables	76
3.1. Hipótesis	76
3.1.1. Hipótesis General.....	76
3.1.2. Hipótesis Específicas	76
3.2. Identificación de las Variables.....	76
3.2.1. Competitividad Empresarial.	76

3.2.2. Potencial Exportador.....	77
3.3. Operacionalización de las Variables.....	78
Capítulo IV.....	80
Metodología.....	80
4.1. Enfoque de la Investigación.....	80
4.2. Tipo de Investigación.....	80
4.3. Nivel de Investigación.....	80
4.4. Métodos de Investigación.....	81
4.5. Diseño de la Investigación.....	81
4.6. Población y Muestra.....	82
4.6.1. Población.....	82
4.6.2. Muestra.....	83
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	86
4.7.1. Técnicas.....	86
4.7.2. Instrumentos.....	86
4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos.....	92
Capítulo V.....	96
Resultados.....	96
5.1. Descripción del Trabajo.....	96
5.2. Presentación de Resultados.....	97
5.2.1. Resultados Descriptivos.....	98
5.3. Contrastación de Resultados.....	111
5.4. Discusión de Resultados.....	124
Conclusiones.....	129
Recomendaciones.....	132

Referencias.....	136
Apéndices.....	156

Lista de Tablas

Tabla 1 Las frutas más exportadas por Perú	22
Tabla 2 Factores de naturaleza sistémica.....	51
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente Competitividad empresarial.....	78
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente potencial exportador	79
Tabla 5 Muestra	83
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad variable independiente: competitividad empresarial	89
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad variable dependiente: potencial exportador	89
Tabla 8 Lista de expertos	91
Tabla 9 Prueba de normalidad de los datos del estudio	98
Tabla 10 Recuento y porcentajes de la variable: competitividad empresarial.....	100
Tabla 11 Recuento y porcentajes de la dimensión 1: factores internos de la empresa	101
Tabla 12 Recuento y porcentajes de la dimensión 2: factores de naturaleza estructural	102
Tabla 13 Recuento y porcentajes de la dimensión 3: factores de naturaleza sistémica.....	103
Tabla 14 Recuento y porcentajes del estudio de la variable: potencial exportador	104
Tabla 15 Recuento y porcentajes de la dimensión 1: financiera.....	105
Tabla 16 Recuento y porcentajes de la dimensión 2: procesos internos.....	107
Tabla 17 Recuento y porcentajes de la dimensión 3: aprendizaje y crecimiento	108
Tabla 18 Recuento y porcentajes de la dimensión 4: clientes	109
Tabla 19 Recuento y porcentajes de la dimensión 5: mercado.....	110
Tabla 20 Tabla cruzada de asociación para competitividad empresarial y potencial exportado	113

Tabla 21	113
Tabla 22 Asociación para factores internos de la empresa y potencial exportador	116
Tabla 23 Correlación de Spearman: factores internos de la empresa y potencial exportador	117
Tabla 24 Asociación para factores de naturaleza estructural y el potencial exportador	119
Tabla 25 Correlación de Spearman: factores de naturaleza estructural y el potencial exportador	120
Tabla 26 Asociación para factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador	122
Tabla 27 Correlación de Spearman: factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador	123

Lista de Figuras

Figura 1 Principales frutas exportadas en el 2022	20
Figura 2 Principales exportadores de fruta en el mundo a 2022.....	20
Figura 3 Acceso a financiamiento.....	23
Figura 4 Producción de principales productos agropecuarios	24
Figura 5 Cadena de suministro de la exportación de frutas	25
Figura 6 Factores determinantes de la competitividad	38
Figura 7 Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector	40
Figura 8 Factores internos.....	43
Figura 9 Estructura del sistema de comercialización de la empresa.....	49
Figura 10 Factores macroeconómicos	52
Figura 11 El potencial exportador.....	55
Figura 12 Funciones del departamento financiero.....	57
Figura 13 Mapa de procesos	60
Figura 14 Tipos de clientes	66
Figura 15 Los mayores retos con los clientes	66
Figura 16 Pilares de la gestión de proveedores.....	67
Figura 17 Esquema de diseño de la investigación	82
Figura 18 Estadígrafo de alfa de Cronbach.....	88
Figura 19 Baremos de medición de confiabilidad para la variable X.....	88
Figura 20 Estadígrafo de validez de V de Aiken	90
Figura 21 Baremo para la interpretación de la V de Aiken	90
Figura 22 Resultados de la prueba V de Aiken.....	91
Figura 23 Prueba de normalidad para la elección de prueba paramétrica o no paramétrica ...	93
Figura 24 Pruebas estadísticas por criterios del estudio	93

Figura 25 Gráfica de barra sobre la competitividad empresarial	100
Figura 26 Gráfica de barra sobre los factores internos de la empresa	101
Figura 27 Gráfica de barra sobre los factores de naturaleza estructural	102
Figura 28 Gráfica de barra sobre los factores de naturaleza sistémica	103
Figura 29 Gráfica de barra sobre potencial exportador	105
Figura 30 Gráfica de barra sobre financiera	106
Figura 31 Gráfica de barra sobre procesos internos.....	107
Figura 32 Gráfica de barra sobre aprendizaje y crecimiento	108
Figura 33 Gráfica de barra sobre clientes	109
Figura 34 Gráfica de barra sobre mercado.....	110
Figura 35 Ritual de la significancia estadística.....	112
Figura 36 Fórmula de la prueba no paramétrica Correlación de Spearman	113
Figura 37 Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis general.....	114
Figura 38 Fórmula de la prueba no paramétrica Correlación de Spearman	116
Figura 39 Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 1	117
Figura 40 Fórmula de la prueba no paramétrica Correlación de Spearman	119
Figura 41 Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 2	120
Figura 42 Fórmula de la prueba no paramétrica Correlación de Spearman	122
Figura 43 Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 3	123

Resumen

La presente investigación titulada «Competitividad empresarial y potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024», se propuso como como objetivo principal determinar la relación entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024, con el fin de lograr ello se trabajó con una metodología de enfoque cuantitativo, en cuanto al tipo de investigación fue el aplicado, respecto al nivel corresponde al correlacional, en tanto el método seleccionado fue el científico y el diseño se basó en el no experimental; como técnica para lograr la recolección de datos se eligió a la encuesta y en cuanto al instrumento se seleccionó el cuestionario. Este fue ha sido aplicado a los gerentes, contadores, administradores y jefes de producción de las 10 micro- y pequeñas empresas exportadoras de fruta de la región Junín. Los resultados descriptivos a los que arribaron demuestran que un 37.50 % (15 trabajadores) indican, a través de sus respuestas, que las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región Junín presentan una competitividad empresarial «deficiente». En tanto que, un 35.00 % (14 trabajadores) señala a través de su respuesta que las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región Junín, presentan una «regular» competitividad empresarial y solo el 27.50 % (11 trabajadores) establece mediante su respuesta que el potencial exportador de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región Junín, es «óptima». Gracias a los resultados se pudo concluir que existe una relación directa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024, con una correlación de Spearman de 0,729; un valor de significación bilateral valor p que equivale a 0.000 y con una probabilidad de error que asciende al 5 %.

Palabras claves: competitividad empresarial, potencial exportador

Abstract

The present research titled «Business competitiveness and export potential in micro and small fruit exporting companies in the Junín, 2024 region» aimed to determine the relationship between business competitiveness and export potential in micro and small fruit exporting companies in the Junín, 2024 region. the Junín, 2024 region, for this a methodology with a quantitative approach, applied type, with a correlational level, scientific method and non-experimental design was used; The survey was used as a data collection technique and the questionnaire as an instrument. Which was applied to the managers, accountants, administrators, and production heads of the 10 micro and small fruit exporting companies in the Junín region. The descriptive results show that 37.50% (15 workers) establish through their responses that micro and small exporting companies in the Junín region present «deficient» business competitiveness. While 35.00% (14 workers) establish through their response that micro and small exporting companies in the Junín region present «regular» business competitiveness and only 27.50% (11 workers) establish through their response that the export potential of the micro and small export companies in the Junín region, is «optimal» Thanks to the results, it was possible to conclude that there is a direct relationship between business competitiveness and export potential in micro and small fruit exporting companies in the Junín, 2024 region, with a Spearman Correlation of 0.729; a bilateral significance value P-valued at 0.000 and with a probability of error of 5%.

Keywords: business competitiveness, export potential

Introducción

La presente tesis aborda las principales problemáticas detectadas en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de fruta en la región Junín en relación con su competitividad empresarial y su potencial exportador, dentro de las cuales se encuentran las dificultades en la adquisición de tecnología innovadora que mejore sus procesos de sembrado y cosecha haciéndolos más lentos, el desconocimiento de los programas de apoyo del país para los exportadores, la dificultad para desarrollar estrategias de marketing efectivas con el fin de promocionar su producto en el mercado internacional y gestionar sus cadenas de suministro, el control de sus finanzas, la disminución del interés por exportar, ya que las ganancias son mínimas y se realizan pocas veces al año. Esto causado fundamentalmente por el poco acceso al financiamiento formal, los altos costos del financiamiento, la poca disponibilidad de líneas navieras y de oferta de servicio portuario, generando altos costos para el envío de sus productos, la crisis política nacional y mundial. Por ello es preciso señalar que, al no tomar alguna medida de solución aumentará el desinterés de los pequeños empresarios al ver que cada vez es más complicado introducir sus productos al mercado internacional; obligándolos a permanecer en el mercado local, por lo que la oferta en esta aumentaría y perjudicaría a los comerciantes de estos productos. Así mismo, los costos altos en los procesos de exportación generan pérdidas o ganancias mínimas que pueden llevar al cierre de estas empresas, así como, generar desempleo. Por tanto, se formuló el problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024?

La investigación servirá para mejorar las dificultades que vienen presentando las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024. Es importante resaltar que identificar y trabajar en las deficiencias que están influyendo en su competitividad empresarial será un beneficio porque al mejorarlas les permitirá tener un mejor potencial

exportador, permitiéndoles introducirse en más mercados o aumentar su capacidad en los mercados en los que ya se han introducido. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis: «Existe una relación directa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024».

La estructura metodológica y organizativa de la presente tesis se encuentra distribuida de manera sistemática en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación con un enfoque detallado y exhaustivo:

En el capítulo I: Enfoque de la investigación. En este apartado se realiza una síntesis amplia y comprensiva de los retos y desafíos que enfrentan las micro y pequeñas empresas dedicadas a la exportación de frutas en la región de Junín. Este análisis abarca desde el contexto global hasta el entorno local e inmediato, permitiendo una articulación coherente de las problemáticas generales y específicas que motivan la investigación. Asimismo, se establecen los objetivos principales, tanto generales como específicos, y se justifican teórica y prácticamente las razones que sustentan el desarrollo del estudio.

Capítulo II: Este capítulo está dedicado a la exposición sistemática y organizada de los antecedentes de la investigación, donde se incluyen artículos académicos relevantes, así como estudios previos realizados a nivel internacional y nacional. Además, se presentan los fundamentos teóricos que sirven como base científica para la información, incluyendo teorías conceptuales robustas y una revisión detallada de la terminología clave utilizada en el estudio. Este marco proporciona una perspectiva integral que permite interpretar y contextualizar los hallazgos.

En el capítulo III: Objetivos y operacionalización de variables. En este capítulo se exponen de manera detallada tanto la formulación de los objetivos generales como los específicos que guían el desarrollo de la investigación. Dichos objetivos han sido cuidadosamente elaborados para reflejar la finalidad central del estudio y sus componentes

estratégicos. Además, se realiza una identificación minuciosa de las variables implicadas en la investigación, describiendo sus dimensiones respectivas y los indicadores que permiten una medición precisa y consistente. Como parte fundamental de este proceso, se incluye la matriz de operacionalización de variables, herramienta que organiza y relaciona los conceptos teóricos con los procedimientos prácticos de análisis, asegurando un enfoque metodológico riguroso.

En el capítulo IV: Metodología y diseño de la investigación. Este capítulo se dedica a detallar de manera exhaustiva la metodología adoptada, la cual se fundamenta en el enfoque elegido que respalda la pertinencia del estudio. Asimismo, se describe con precisión el tipo de investigación realizada, el diseño metodológico empleado y el nivel de profundidad alcanzado en el análisis. Se presenta también una caracterización detallada de la población objeto de estudio y la muestra seleccionada, la cual fue determinada mediante criterios estadísticos específicos. Además, se incluyen los métodos e instrumentos utilizados para la recolección de datos, los cuales fueron sometidos previamente a rigurosas pruebas de confiabilidad y validez, destacándose el uso del coeficiente alfa de Cronbach como indicador de consistencia interna.

En el capítulo V: Resultados y análisis de datos. En este último capítulo, se presentan de manera sistemática y organizada los resultados obtenidos a lo largo del proceso investigativo. Se destaca la validación de las hipótesis formuladas mediante la aplicación del coeficiente de evaluación de Spearman, el cual se utiliza debido a la naturaleza.

Finalmente, cabe que señalar que tanto la matriz de coherencia como otros documentos relevantes se presentan en la sección de apéndices.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial

La presente investigación se desarrolló en la región Junín, específicamente, en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de fruta.

1.1.2. Temporal

La elaboración de la presente tesis fue llevada a cabo abarcando el período comprendido entre junio de 2023 y mayo de 2024.

1.1.3. Conceptual

La tesis tomó como variables a la competitividad empresarial y el potencial exportador, según se muestra:

La variable independiente fue conceptualizada por Díaz et al. (2020) quienes señalan que «la competitividad surge de la rivalidad entre empresas y se alcanza a través de una gestión flexible que se adapta al mercado, involucrando a actores clave como clientes, proveedores, directivos, acreedores y competidores» (p. 147). Esto permite a las empresas diferenciarse en el mercado, demostrando su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

Así mismo la variable dependiente fue conceptualizada por Carbajal quien explica que «es la capacidad que posee la organización para comercializar sus productos de manera estable y continua en mercados internacionales, teniendo en cuenta por un lado su capacidad de almacenamiento, así como su volumen de ventas» (2019, p. 24).

1.2. Planteamiento del Problema

La competitividad empresarial engloba una serie de iniciativas y acciones estratégicas que una empresa emprende para distinguirse y prosperar en el mercado. Su objetivo principal es fortalecer la posición que tiene la organización frente a sus competidores, facilitando así el crecimiento sostenible y la rentabilidad duradera. Esto requiere no solo el suministro de productos o servicios de calidad superior, sino también el logro de la rentabilidad, la incorporación de soluciones de suministro innovadoras, la adaptabilidad a las fluctuaciones del mercado y un esfuerzo concentrado por cumplir tanto los requisitos como las expectativas de los clientes. En consecuencia, la insuficiencia o la ausencia de competitividad empresarial representan un posible factor de riesgo para la capacidad de la organización de participar en actividades de exportación.

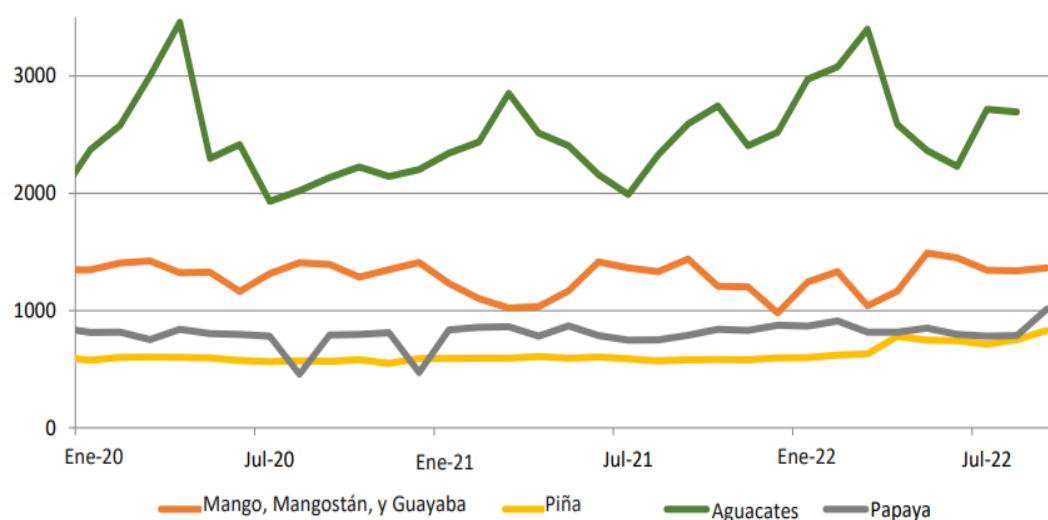
En el ámbito internacional, se ha comprobado que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) representan un pilar fundamental de la economía mundial. Estas empresas no solo fomentan el crecimiento económico, sino que también son cruciales para la generación de empleo, ya que constituyen aproximadamente el 90 % de todas las empresas, generan hasta el 70 % de los puestos de trabajo y contribuyen con alrededor del 50 % al producto interno bruto (PIB) a nivel mundial (ONU, 2023, p. 1). A pesar de que también representan cerca del 50 % del total de empresas exportadoras, las Mipymes enfrentan importantes desafíos para sostenerse y expandirse en los mercados nacionales e internacionales.

Las exportaciones de frutas son muy importantes para los países productores, ya que generan ingresos significativos y abren oportunidades para ingresar a más mercados, donde sus productos son aún más valorados, reduciendo la dependencia del mercado interno. La creciente demanda de frutas frescas y saludables en mercados clave como Europa, América del Norte y Asia ha incrementado su relevancia. A nivel global, en 2022, las frutas tropicales más exportadas en términos de volumen fueron la piña, el aguacate y el mango (FAO, 2022, p. 3),

seguidas por los plátanos y la uva. Asimismo, a nivel de Latinoamérica las frutas más exportadas son los bananos, seguidas de aguacates, mangos, limones o arándanos rojos (Fepex, 2023); teniendo entre sus principales proveedores a Camposol (Perú), Dole Chile SA (Chile), Adapex (Costa Rica), Concamex (México), Avo Fruit (Colombia).

Figura 1

Principales frutas exportadas en el 2022



Nota. Adaptada de Principales frutas. Análisis del mercado. Resultados preliminares (p. 3), por la FAO, 2023.

De acuerdo con la plataforma global de datos e inteligencia empresarial Statista (2024) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, entre las organizaciones con más presencia en el mercado dedicadas a la dedicadas a la exportación de fruta se encuentran Dole Food Company (Estados Unidos), Del Monte Foods (Estados Unidos), Zespri International (Nueva Zelanda), Fyffes (Europa y América del Norte) y Unifrutti Group (Italia). Estas empresas cuentan con mercados ya consolidados, formando parte de los principales países exportadores del mundo.

Figura 2

Principales exportadores de fruta en el mundo a 2022



Nota. Adaptada de Principales exportadores de fruta en el mundo a 2022, por La República, 2023, (<https://www.larepublica.co/economia/estados-unidos-es-el-principal-exportador-de-fruta-en-todo-el-mundo-3609856>).

El comercio mundial de frutas en América Latina y el Caribe ha crecido aproximadamente un 40 % en la última década (La República, 2023), a pesar de la crisis sanitaria y el conflicto bélico, lo que representa una gran oportunidad para los micro- y pequeños empresarios de este sector. Sin embargo, las exportaciones directas (del agricultor al mercado internacional) de las MYPE normalmente representan menos de la mitad del valor de las exportaciones brutas, debido a deficiencias en las habilidades y experiencia necesarias para gestionar las complejidades del comercio internacional, como el marketing, la logística, las finanzas y el cumplimiento legal. A esto se suman la ausencia de capacidad en recursos humanos, la restringida capacidad de producción, los altos costos, y, más recientemente, las consecuencias de la pandemia del covid-19. Además, problemas como la inestabilidad política, la corrupción y la falta de acceso a tecnologías también actúan como limitantes, lo que hace más viable para ellos recurrir a un intermediario que facilite el proceso de exportación, aunque este suele ser quien obtiene la mayor parte de los beneficios.

En 2021, Perú se posicionó como el noveno proveedor mundial de frutas, un logro significativo que demuestra el potencial del país en este sector. Las agroexportaciones han mantenido una tendencia positiva en los últimos siete años, «en 2016 incrementaron un 9 %; 8 % en 2017, 12 % en 2018, 9 % en 2019, 5 % en 2020, y en 2021 y 2022 bordeó el 16 %» (ADEX, 2023, p. 1). Las frutas peruanas de mayor demanda en el mundo son los arándanos

rojos, con un valor de exportación de US\$ 1661 millones en la campaña 2023/2024, lo que representa un 15.51 % más que el periodo anterior; las uvas frescas, con un valor de exportación de US\$ 1795 millones, un 28 % más que el año anterior; y la palta, con un valor de exportación de US\$ 887.5 millones, lo que representa un 12.5 % menos que el año anterior. Además, productos como los mangos frescos, el mango congelado, otras frutas y frutos sin cocer o cocidos, los plátanos, otras frutas frescas y las fresas congeladas, se ubicaron entre los principales artículos del ranking exportador (Midagri, 2023).

Tabla 1

Las frutas más exportadas por Perú

Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
0810	Fresas, frambuesa, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos	879.238	1.067.237	1.285.909	1.407.810	1.767.410
0806	Uvas, frescas o secas, incl. las pasas	813.160	992.118	1.197.333	1.352.207	1.752.563
0804	Dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	1.010.309	1.048.965	1.376.576	1.193.720	1.228.501
0811	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante	195.193	259.023	310.099	322.314	289.647
0805	Agrios "cítricos", frescos o secos	206.882	279.401	264.830	273.037	272.647
0803	Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos	152.046	149.651	145.240	118.867	109.609
0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón, frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados	33.266	29.843	49.194	36.914	30.420
0814	Cortezas de agrios "cítricos", de melones o sandías, frescas, congeladas, secas o presentadas en agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para su conservación provisional	7.339	7.951	11.836	13.746	15.442
0813	Albaricoques "damascos, chabacanos", ciruelas, manzanas, melocotones, peras, papayas, tamarindos y demás frutos comestibles, secos; mezclas de frutos secos comestibles o de frutos de cáscara comestibles	3.723	3.271	4.037	4.325	2.957
0802	Frutos de cáscara, frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados	6.382	3.028	3.718	4.758	2.709
0807	Melones, sandías y papayas, frescos	4.401	4.733	3.209	2.712	2.153
0809	Albaricoques "damascos, chabacanos", cereza, melocotones "duraznos", incl. los grifones y nectarinas, ciruelas y endrinas, frescos	985	1.510	848	984	324
0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	5	0	114	49	46
0812	Frutos conservados provisionalmente, p.ej. con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para dicha conservación, pero todavía impropios para consumo inmediato	0	6	22	0	0

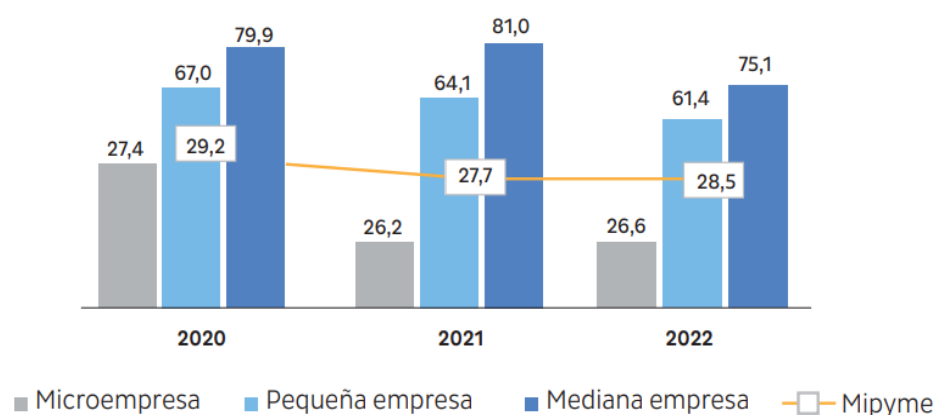
Nota. Adaptada de Lista de los productos exportados por Perú Metadata productos detallados en la siguiente categoría: 8 frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías, por Trade Map, 2024, Trademap.org (https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c08%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1).

Las principales empresas peruanas exportadoras de frutas son Camposol S. A., Complejo Agroindustrial Beta S. A., Sociedad Agrícola Rapel S. A. C., Hortifruit – Perú S. A. C. y Avocado Packing Company S. A. C. (Agencia Agraria de Noticias, 2023). Aproximadamente, 9 de cada 10 exportadoras son micro-, pequeñas y medianas empresas. Sin

embargo, estas son las más propensas a cerrar (Ministerio de Producción, 2024, p. 16). Los principales determinantes que contribuyen a este fenómeno abarcan las competencias gerenciales, las metodologías de marketing, las circunstancias financieras y varios factores generales pertinentes a la administración, además de los obstáculos sistémicos que impiden su formalización y productividad (Comex, 2019). Además, el acceso al financiamiento formal se ha convertido en una dificultad para su desarrollo. El siguiente gráfico muestra la diferencia en el acceso al financiamiento formal entre la pequeña, mediana y microempresa, destacando que la microempresa es la que presenta el porcentaje más bajo.

Figura 3

Acceso a financiamiento



Nota. Adaptada de MiPymes con acceso al crédito en el sistema financiero formal 2020-2022 (p. 73), por el Ministerio de Producción, 2024

De acuerdo con Cañari (2017), muchas PYME peruanas exportadoras no evalúan correctamente sus mercados de destino, lo que provoca que fracasen en su participación en el comercio exterior. Además, algunas PYME no acceden a datos precisos sobre los mercados a los que aspiran exportar. La mayoría no tiene un saber claro de los verdaderos requerimientos de sus clientes finales, lo que hace que los intermediarios sean quienes realmente se benefician con mayores ganancias. Todos estos factores representan riesgos que disminuyen la competitividad empresarial de las micro- y pequeñas empresas, reduciendo en gran medida su

potencial exportador, a pesar de que el producto en sí tenga mucho potencial y aceptación en el mercado internacional.

Junín es una región cuya economía se basa principalmente en la minería y la agricultura, sectores que, hasta diciembre de 2023, registraron un incremento interanual del 5.3 %. Las frutas con mayor potencial de exportación en la región son la piña, el cacao y el plátano (Ministerio de la Producción, 2024). Siendo estas frutas muy requeridas en el mercado internacional. Su principal exportador es la empresa Greenbox S. A. C.; y la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa LT.

Figura 4

Producción de principales productos agropecuarios

Junín: Producción de principales productos agropecuarios 1/ (Miles de toneladas)							
	Estructura ²ⁱ	Diciembre			Enero - Diciembre		
	2022	2022	2023	Var%	2022	2023	Var%
AGRÍCOLA ²ⁱ	86,0			5,7			0,5
Orientada al mercado interno ²ⁱ	54,4			7,9			-0,1
Papa	10,7	15,6	18,6	19,6	432,4	427,8	-1,1
Piña	9,1	41,1	39,8	-3,2	443,2	444,0	0,2
Naranja	7,2	20,7	21,3	2,7	303,2	307,8	1,5
Palta	4,0	9,7	10,5	8,0	61,4	66,3	8,0
Plátano	4,1	18,7	18,0	-3,9	218,8	220,3	0,7
Maíz Choclo	3,2	0,2	0,4	90,8	103,0	100,0	-2,9
Mandarina	2,4	0,8	1,0	35,7	60,4	63,0	4,4
Yuca	2,4	14,5	14,7	1,7	130,7	125,8	-3,8
Arveja Grano Verde	1,5	2,6	2,8	6,1	33,3	32,5	-2,3
Tangelo	1,2	1,8	1,9	7,0	42,6	42,7	0,2
Orientada al mercado externo y agroindustria ²ⁱ	28,8			-5,9			1,7
Café	17,3	0,0	0,0	-	66,0	66,8	1,3
Cacao	8,8	0,9	1,2	26,0	31,9	33,5	5,3
Jengibre (kion)	1,3	10,2	5,6	-45,4	57,2	51,0	-10,8
Maíz A. Duro	0,9	0,9	1,0	15,0	26,0	19,7	-24,4
Pastos Forrajeros ²ⁱ	2,8			-2,8			-0,7
PECUARIO ²ⁱ	14,0			3,9			2,9
Vacuino*	3,7	1,4	1,5	9,0	15,3	16,6	8,5
Leche	2,8	5,0	5,2	2,9	60,6	61,1	0,9
Ave*	2,6	1,1	1,0	-3,7	12,8	12,0	-6,3
Ovino*	2,3	0,8	0,8	3,5	8,5	8,8	3,2
Porcino*	1,4	0,7	0,8	5,3	7,3	7,9	7,7
TOTAL	100,0			5,3			0,8

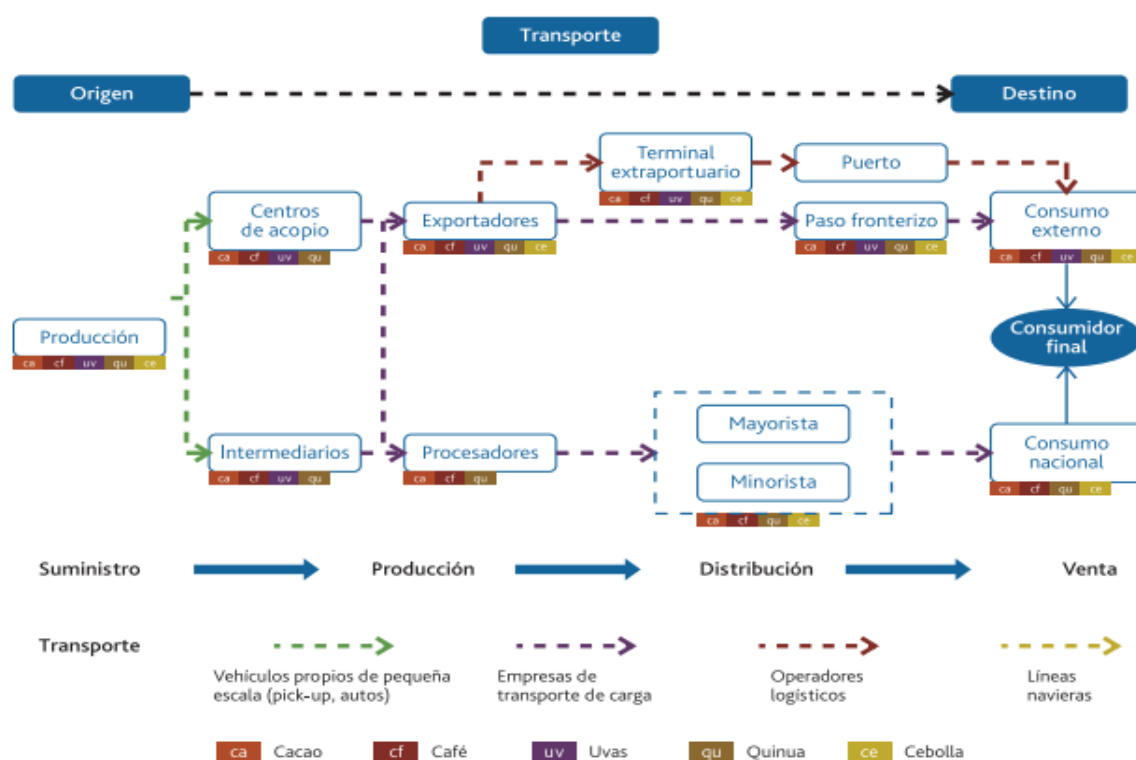
Nota. Adaptada de Junín: síntesis de actividad económica. Diciembre 2023 (p. 3), por el Banco Central de Reserva del Perú, 2024, BCRP

El flujo de movimiento o cadena logística del proceso de exportación de frutas tiene características y etapas muy similares en muchos contextos. Específicamente, en la región

Junín se origina en los centros de producción en el que se realiza la siembra y cosecha, para posteriormente ser enviados a los intermediarios que son los mayoristas rurales, los canales modernos como los supermercados o hipermercados y a los centros de acopio; en el que se reúne la producción de pequeños productores. De los centros de acopio los productos son transportados hasta las empresas exportadoras en donde se realiza el proceso de selección, calibración, empaque y almacenamiento temporal; para ser llevados a los centros de carga o terminales extraportuarios que son el Callao (carga aérea); Puerto de Paita o Callao (marítimo) para ser llevados a su país destino. En todo el proceso intervienen empresas de transporte, operadores logísticos y líneas navieras.

Figura 5

Cadena de suministro de la exportación de frutas



Nota. Adaptada de Análisis integral de la logística en el Perú. 5 cadenas de exportación (p. 17); por el Banco Mundial y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018, Biblioteca Nacional del Perú

Al contactar con las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región, se observó que actualmente enfrentan diversas dificultades que limitan su potencial exportador.

Entre estos factores se encuentran los altos costos logísticos y de distribución, como el transporte, las mermas, la carga y descarga, la seguridad, los permisos; añadiéndole la deficiente infraestructura vial del país que es un riesgo. También enfrentan costos administrativos significativos, tales como la comisión de la agencia de aduanas, las autorizaciones respectivas, el certificado de calidad, el registro sanitario y el certificado fitosanitario, el certificado de refrigeración, la Declaración Aduanera de Mercancías. Además, muchas de estas empresas tienen dificultades para adquirir tecnología innovadora que optimice sus procesos de siembra y cosecha, lo que ralentiza sus operaciones. Sumando a ello el desconocimiento de los programas de apoyo gubernamentales para exportadores, la falta de habilidades en el uso de herramientas de gestión, y la dificultad para diseñar estrategias de marketing efectivas que les permitan promocionar sus productos en el mercado internacional.

Otras limitaciones incluyen la incapacidad para adaptarse a las variaciones del mercado, desconocimiento de los requisitos regulatorios y comerciales, y la dificultad para encontrar socios comerciales confiables. Todo ello, junto con la falta de recursos para promocionar sus productos en el extranjero, reduce su interés en la exportación, especialmente cuando las ganancias son mínimas y las exportaciones se realizan esporádicamente, según la temporada de cosecha. Estos factores desincentivan la continuidad de las exportaciones, afectando negativamente su competitividad empresarial, lo cual disminuye su potencial exportador y reduce sus posibilidades de éxito y rentabilidad.

Así mismo, Montealegre et al. (2022) publicaron un artículo científico, donde los resultados indicaron que, para fortalecer su competitividad en el mercado, un 60 % de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en el sector están invirtiendo en innovación tecnológica con el objetivo de obtener una ventaja competitiva a nivel internacional. Asimismo, un 80 % de estas empresas está apostando de manera significativa por mejorar la calidad de sus productos como una estrategia clave de competitividad, lo cual implica el uso de mano de

obra calificada y la creación de empleos especializados para responder a las demandas del mercado global.

En concordancia con lo señalado, se destacan las siguientes principales causas de las dificultades enfrentadas: el escaso acceso al financiamiento formal, los altos costos asociados, y la crisis política en el país, que hace que las entidades financieras sean más reacias a otorgar préstamos en un entorno inestable. También se observa una limitada disponibilidad de líneas navieras y servicios portuarios, lo que incrementa los costos de envío de los productos. A esto se suman los altos costos de la tecnología, la actitud pasiva de los directivos en investigar y capacitarse, y el insuficiente conocimiento de las oportunidades de venta en otros países. Los altos costos del proceso de exportación, relacionados con la perecibilidad y sensibilidad de las frutas a factores como el clima y movimientos bruscos, requieren a menudo el uso de vehículos isotérmicos o refrigerados. Además, los costos de envío, aranceles y trámites aduaneros excesivos contribuyen con estos problemas.

Si persisten estas dificultades en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, el desinterés de los empresarios podría aumentar, al ver que cada vez es más complicado introducir sus ofertas de su empresa en el mercado global. Esto obligaría a las organizaciones a centrarse en el mercado local, incrementando la oferta y perjudicando su rentabilidad. Los altos costos en los procesos de exportación podrían generar pérdidas o ganancias mínimas, lo que podría llevar al cierre de estas empresas y aumentar el desempleo en el sector. Además, se perderían los mercados ya establecidos, y la disminución de las exportaciones resultaría en una reducción significativa de los ingresos del país, afectando el Producto Bruto Interno (PBI) y, en casos extremos, llevando a una recesión económica y a una caída en la calidad de vida de la población.

Por todo lo expuesto, el estudio presentado tiene como objetivo ofrecer varias recomendaciones para controlar el pronóstico. Estas recomendaciones incluyen:

- Capacitar al personal en los procesos de exportación en Perú.
- Capacitar al personal en modelos de gestión efectivos utilizados en países con economías similares o en empresas exitosas en el país, con el fin de mejorar la gestión administrativa, logística y productiva de la entidad.
- Explorar formas alternativas de financiamiento para la adquisición de tecnología, como el *leasing* financiero o el *factoring*.
- Promover la reducción o simplificación de trámites aduaneros por parte de las autoridades.
- Investigar y aprovechar los recursos informativos que los organismos del Estado ponen a disposición mediante sus páginas web, Facebook, YouTube, entre otros.
- Investigar y utilizar los programas de apoyo a la exportación disponibles en el exterior o en el país, como el Programa Nacional de Exportaciones, el Programa de Desarrollo de Proveedores y el Programa de Fortalecimiento de Capacidades Empresariales para la Exportación, entre otros.

La investigación brindará un mayor soporte a la población sujeta al estudio, ayudando a mejorar su competitividad empresarial y, por ende, a aumentar su potencial exportador. Además, contribuirá a una mejor toma de decisiones dentro de las organizaciones para su mejora continua. El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín en 2024.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024?

¿Qué relación existe entre los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024?

¿Qué relación existe entre los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

Determinar la relación de los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

Determinar la relación los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

La importancia teórica de la investigación radica en su capacidad para incrementar el conocimiento científico. La exploración de información acerca de las variables de estudio y la exhaustiva recopilación de datos han permitido comprender el alcance de la problemática abordada. En este contexto, se enmarcan dentro de las variables los siguientes conceptos:

La dimensión de competitividad empresarial se fundamentó en la teoría de la competitividad genuina, la cual fue propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Esta doctrina pone de manifiesto la idea de competitividad estructural, entendida como el producto de una gestión administrativa empresarial eficiente, que considera, además, la fortaleza y efectividad del entramado productivo a nivel nacional, los patrones persistentes en las tasas de inversión y su composición sectorial, la infraestructura tecnológica disponible, así como diversos otros factores determinantes esenciales que inciden de manera significativa en el desempeño de las organizaciones corporativas (Suñol, 2006).

La variable denominada potencial exportador se encuentra intrínsecamente vinculada a la teoría de la ventaja comparativa, un concepto clave en la economía internacional propuesto por el influyente economista Adam Smith. De acuerdo con esta teoría, el comercio internacional favorable puede prosperar incluso en circunstancias en las que una nación no posee una ventaja absoluta en la producción de un bien o recurso particular. En lugar de enfocarse exclusivamente en la superioridad absoluta de los recursos, la ventaja comparativa se refiere a la capacidad de un país para producir un bien o servicio con un costo relativo inferior, en comparación con otras naciones, especialmente cuando se consideran las oportunidades de producción de otros bienes alternativos. Es decir, lo crucial es la eficiencia relativa en la producción de un bien específico, en lugar de la eficiencia absoluta.

Siguiendo este marco teórico, la teoría sugiere que los países deben dirigir sus esfuerzos hacia la especialización en aquellos productos en los que poseen una ventaja comparativa, lo cual implica que, aun cuando un país pueda no ser el más eficiente en términos absolutos en la producción de ciertos bienes, si tiene un costo relativo más bajo en la producción de algunos de ellos en comparación con otros bienes, debe centrarse en esos productos para optimizar sus beneficios comerciales. De esta manera, la especialización y posterior exportación de esos bienes con ventaja comparativa no solo mejoran el rendimiento económico de la nación, sino que también contribuyen a un intercambio comercial más eficiente a nivel global. Este enfoque no descarta la posibilidad de que un país carezca de una ventaja absoluta en la producción de algunos bienes, pero resalta la importancia de la eficiencia relativa en el comercio internacional (García, 1996).

1.5.2. Justificación Práctica.

La presente investigación tiene el propósito de otorgar una contribución significativa y directa a las microempresas y pequeñas empresas exportadoras de frutas situadas en la región Junín. Este beneficio se materializa mediante la provisión de información detallada y analítica derivada de los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo del estudio. Dicho conocimiento se considera de suma importancia, ya que resulta crucial para robustecer la competitividad empresarial de estas entidades, factor esencial en su capacidad para posicionarse y sobresalir en los mercados internacionales. La competitividad no solo representa un medio para que las empresas logren mantenerse a flote en un entorno global altamente competitivo, sino que también es un motor indispensable para el avance y el desarrollo económico sostenido de la nación.

Es pertinente resaltar que las exportaciones juegan un papel preponderante en la dinamización de la economía, pues facilitan la generación de nuevos puestos de trabajo, contribuyen a disminuir la dependencia económica del mercado interno, y en muchos casos,

ofrecen una valorización más adecuada de los productos. , los cuales no siempre encuentran el mismo reconocimiento dentro de los confines del mercado local. Además, las exportaciones posibilitan el acceso a tecnologías innovadoras y procesos productivos más eficientes, lo que, a su vez, repercute positivamente en la mejora de la calidad y la competitividad de las empresas exportadoras.

De particular relevancia es la consideración del impacto de las exportaciones en el desarrollo económico global, ya que estas no solo pueden incrementar los ingresos nacionales, sino que también tienen el potencial de estimular el crecimiento y la expansión empresarial mediante la penetración y consolidación en nuevos mercados. internacionales. Este dinamismo se traduce en un fortalecimiento tanto del sector empresarial como de la economía regional y nacional en su conjunto. En consecuencia, resulta imperativo que las microempresas y pequeñas empresas exportadoras enfoquen sus esfuerzos en la optimización de su potencial exportador, para lo cual deben poner énfasis en factores clave como la mejora de su capacidad financiera, la eficiencia de sus procesos internos, su capacidad de aprendizaje organizacional y su continua evolución en términos de crecimiento y adaptabilidad.

De igual forma, es indispensable que estas empresas realicen una investigación exhaustiva sobre los mercados a los que desean acceder, identificando tanto las oportunidades como las amenazas que puedan surgir en el camino. Los hallazgos derivados de esta investigación proporcionan una serie de recomendaciones puntuales que indican los aspectos en los cuales se debe poner un mayor énfasis para fortalecer tanto la competitividad empresarial como el potencial exportador, con miras a asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de estas. entidades en el contexto internacional.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Sánchez et al. (2023) realizaron el artículo científico denominado «Desarrollo de la competitividad en Ecuador mediante el valor agregado en el sector cacaotero», en este, el propósito principal consistió en examinar exhaustivamente el sector cacaotero ecuatoriano junto con las estrategias promovidas desde la gestión gubernamental de Rafael Correa en el año 2009 hasta el presente, con el objetivo primordial de potenciar su competitividad mediante la incorporación de valor agregado. La investigación metodológicamente fue de naturaleza analítica, caracterizado por un diseño no experimental y un nivel de análisis transversal descriptivo. Se optó por utilizar una revisión bibliográfica como técnica principal para la adquisición de datos, y la muestra se derivó de documentación obtenida de fuentes creíbles. Los hallazgos revelaron que la exportación de cacao con valor agregado presenta una alternativa viable para que la nación mejore su situación competitiva en el mercado global. Se aconsejó persistir en los esfuerzos dirigidos a lograr el crecimiento económico a través de esta iniciativa estratégica, así como investigar otras vías que permitieran a Ecuador avanzar y prosperar frente a las presiones competitivas.

Montealegre et al. (2022) publicaron el artículo científico «La competitividad de las PYME en el sector agrícola y su potencial exportador», cuya finalidad primordial radicó en discernir la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYME) ubicadas en los departamentos de Tolima y Cundinamarca, con el propósito de evaluar la viabilidad de la internacionalización de productos agrícolas y su capacidad potencial para incursionar en mercados de exportación. El estudio se realizó empleando una metodología de investigación

caracterizada por un marco cualitativo y un nivel analítico descriptivo. En cuanto a la adquisición de datos, se optó por emplear la metodología de la encuesta en una muestra convenientemente seleccionada compuesta por empresarios de pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector agrícola. Los resultados revelaron que, en un esfuerzo por mejorar su posición competitiva, el 60% de las pymes de este sector participaban activamente en la innovación tecnológica como una ventaja estratégica en el mercado global, mientras que el 80% priorizaba la calidad del producto como un factor crítico para la competitividad, al emplear mano de obra especializada y contribuir a la creación de empleo en el proceso.

Ajila y Zamora (2022) publicaron el artículo científico «Variables e índices que permiten medir la competitividad internacional de las empresas exportadoras», cuyo objetivo general fue sintetizar las distintas variables e indicadores utilizados para medir la competitividad internacional de las empresas exportadoras, emplearon una metodología caracterizada por un nivel descriptivo y en cuanto al marco se optó por el no experimental. Para recopilar los datos, implementaron la técnica de revisión bibliográfica. Los autores dedujeron que los factores cualitativos que influyen en la competitividad empresarial representan desafíos importantes en términos de cuantificación. Algunos ejemplos ilustrativos de estos elementos son la capacidad de innovación, la eficacia tecnológica, la adaptabilidad organizacional, la gestión del conocimiento, el valor percibido de los servicios, el establecimiento de redes, la solidez de las cadenas de valor y la propensión de la organización a colaborar con otras entidades exportadoras en un mercado competitivo.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales

Tesis internacionales

Quinde (2021) presentó la investigación «Estudio comparativo de la competitividad en Sudamérica para elaborar una propuesta de mejora para el sector exportador», cuyo propósito consistió en indagar de qué manera el análisis comparativo de la competitividad en el contexto

sudamericano puede contribuir a la formulación de una propuesta estratégica orientada al fortalecimiento del sector exportador en Ecuador. Se implementó una metodología deductiva que emplea un enfoque de métodos mixtos junto con un diseño longitudinal no experimental. Respecto a la técnica empleada se optó por la denominada revisión documental para la reunión de datos; en tanto, la muestra estuvo compuesta por diez países de la región de América del Sur. Los investigadores dedujeron que las variables macroeconómicas de los países de América del Sur que presentan las deficiencias más importantes se refieren a la estabilidad macroeconómica y la capacidad de innovación, que tienen un profundo impacto en el potencial de exportación de las empresas ecuatorianas.

Sarmiento (2021) realizó la investigación «Análisis de la competitividad de las empresas MiPyme vinculadas con la Asociación Colombiana de las micro, pequeñas y medianas empresas (Acopi) en su desempeño del capital humano, cultura de emprendimiento e innovación en su contexto exportador (2014-2019)», en el cual se planteó la investigación del desempeño del capital humano, la cultura emprendedora y la innovación dentro de los procesos de exportación implementados por las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyme) colombianas asociadas a Acopi, durante el período comprendido entre 2014 y 2019. El enfoque metodológico empleado se caracterizó por un marco descriptivo más que experimental. Para la reunión de información se empleó como técnica la revisión bibliográfica exhaustiva, que abarcó una muestra compuesta por documentos procedentes de organizaciones como Acopi y otras asociaciones pertinentes.

Tonato (2019) sustentó la tesis denominada «La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato», cuyo propósito fue examinar de qué manera el escaso nivel de competitividad empresarial en el sector industrial incide negativamente en el potencial exportador de las empresas ubicadas en el cantón de Ambato. Se empleó un marco metodológico correlacional, caracterizado por su naturaleza fundamental y

respecto a su diseño corresponde al no experimental. En cuanto a la población objeto de estudio estuvo formada por 39 miembros del personal directivo, y el instrumento de la encuesta fue el seleccionado como técnica principal para la recopilación de datos. El cálculo de la estadística chiquadrada reveló que $\chi^2_C = 9,03 > \chi^2_T = 7,81$, lo que significa que el valor chiquadrado derivado se encuentra dentro del dominio de aceptación. En consecuencia, se dedujo que la disminución del nivel de competitividad empresarial en el sector industrial influye significativamente en la capacidad potencial de exportación de las empresas ubicadas en el cantón de Ambato.

Tesis nacionales

Bustanza (2023) llevó a cabo la investigación «Competitividad y potencial exportador de las empresas exportadoras de uva en Ica, 2022», con el objetivo fundamental de establecer la relación entre la competitividad y el potencial exportador de las empresas dedicadas a la exportación de uva en la región de Ica durante el año 2022. La metodología empleada en este estudio fue fundamental, caracterizada por un marco cuantitativo, una dimensión correlacional, mientras que el diseño corresponde al no experimental. La muestra estuvo compuesta por 138 personas que ocupaban puestos gerenciales, incluidos gerentes, subgerentes o jefes de exportación, de las 52 empresas que fueron partícipes para la aplicación de la encuesta. El análisis reveló una correlación positiva sustancial ($r = 0,890$) y estadísticamente significativa (valor $p < 0,001$) entre la competitividad y el potencial de exportación de estas empresas. Se dedujo que la mejora de las condiciones competitivas aumentaría notablemente el potencial de exportación de uva en la región de Ica.

Díaz y Zelada (2022) presentaron la tesis «La competitividad y su relación con el potencial exportador de las empresas peruanas agroexportadoras de espárragos hacia Estados Unidos, 2022», cuyo propósito primordial fue determinar la relación de sus variables. El

estudio empleó una metodología cuantitativa, caracterizada por un nivel correlacional, en cuanto al tipo se enmarca dentro del aplicado, mientras que el diseño corresponde al transversal no experimental. Respecto a la muestra fue constituida por 43 miembros del personal directivo de empresas que operan en el sector. En cuanto a la técnica seleccionada, se optó por la encuesta como la más adecuada para la reunión de datos, empleando un cuestionario como la herramienta. Los resultados evidenciaron que la competitividad de las empresas se evaluó a un nivel medio, mientras que los exportadores potenciales recibieron una calificación promedio. Se dedujo que existe una correlación significativa y positiva entre la competitividad empresarial y el potencial de exportación de las empresas peruanas que se dedican a la agroexportación de espárragos al mercado estadounidense, como lo demuestra el coeficiente de Spearman calculado ($r = 0,780$).

Figuroa y Sánchez (2020) realizaron la investigación «Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima durante el período 2015-2019», en donde se propusieron identificar la relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil localizadas Lima durante el período 2015-2019. La metodología utilizada corresponde al enfoque cuantitativo y respecto al nivel es correlacional, utilizando la encuesta junto con un cuestionario que incorporó la escala Likert como instrumento principal, dirigido a una muestra de 34 operadores de micro- y pequeñas empresas (MYPE) del sector textil ubicadas en Lima. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Spearman equivalente a 0,517, esto revela la presencia de una correlación moderadamente sólida entre las variables examinadas. Se dedujo que existe una relación moderada entre los determinantes de la competitividad empresarial y el potencial de exportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) específicamente del sector de la confección textil localizadas en Lima durante el período analítico especificado.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Competitividad Empresarial.

«Hace referencia a la habilidad que posee la organización para producir un producto o servicio superior al de sus competidores. Esta capacidad se vuelve crucial en un contexto de mercados internacionalizados, donde los consumidores tienen a su disposición una amplia gama de alternativas» (Solórzano y Olives, 2022, p. 3). Por ello, las empresas dependen de la eficacia en que manejan sus factores internos, como afrontan los factores de naturaleza estructural y los factores de naturaleza sistémica.

Figura 6

Factores determinantes de la competitividad



Nota. Adaptada de La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo (p. 11), por Medeiros et al., 2019, Revista de la Cepal, 129

Díaz et al. (2020) afirman que la competitividad «emerge como consecuencia de la confrontación entre entidades empresariales de un determinado sector y se alcanza mediante un proceso de gestión flexible que involucra tanto a la industria como a sus stakeholders, incluyendo clientes, cuerpos directivos, proveedores, acreedores y otros competidores» (p.

147). Esto permite a las organizaciones proyectarse ante los demás como entidades capaces de cumplir con las demandas de sus consumidores de manera más eficiente que sus rivales.

Palomo y Pedroza (2018) argumentan que «la facultad de una organización para asegurar, sostener y acrecentar una ventaja competitiva frente a sus competidores se fundamenta en un desempeño superior en el ámbito mercantil, evidenciado en términos de rentabilidad, sobresalencia cualitativa o diferenciación» (p. 16). Las corporaciones cultivan esta capacidad para consolidar una ventaja competitiva dentro de un entorno dinámico y perpetuamente cambiante, marcado por múltiples factores que modulan su dinámica competitiva. Entre los elementos primordiales que configuran el actual contexto competitivo se encuentran la mundialización de los mercados, el aumento de la competitividad externa e interna, la acelerada innovación tecnológica y las condiciones socioeconómicas prevalecientes en cada nación.

Por lo tanto, se puede afirmar que la competitividad de las empresas sirve como un catalizador fundamental que impulsa la capacidad de exportación de una empresa. En el contexto de navegar por un mercado global, las empresas se ven obligadas a presentar productos o servicios que se caractericen por su alta calidad, innovación y eficiencia para distinguirse de sus rivales. Las entidades que logran mantener su ventaja competitiva no solo son capaces de satisfacer los requisitos del mercado local, sino que también están mejor equipadas estratégicamente para penetrar en nuevos mercados internacionales.

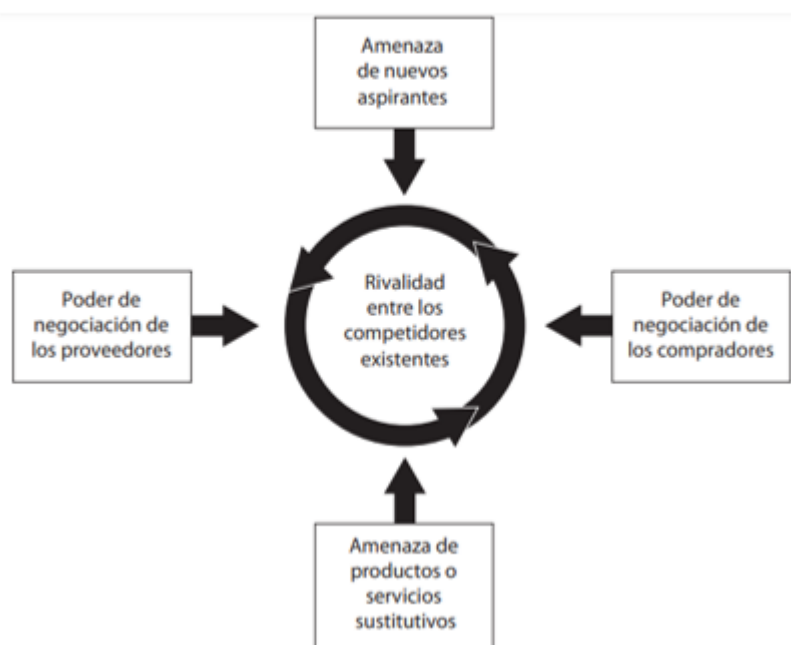
Ventaja competitiva

En el panorama altamente competitivo del comercio, la capacidad de una organización para distinguirse de las entidades rivales y mantener una posición sólida en el mercado es fundamental para su prosperidad duradera. «La ventaja competitiva denota los atributos que distinguen el producto o servicio de una empresa de los ofrecidos por las entidades rivales» (Romero et al., 2020, p. 468).

Michael Porter introduce el modelo de las cinco fuerzas, el cual resulta fundamental para que las empresas puedan analizar y entender el contexto competitivo en el que operan. Este modelo ayuda a desarrollar estrategias que fortalezcan su posición en el mercado. Por ejemplo, si una organización detecta que el poder de negociación de los proveedores es elevado, podría implementar estrategias de integración vertical con el objetivo de reducir la influencia de esta fuerza y, así, mejorar su control sobre los insumos y la cadena de suministro.

Figura 7

Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector



Nota. Adaptada de Ser competitivo (p. 32), por Porter, 2017

- a) Rivalidad entre competidores existentes: esta fuerza evalúa la intensidad de la contienda entre las entidades empresariales que participan activamente en el mercado. Factores como el número de competidores, el ritmo de expansión sectorial y el nivel de diferenciación de los bienes o servicios ofertados desempeñan un papel crucial en la magnitud de dicha rivalidad. Según lo expresado por Figueroa et al. (2023), «una elevada intensidad competitiva restringe el desempeño del sector, dado que las organizaciones se encuentran interconectadas y, en determinados momentos, su

posición puede deteriorarse debido a represalias generadas en el contexto de la competencia» (p. 47).

- b) Poder de negociación de los proveedores: se alude a la facultad de los suministradores para ejercer influencia sobre la determinación de los precios y las estipulaciones relacionadas con la provisión de sus bienes o servicios. «Los proveedores dominantes se apropian de una mayor parte del valor para su propio beneficio imponiendo precios elevados, limitando la calidad o la gama de los servicios o reasignando los gastos a otras partes interesadas de la industria» (Ezpinoza, 2021, p. 5).
 - c) Poder de negociación de los compradores: esta fuerza evalúa la capacidad de los clientes para presionar a las empresas por precios más bajos o mayor calidad. «Los consumidores tienen la capacidad de obtener un mayor valor cuando presionan para que los precios bajen, abogan por una calidad superior o servicios mejorados y, obligan a la industria a competir entre sí» (Ezpinoza, 2021, p. 5).
 - d) Amenaza de nuevos entrantes: la entrada de nuevos competidores en una industria puede disminuir las ganancias al aumentar la competencia. «Los candidatos emergentes que buscan unirse presentan un fuerte deseo de captar una porción del mercado, lo cual genera presión en los precios, incrementa los costos y eleva el nivel de inversión requerido, aspectos esenciales para lograr una participación competitiva» (Donawa et al., 2018, p. 101).
 - e) Amenaza de productos sustitutos: Hace referencia a los productos o servicios que pueden cumplir la misma función que los de una industria representan una amenaza. Si los sustitutos son atractivos y de bajo costo, pueden limitar el potencial de rentabilidad.
- Para mejorar su competitividad, muchas empresas emplean lo que se llama barreras estratégicas de entrada, que dificultan que otras compañías ingresen al mercado. Estas barreras pueden incluir factores tecnológicos, la lealtad de los consumidores hacia la empresa líder,

regulaciones legales, o costos asociados con el establecimiento de una nueva marca, entre otros (Antón, 2022, p. 7).

El segundo modelo propuesto por Michael Porter es la cadena de valor, su análisis comienza con la identificación del liderazgo en costos bajos y la diferenciación que dependen de las transacciones llevadas a cabo por una organización que, al agruparse en categorías estratégicas, proporcionan información para entender la estructura de costos y para identificar fuentes actuales o potenciales de diferenciación (Fundación Pública Andaluza, 2019, p. 5).

Este enfoque permite desglosar las actividades internas de una empresa para evaluar cómo cada una de ellas impacta en la creación de valor y en la competitividad. Mediante este análisis, las organizaciones pueden detectar áreas donde se puedan optimizar recursos, reducir gastos o bien innovar en procesos, productos o servicios para destacarse en el mercado. En este sentido, el enfoque de la cadena de valor constituye un instrumento estratégico que posibilita optimizar la eficiencia operativa y consolidar la ventaja competitiva al identificar fortalezas sostenibles en cada etapa del proceso productivo.

El análisis de la cadena de valor permite a las empresas descomponer sus procesos internos con un nivel de detalle que facilita la identificación de áreas de mejora en términos de eficiencia operativa, innovación y optimización de recursos. Cada eslabón del proceso productivo es examinado minuciosamente, permitiendo que la organización se enfoque en aquellas actividades que realmente contribuyen al incremento de su valor percibido por los consumidores. De esta manera, las compañías pueden implementar estrategias que fortalezcan su competitividad a través de la mejora continua y la innovación en productos, servicios y procesos, lo cual les permite no solo reducir costos, sino también establecer ventajas diferenciales que las posicionen favorablemente frente a la competencia.

Así, la cadena de valor se erige como un modelo que no solo promueve una estructura interna eficiente, sino que también facilita la creación de una ventaja competitiva sostenible.

Este enfoque permite a las empresas identificar sus fortalezas inherentes en cada etapa de la producción, desde la adquisición de recursos hasta la comercialización final del producto o servicio. A través de la optimización de estos procesos, las organizaciones pueden crear un sistema productivo altamente competitivo, capaz de adaptarse rápidamente a las exigencias del mercado y de sobresalir en un entorno económico cada vez más globalizado y dinámico.

2.2.1.1. Factores Internos de la Empresa.

«Los factores internos de una organización se agrupan en recursos de capital físico, recursos de capital humano y recursos organizacionales» (Barney, 1991, p. 100).

«Dentro de los aspectos internos de mayor trascendencia se destacan la satisfacción en el ámbito laboral, la motivación, el bienestar ocupacional y el entorno organizacional» (Villada, 2019, p. 4). Al analizar minuciosamente cada uno de estos elementos, se logra discernir su impacto, lo que permite establecer su contribución al logro del éxito y la optimización de la eficacia empresarial

Así mismo, Westreicher (2021) añade que «son internos ya que constituyen un aspecto fundamental de la composición estructural de una organización. Estos abarcan la cultura corporativa, los recursos disponibles, los modos de comunicación y el marco infraestructural» (p. 2).

Figura 8

Factores internos



Nota. Adaptada de Factores internos de una empresa, por Westreicher, 2021, Economipedia (<https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html>)

Los elementos internos son clave para determinar su competitividad, ya que influyen directamente en su eficiencia operativa, su capacidad de innovar y su adaptación frente a los cambios del entorno comercial. Una estructura organizativa clara, una gestión óptima del capital humano y la implementación estratégica de tecnología permiten a la empresa mejorar sus procesos, disminuir costos y entregar productos o servicios de alta calidad. Adicionalmente, una cultura empresarial enfocada en la mejora continua y en la toma de decisiones fundamentadas en análisis de datos fortalece la habilidad de la empresa para diferenciarse de sus competidores, consolidar una ventaja competitiva duradera y responder de manera ágil a las necesidades del mercado.

A) Capital físico.

«Se trata de los elementos físicos que incrementan la capacidad de producción de bienes y servicios, realizando tareas en nuestro lugar (como máquinas, equipos, herramientas, vehículos de transporte, entre otros)» (Rosario, 2022, p. 1).

El Banco Santander (2024) explica que «hace alusión al conjunto de activos físicos destinados a facilitar la generación de otros bienes y servicios. Este inventario de recursos materiales comprende elementos tangibles, como maquinaria, instalaciones fabriles, edificaciones destinadas a oficinas, mobiliario, entre otros» (p. 1).

Bakatubia (2022) señaló que «los recursos físicos pertenecen a activos tangibles, como edificios, tecnologías y ubicación» (p. 51).

Por lo tanto, podemos decir que el capital físico constituye un pilar ineludible en la consolidación de la competitividad empresarial, erigiéndose como un componente trascendental que confiere sustento material a las operaciones productivas. En este sentido, el capital físico actúa como un catalizador que impulsa la diferenciación estratégica, facilitando la creación de bienes y servicios de calidad superior, lo cual se traduce en una ventaja

comparativa sostenida frente a los actores competidores en un entorno cada vez más globalizado y dinámico.

B) Capital humano.

«El capital humano abarca las habilidades intelectuales y destrezas que poseen las personas y que aportan valor a las organizaciones mediante su aptitud para implementar innovaciones y concebir productos o servicios inéditos» (Bernal et al., 2020).

Para Wojtek et al. (2023) «el capital humano abarca las capacidades cognitivas, las competencias, los conjuntos de habilidades y los atributos intrínsecos inherentes a las personas que promueven el establecimiento de la prosperidad personal, social y económica» (p. 1325).

Al respecto, Escobar (2019) sostiene que «se relaciona con el conjunto de conocimientos aplicables, destrezas y competencias de un individuo a través de la experiencia y el aprendizaje continuo, que le permiten desempeñarse de manera efectiva en diferentes contextos y situaciones prácticas de la vida cotidiana» (p. 4).

Entonces, el capital humano se erige como un vector cardinal en la configuración de la competitividad empresarial, pues constituye el reservorio primigenio de conocimientos, habilidades y competencias que dinamizan la capacidad adaptativa de la organización frente a las contingencias del entorno mercantil. En esta línea, la valorización estratégica del talento humano deviene en un imperativo inexorable para la perpetuación de ventajas diferenciales sostenibles, permitiendo que la entidad consolide su posicionamiento en un panorama caracterizado por su volatilidad y la exacerbada rivalidad competitiva.

C) Recursos organizacionales.

Los recursos organizacionales abarcan el marco formal de la empresa, así como sus mecanismos de planificación estratégica, supervisión y coordinación, que también comprenden las interacciones informales entre varias facciones dentro de la organización y sus conexiones con el entorno externo.

Nurul et al. (2022) aluden que «los recursos organizacionales son uno de los componentes importantes en una organización. Estos componentes incluyen recursos humanos, equipos o instalaciones utilizadas, procedimientos de trabajo y fuentes de fondos» (p. 32).

En el mismo sentido, Martins (2024) indica que «constituye el conglomerado de herramientas diseñadas para materializar las metas estratégicas propuestas» (p. 8). El proceso de planificación estratégica se compone de diversas etapas, las cuales abarcan la recopilación exhaustiva de datos, la formulación de la estrategia y la supervisión del desempeño una vez que el plan se encuentra en ejecución.

Al contar con una administración eficaz de estos recursos, la organización puede invertir en innovación, ampliar su infraestructura logística y garantizar una producción de calidad que cumpla con los estándares internacionales. De esta manera, el manejo eficiente de los recursos no solo mejora la operatividad interna, sino que también facilita la expansión hacia nuevos mercados, consolidando su presencia como un actor relevante en el comercio internacional.

2.2.1.2. Factores de Naturaleza Estructural.

A juicio de Ferraz et al. (1996) los factores estructurales «son aquellos elementos sobre los que la organización no ejerce un dominio completo; en concreto, las empresas se ven limitadas por la dinámica competitiva inherente al mercado y sus características particulares» (p. 153). Junto con los atributos de la oferta y la demanda, abarcan el impacto de las instituciones extra comerciales que delinean las estructuras de incentivos y los marcos regulatorios, así como los mecanismos de los sistemas de comercialización.

Marcovitch (1994) afirma que uno de los factores de naturaleza estructural es la competitividad del país el cual «los resultados derivados del marco económico aclaran el potencial de esta economía para mejorar o mantener su intervención en el mercado mundial de productos básicos y servicios, fomentando al mismo tiempo una elevación del grado de vida

de sus ciudadanos» (p. 1). Un país que presenta una estructura competitiva es aquel en el que los diversos elementos que conforman su entorno nacional favorecen y fomentan la eficiencia de las empresas, creando un ambiente propicio para su desarrollo y crecimiento económico.

Un marco legal claro y estable, junto con políticas públicas que fomenten la inversión y la innovación, proporciona un entorno favorable para el crecimiento empresarial. Asimismo, la disponibilidad de recursos naturales y la calidad del capital humano en el país permiten a las empresas acceder a insumos clave y contar con una fuerza laboral capacitada, lo que incrementa su capacidad de producción y mejora su posicionamiento frente a competidores tanto nacionales como internacionales. Estos factores estructurales constituyen las condiciones fundamentales que determinan el éxito de las empresas en un contexto globalizado.

A) La oferta y demanda.

Aguado (2022) plantea que la demanda «representa la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes niveles de precios; por ende, se configura como la relación existente entre el volumen requerido de un bien o servicio y el valor monetario asignado a este» (p. 3).

Por otro lado, García (2022) expresa que «corresponde al volumen de un bien que uno o varios suministradores están dispuestos a poner a disposición del mercado a distintos niveles de precios dentro de un intervalo temporal determinado» (p. 25). Según la Ley de la Oferta, cuando el precio de un bien o servicio aumenta, los proveedores tienden a ofrecer una mayor cantidad, ya que tienen la capacidad de vender más debido a los mayores ingresos que pueden obtener. En cambio, cuando el precio disminuye, los proveedores reducen la cantidad ofrecida, ya que la rentabilidad se ve afectada negativamente y el incentivo para producir y vender menos se incrementa.

Así mismo, Sevilla (2024) sostiene que el principio fundamental «que rige la economía de mercado, conocido como la ley de oferta y demanda, establece cómo el precio de un

producto regula la cantidad que los productores están dispuestos a proporcionar y que los consumidores están inclinados a adquirir» (p. 2).

B) Régimen de incentivos y regulación.

«La regulación implica la creación de normativas o disposiciones legales con el fin de instaurar un orden específico dentro de un marco jurídico determinado, proceso que es llevado a cabo por el Estado a través de su poder legislativo» (Trujillo, 2022, p. 1).

PromPerú (2024) agrega que «al exportar, es crucial considerar las regulaciones que cada país establece, ya que deben cumplirse para evitar retrasos o el rechazo de las mercancías en el proceso de exportación» (p. 1). Por ejemplo, existen topes máximos de restos de plaguicidas establecidos por cultivo y por país al que se exportará, así mismo, en el caso de frutas como la uva, la cual es un producto de la Categoría de Riesgo Fitosanitario, para la exportación se debe de tener el certificado fitosanitario emitido por parte de Senasa, el cual debe de ser tramitado en la VUCE.

Es importante tener en cuenta que Perú tiene un reglamento de la Ley General de Aduanas, el cual establece los procedimientos aduaneros que deben seguir los exportadores peruanos para el despacho de mercancías destinadas al extranjero. Así mismo, la exportación está sujeta a una clasificación arancelaria, se debe cumplir con requisitos sanitarios y fitosanitarios, entre otras regulaciones.

Los incentivos son políticas, medidas o beneficios que los gobiernos ofrecen a las empresas para estimular y facilitar la exportación de bienes y servicios. Estos incentivos pueden tener diversas formas y están diseñados para aumentar la competitividad internacional de las empresas, promover la diversificación de mercados y generar divisas para el país. Para Roldán el propósito de implementar un incentivo es motivar una conducta específica. Se asume que la persona a quien se dirige este incentivo actuará de manera racional, analizando los costos y beneficios antes de tomar una decisión (2020, p. 2).

Así mismo, existen programas de apoyo a la exportación como Pro Perú y Promperú que brindan servicios de promoción comercial, asesoría técnica, acceso a mercados internacionales y financiamiento para impulsar la internacionalización de las empresas peruanas.

C) Sistemas de comercialización.

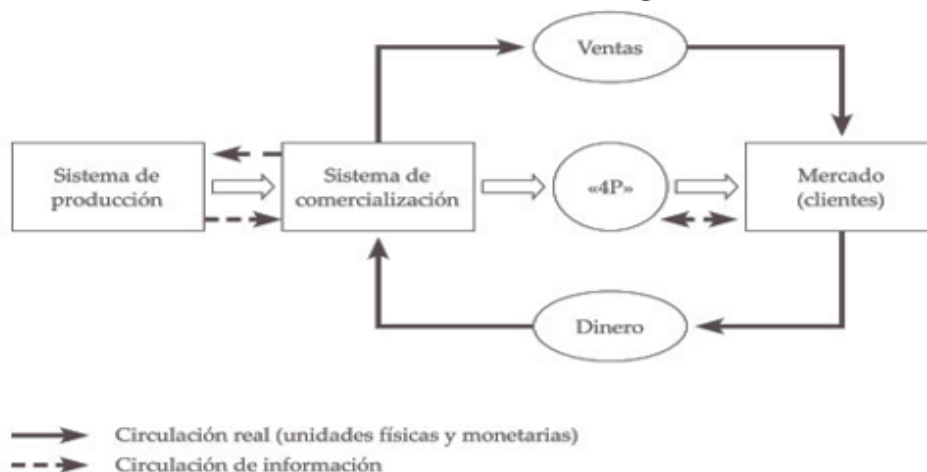
La Universidad de Buenos Aires postula que el sistema de comercialización «constituye un vínculo entre los elementos productivos y aquellos vinculados con la transferencia de la propiedad de los productos. De este modo, se articula con el sistema agroindustrial y con el consumidor, ya sea de forma directa o indirecta» (2024, p. 4).

Da Silva, en 2022, señaló que «un sistema de comercialización directa es un esquema o solución diseñado para simplificar las transacciones comerciales entre empresas y consumidores, sin requerir la intervención de un tercero o intermediario» (p. 1). De este modo, estas tecnologías proporcionan a los vendedores las herramientas necesarias para desempeñar su labor de manera más estructurada y eficiente.

De acuerdo con Cavia (2024), «la comercialización constituye un aparato sociocultural a través del cual los individuos se esfuerzan por cumplir sus requisitos de manera indirecta, con el objetivo de generar valor para entidades externas y, posteriormente, intercambiarlo en beneficio personal» (p. 1).

Figura 9

Estructura del sistema de comercialización de la empresa



Nota. Adaptada de Concepto y estructura del sistema de comercialización: dirección del marketing, por Universidad a Distancia de Madrid, 2024, Udimas (<https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketing/>)

Los esquemas de comercialización ostentan una función primordial en la potenciación del desempeño exportador de una corporación, dado que posibilitan la incursión efectiva en mercados de alcance global mediante la estructuración meticulosa y estratégica de la oferta de bienes y servicios. La adopción de tácticas comerciales meticulosamente planificadas habilita a las entidades empresariales a identificar y acceder a nichos específicos dentro del panorama internacional, perfeccionando las redes de distribución y modulando las estrategias promocionales conforme a las exigencias y particularidades socioculturales propias de cada territorio. De igual manera, dichos sistemas constituyen una plataforma indispensable para la administración integral de las interacciones con clientes y distribuidores en el ámbito internacional, garantizando la consolidación de la lealtad del consumidor y la ampliación progresiva de la base de clientes potenciales.

2.2.1.3. Factores de Naturaleza Sistémica.

De acuerdo con Medeiros et al. (2019) los factores sistémicos «son elementos que la empresa no puede controlar de manera directa, estos factores influyen en su desempeño y se deben de tener en cuenta al momento de tomar decisiones puesto que repercuten en su estrategia

y resultados» (p. 11). Entre estos factores se incluyen los siguientes: macroeconómicos; sociales; legales y normativos e internacionales. Así mismo, Laplane (1996) afirma que «son los determinantes externos, en un contexto preciso, que influyen en el panorama competitivo y tienen el potencial de afectar sustancialmente las ventajas de las empresas dentro de ese panorama» (p. 15).

Tabla 2

Factores de naturaleza sistémica

	Transporte	Electricidad y telefonía	
Infra: aspectos infraestructurales	Calidad de la infraestructura general, carreteras, ferrocarriles, puertos y transporte aéreo.	Calidad de la oferta energética, suscripciones a telefonía móvil y fija.	
Macro: aspectos macroeconómicos	Saldo presupuestario del gobierno, ahorro nacional bruto, inflación, deuda pública, calificación de crédito del país.		
	Salud	Educación primaria	
Social: aspectos sociales	Impacto y prevalencia de enfermedades como malaria, tuberculosis y sida, mortalidad infantil, esperanza de vida.	Calidad de la enseñanza primaria, tasa de matrícula en educación primaria.	
	Cantidad de educación.	Calidad de la educación	Capacitación en el lugar de trabajo
Train: aspectos sociales	Tasa de matrícula en educación secundaria y terciaria, capacitación en el lugar de trabajo.	Calidad del sistema educativo, enseñanza de matemáticas y ciencias, gestión escolar.	Disponibilidad local de investigación especializada y capacitación, extensión de la formación del personal.
	Competencia interna	Competencia externa	
Compet: aspectos legales y normativos	Intensidad de la competencia local, extensión del mercado, política antimonopolística, impuestos y procedimientos para crear una empresa.	Barreras comerciales, aranceles, propiedad extranjera, normas sobre inversión extranjera directa, carga de procedimientos aduaneros.	
	Flexibilidad	Uso eficiente del talento	
Labor: aspectos sociales	Pagos, productividad, atracción y retención de talento, participación femenina en la fuerza laboral.		

Nota. Elaborada con base en «La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo» (p. 11), por Medeiros et al., 2019, Revista de la Cepal, 129

A) Macroeconómicos.

La Academia Santander (2022) afirma que «el concepto de macroentorno alude al conjunto de condiciones o factores externos que inciden en el desempeño de todas las empresas y en la economía global, en lugar de limitarse a un sector o región específica» (p. 1). Dentro de este marco se engloban, por ejemplo, las variaciones en el producto interno bruto (PIB), las tasas de inflación y los indicadores de empleo, entre otros numerosos elementos.

Así mismo, Correa (2021) sostiene que «las variables macroeconómicas que influyen en la competitividad de una empresa son el crecimiento del PBI, la inflación y las tasas de interés» (p. 1).

Para Ruiz (2018), los factores macroeconómicos se pueden enmarcar con cuatro elementos esenciales sobre los cuales las empresas llegan a los mercados internacionales y estos son factores políticos, económicos, tecnológicos, sociales y culturales» (p. 5).

Figura 10

Factores macroeconómicos



Nota. Adaptada de Los diferentes factores macroeconómicos que deben incluir las organizaciones colombianas para innovar, crear y posicionarse en los mercados (p. 5), por Ruiz, 2018, Universidad Militar Nueva Granada

Entre los elementos vinculados al ámbito político se incluyen las directrices gubernamentales, la estabilidad o volatilidad política en los mercados internacionales, las políticas relacionadas con el comercio exterior, entre otros factores de naturaleza similares.

B) Social.

A juicio de López, entre los elementos sociales que impactan la competitividad de las entidades se incluyen el nivel de educación del consumidor, las características demográficas, los factores culturales, las cuestiones sociológicas, la seguridad pública y los patrones de consumo (2017, p. 4).

Sánchez refiere que el factor social «es muy importante para las empresas porque de este depende la industria, en la obtención de materias primas, esta necesita de grandes cantidades que están en la naturaleza, así mismo, es importante para la industria que sus trabajadores estén cerca (2021, p. 2).

De acuerdo con lo señalado por Dariana (2021), dicho factor «ejerce una influencia notable sobre las conductas del consumidor. De igual manera, la aspiración de integración y aceptación en un colectivo social impone una presión sustancial, transformándose en un aspecto crucial en las elecciones de compra del individuo» (p. 1).

C) Legal y normativo.

Los aspectos normativos y legales juegan un papel fundamental en la competitividad empresarial, puesto que determinan el marco en el que las empresas operan y compiten. Un marco legal sólido y transparente es capaz de incentivar la inversión, también la innovación, así como el crecimiento económico, mientras que un marco legal débil o inestable puede crear incertidumbre y desalentar la actividad empresarial.

Un caso ilustrativo es la salvaguarda de los derechos de propiedad, entendida como «la facultad que tiene todo individuo de utilizar, disfrutar y disponer de sus bienes en conformidad con las normativas legales vigentes. Este derecho cuenta con el respaldo y la protección del

Estado, que asegura su ejercicio dentro de los límites establecidos por la ley» (CDHN México, 2024, p. 1). Este principio resulta fundamental para estimular tanto la innovación como la inversión, ya que cuando las organizaciones tienen la certeza de que sus activos estarán resguardados, aumenta la probabilidad de que emprendan el desarrollo de nuevos bienes y servicios.

D) Internacional.

Los factores internacionales influyen en la competitividad empresarial de diversas maneras, creando tanto oportunidades como desafíos para las empresas.

«Los determinantes mundiales abarcan los patrones del comercio internacional, los movimientos transnacionales de capital, la financiación de riesgo junto con los avances tecnológicos, así como las afiliaciones con entidades multilaterales» (Medeiros et al., 2019, p. 11).

Una tendencia de comercio se refiere a un patrón o dirección general en la cual se mueve el comercio, ya sea en términos de volumen, tipo de productos, tecnología utilizada, comportamiento del consumidor, o estrategias de mercado.

Los flujos de capital hacen alusión al traslado de recursos financieros destinados a actividades de inversión, comercio o negocios entre distintas naciones. Según Bernal y Pérez (2022), «estos movimientos están influenciados tanto por elementos externos relacionados con el desempeño económico global, como por factores internos asociados a las políticas implementadas para atraer inversiones del extranjero» (p. 1).

Una inversión de riesgo se refiere a «la posibilidad de que una inversión seleccionada no genere el retorno de ganancias anticipado. Esto puede resultar en un rendimiento inferior al esperado o incluso en la pérdida parcial o total del monto invertido inicialmente» (Díaz, 2024, p. 1).

Otro elemento de índole internacional fue la globalización, la cual, según Soto (2022), "constituye un fenómeno de carácter multicausal, intrínsecamente vinculado a diversos aspectos y susceptible de ser interpretado, desde una perspectiva filosófica, como la unidad o pluralidad del ser a. a través de las interacciones y conexiones entre los entes, ya sea por similitud o por contraste" (p. 10).

2.2.2. Potencial Exportador.

De La Hoz et al. (2016) explican que «los factores fundamentales para establecer el potencial exportador de una organización incluyen la dimensión financiera, así como los procesos internos, también el aprendizaje y crecimiento, los clientes y el mercado» (p. 17).

«Se refiere a la aptitud de la organización para garantizar la comercialización sostenida y constante de sus productos en los mercados internacionales, considerando tanto su capacidad de almacenamiento como el volumen de ventas que puede gestionar» (Carbajal, 2019, p. 24).

PromPerú (2017) expresa que «el potencial exportador se define como el producto de un examen exhaustivo realizado a una empresa con el propósito de identificar y evaluar las capacidades gerenciales, productivas, tecnológicas y financieras que posee para llevar» (p. 2).

Figura 11

El potencial exportador



Nota. Adaptada de ¿Qué es el potencial exportador?, por Quispe, 2014

El potencial exportador se define como un indicador que evalúa la aptitud de una entidad para incursionar en mercados internacionales y conservar su ventaja competitiva en dichos entornos. En contraste con la capacidad exportadora, que se orienta específicamente hacia la destreza para fabricar y despachar productos hacia el exterior, el potencial exportador engloba una perspectiva más amplia, incluyendo la adecuación a regulaciones globales, la

optimización de procesos logísticos y la habilidad para innovar, ajustándose así a las exigencias del mercado mundial.

La importancia de que las empresas tengan potencial exportador radica en varios aspectos clave que no solo benefician a la empresa misma, sino también a la economía en general. Como en la diversificación de ingresos porque las empresas no dependen únicamente del mercado local, que puede estar limitado o saturado. Sino que les permite acceder a una mayor base de clientes y, por lo tanto, aumentar sus ingresos. Así mismo, les da mayor estabilidad financiera porque mediante la exportación puede proteger a las empresas contra las fluctuaciones económicas en su país de origen, mejora la competitividad, está relacionado al acceso a nuevas tecnologías, contribuye al desarrollo económico del país, entre otros.

2.2.2.1.1. *Financiera.*

«Las áreas financieras se ocupan de la gestión y administración de los recursos económicos dentro una empresa. Operan de manera coordinada para evitar conflictos derivados de la competencia por los mismos recursos, asegurando así el cumplimiento de los objetivos organizacionales» (Universidad Internacional de Valencia, 2023, p. 1). Por ello es importante que las entidades realicen una gestión financiera y gestión de riesgos para así cuidar su salud financiera.

Para la *Quality Leadership University* (2024) el área financiera «contribuye a la administración de los riesgos financieros y previene contingencias graves, como la escasez de liquidez o el exceso de endeudamiento» (p. 1). Asimismo, facilita la obtención de recursos financieros para las operaciones y los proyectos de inversión, lo que se traduce en una mayor capacidad operativa y competitividad.

A) Gestión financiera.

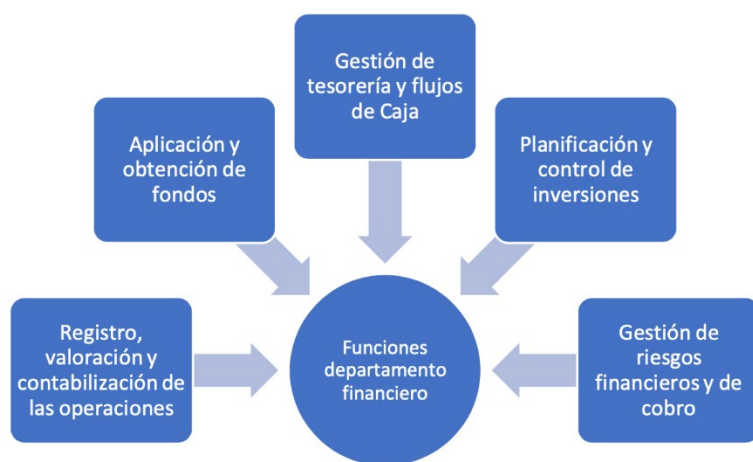
Sampson (2023) sostiene que «la gestión financiera se ocupa de supervisar los movimientos de capital, los ingresos y egresos, dentro de una organización. Cada empresa debe

comercializar bienes o servicios, cubrir sus gastos operativos, mantener el saldo contable y cumplir con sus obligaciones fiscales» (p. 2).

Azcona (2023) manifiesta que «cualquier entidad, sin importar su magnitud, requiere de la gestión financiera, ya que esto facilita la implementación de soluciones contables efectivas frente a los problemas que puedan surgir» (p. 1).

Figura 12

Funciones del departamento financiero



Nota. Adaptada de Estructura funcional de un departamento financiero, por la Extremadura Empresarial, 2023, Junta de Extremadura (https://www.extremaduraempresarial.es/blog_escuela/estructura-funcional-de-un-departamento-financiero/)

Ferby et al. (2023) explican que «son todas las actividades vinculadas con la adquisición, financiación y administración de activos con varios objetivos generales, conta de cuatro indicadores» (p. 281).

La gestión financiera desempeña un papel medular en la potenciación de la competitividad mercantil de una empresa, constituyendo un mecanismo sine qua non para la optimización de recursos y la consolidación de estrategias orientadas a la expansión internacional. Una administración meticulosa y prudente del flujo de capital, complementada con la implementación de herramientas financieras avanzadas, posibilita la mitigación de riesgos inherentes al comercio exterior, así como el robustecimiento de la solvencia económica necesaria para acometer inversiones estratégicas.

B) Gestión de riesgo.

«Se trata de la evaluación de riesgos realizada con el propósito de establecer planes que faciliten controlar o mitigar los posibles efectos negativos que dichos riesgos podrían tener en una organización a corto, mediano o largo plazo» (SAP Concur Team, 2022, p. 4).

Riveros (2023) sostiene que «la gestión de riesgos de un proyecto o de la gestión de riesgos empresariales en general, se habla de un proceso cuyo objetivo es conocerlos y entender sus posibles consecuencias» (p. 4).

La gestión de riesgos es crucial para el funcionamiento y la resiliencia de las organizaciones, ya que facilita identificar, evaluar y mitigar las amenazas que podrían afectar sus objetivos estratégicos y operativos. Implementar prácticas sólidas de gestión de riesgos ayuda a las organizaciones a anticipar posibles problemas, reducir la incertidumbre y proteger sus activos, recursos y reputación. Esto no solo minimiza las pérdidas financieras y operativas, también permite optimizar la toma de decisiones y reforzar la capacidad de la organización para enfrentar situaciones adversas. Al gestionar proactivamente los riesgos, las empresas pueden mantener su estabilidad, aprovechar oportunidades con mayor confianza y cumplir con sus obligaciones regulatorias y de gobierno corporativo, asegurando así su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

C) Salud financiera.

Según la página web Bancolombia (2021) «el bienestar financiero se refiere al grado en que es posible satisfacer las obligaciones económicas, experimentar confianza respecto al futuro financiero y tomar decisiones que faciliten una vida plena y satisfactoria» (p. 11).

Salguero (2020) define a la salud financiera como «la capacidad que muestra un individuo para hacer frente a sus compromisos de pago recurrentes (gastos) y cualquier gasto inesperado, tanto en el presente como en el futuro» (p. 1).

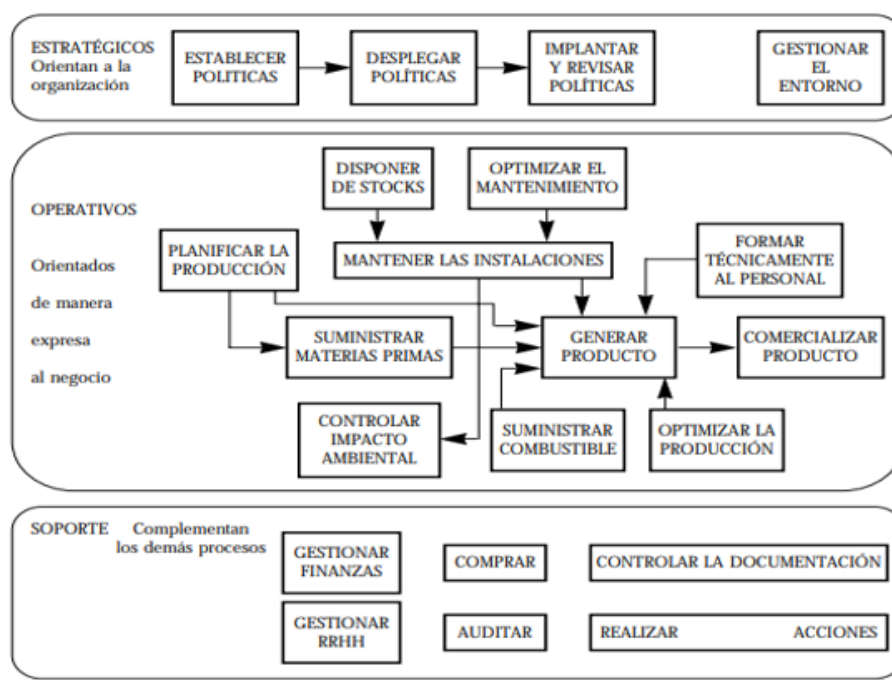
Para Arellano (2024), «la salud financiera abarca un concepto más amplio que el de inclusión financiera, el cual se centra en garantizar que todos los individuos tengan acceso a servicios financieros esenciales» (p. 1). Como la apertura de cuentas corrientes, el uso de tarjetas de pago, la solicitud de préstamos o la disponibilidad de asesoramiento financiero.

La salud financiera de una empresa constituye un pilar fundamental para potenciar su capacidad exportadora, ya que incide directamente en su competitividad a nivel internacional. Una sólida estructura financiera permite a la organización gestionar de manera eficiente sus recursos, optimizando tanto sus flujos de caja como sus capacidades de inversión en áreas clave como la innovación, la producción y la expansión de mercados. Además, contar con una base financiera robusta facilita la adaptación a las exigencias y fluctuaciones de los mercados globales, permitiendo a la empresa hacer frente a los costos asociados con la internacionalización y a los riesgos inherentes en la exportación. En este sentido, una buena gestión financiera no solo fortalece la operatividad interna, sino que también le proporciona a la empresa la agilidad y la resiliencia necesarias para capitalizar oportunidades en mercados internacionales, consolidando así su posición como exportador competitivo.

2.2.2.2. Procesos Internos.

De acuerdo con Zaratiegui (1999), «los procesos internos de una empresa son los métodos y recursos que esta utiliza para agregar valor a la cadena productiva de sus clientes, optimizando sus operaciones para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los mismos» (p. 88). Los factores importantes para su mejora son la gestión de la productividad, así como la gestión de la innovación y los factores logísticos.

Figura 13

Mapa de procesos

Nota. Adaptada de «La gestión por procesos: su papel e importancia en la empresa» (p. 85), por Zaratiegui, 1999, *Economía Industrial*, 330

Según lo expuesto por Quiroa (2021), «un proceso interno se define como un conjunto de acciones interrelacionadas llevadas a cabo por un individuo o un equipo dentro de la estructura organizacional. Estas actividades se implementan con el propósito de alcanzar los objetivos estratégicos planteados por la entidad» (p. 1).

Según Olmedo (2023), «dichos procesos comprenden acciones tales como la adopción de decisiones estratégicas, la administración del capital humano, la contabilidad y la gestión financiera, la investigación y el desarrollo, las operaciones productivas y la logística, entre otras» (p. 1). Estas dinámicas operativas, que abarcan un espectro amplio y multifacético de actividades fundamentales, son consideradas vertebrales para garantizar la funcionalidad óptima de cualquier entidad organizacional. En este sentido, dichas acciones no solo conforman la columna vertebral del quehacer empresarial, sino que, además, están sujetas a un análisis meticuloso y una reconfiguración constante, con la finalidad de perfeccionar su desempeño.

Esta continua revisión y refinamiento tienen como objetivo último la maximización tanto de la eficiencia en el uso de recursos como de la eficacia en el logro de metas estratégicas, asegurando así la adaptabilidad.

A) Gestión de productividad.

Para Menéndez (2024), «la gestión de la productividad comprende una serie de procesos diseñados para ayudar a las personas y los equipos a optimizar la productividad en su lugar de trabajo» (p. 10).

García (2023) sostiene que la gestión efectiva del tiempo «constituye como un factor clave en la optimización de la productividad. La capacidad de administrar las horas de forma eficiente no solo posibilita la ejecución de una mayor cantidad de tareas, sino que, contribuye al incremento sustancial de la productividad» (p. 1). Este planteamiento destaca la importancia de no solo distribuir el tiempo de manera organizada, sino de aprovecharlo al máximo en función de los objetivos establecidos. En este sentido, gestionar el tiempo de manera adecuada implica no solo la asignación de bloques horarios para diversas actividades, sino también la implementación de estrategias que permitan minimizar las distracciones y maximizar el rendimiento en cada intervalo de tiempo. Así, la productividad no se limita únicamente al volumen de trabajo realizado, sino también a la calidad y eficiencia con la que se lleva a cabo.

Cadena (2018) explica que «productividad no implica necesariamente un aumento en la facturación, un aumento en las ventas o un aumento en la prestación de servicios en métricas absolutas. Representa un constructo que incluye invariablemente dos variables que dependen mutuamente: los gastos y los resultados obtenidos» (p. 18). Se considera a una organización productiva en el momento que logra resultados superiores y más favorables al tiempo que incurre en costos reducidos.

B) Gestión de innovación.

Según Sofia (2023), «la gestión de la innovación es una práctica emergente enfocada en mejorar la eficiencia, velocidad y estrategia de los procesos empresariales, buscando optimizar el rendimiento y adaptabilidad de la organización frente a las variaciones que suceden en el mercado y la competencia» (p. 1).

Jain (2023) caracteriza la gestión de la innovación como «el enfoque planificado y coordinado que busca crear, mejorar e introducir innovaciones en productos, servicios, ideas o métodos, con la finalidad de propiciar ventajas complementarias para la entidad organizativa» (p. 1).

La gestión de la innovación es esencial para que las organizaciones triunfen y se mantengan en el tiempo bajo un panorama competitivo y en constante evolución. Al fomentar la creatividad y la adaptabilidad, permite a las organizaciones distinguirse de sus rivales, mejorar la eficacia operativa e investigar nuevas perspectivas de mercado. La innovación no solo sirve como catalizador del crecimiento y la rentabilidad, sino también facilita la capacidad de hacer frente a los cambios continuos que se dan en el mercado, como la llegada de los avances tecnológicos emergentes.

C) Factores logísticos.

Sevilla (2024) define a la logística como «todos los procesos que se ejecutan para garantizar que un producto pase de la fuente de materias primas, atraviese la planta de producción y, en última instancia, llegue al consumidor final» (p. 1). Por lo tanto, los factores logísticos son aquellos elementos que influyen en el diseño, la planificación, la ejecución y el control de la cadena de suministro.

Sierra y Ángel (2018) afirman que los factores que «inciden en la logística empresarial «son aquellos elementos políticos, sociales, económicos, geográficos, culturales, entre otros, que afectan la cadena de suministro, resultando en un incremento o disminución de los precios finales de venta de los productos y servicios» (p. 96). Estos elementos, al incidir directamente

en los procesos logísticos, pueden generar fluctuaciones tanto en el costo de los insumos como en los costos operativos asociados, lo cual, a su vez, tiene repercusiones directas en los precios finales de los productos y servicios que las empresas ofrecen al mercado. Es importante señalar que tanto un aumento como una disminución de estos costos pueden alterar considerablemente la competitividad de la empresa, afectando no solo sus márgenes de ganancia, sino también su capacidad para mantener precios atractivos y competitivos en un mercado cada vez más globalizado y dinámico. En consecuencia, la interacción de estos factores debe ser cuidadosamente analizada y gestionada por las organizaciones para asegurar una operación eficiente y rentable, minimizando los riesgos asociados con las variaciones de los costos de producción y distribución.

2.2.2.3. Aprendizaje y Crecimiento.

Según Alves et al. (2014), «el aprendizaje y el desarrollo se centran en los procedimientos orientados a la formación y capacitación del personal, con el propósito de facilitar el cumplimiento de los objetivos trazados por la organización» (p. 91). Entre los elementos clave que influyen en este proceso destacan la administración de la información, la gestión del conocimiento y el manejo adecuado del ambiente laboral.

«Cuando una organización se compromete a un aprendizaje continuo, no solo asegura una optimización en sus procesos y resultados, sino que tiene la capacidad de elevar su productividad mediante la integración de nuevos saberes y competencias» (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2024, p. 1).

«Es un factor crucial para asegurar la continuidad y prosperidad a largo plazo de una organización, ya que facilita la adquisición de nuevos clientes, la incorporación de talento y la obtención de financiamiento necesario. Además, fomenta un mayor rendimiento general» (Rodríguez, 2024, p. 1).

A) Gestión de información.

Según Westreicher (2024), «la gestión consiste en un conjunto de procedimientos y acciones organizadas con el fin de alcanzar un objetivo específico» (p. 1). En consecuencia, la administración de la información se define como la gama integral de procesos y metodologías empleados para supervisar el ciclo de vida de la información dentro de un contexto organizacional.

Sousa (2023) conceptualiza la gestión de información como «el conjunto de fases interrelacionadas que comprenden la recolección, almacenamiento, estructuración y aprovechamiento de los datos existentes en las organizaciones» (p. 3).

«Se conceptualiza como un enfoque que integra las facetas estratégicas de la planificación, la organización, el liderazgo y la gobernanza, ejecutadas efectiva y eficientemente, en relación con las diversas estrategias, recursos, procesos, sistemas, productos, servicios y competencias informativas adicionales» (Méndez y Palacios, 2020, p. 2).

B) Gestión del conocimiento.

Para Briceño et al. (2020) la gestión de conocimiento hace énfasis a «un grupo de iniciativas y metodologías sistemáticas que mejoran la difusión de la información y la competencia dentro de una institución, con el objetivo de aumentar la eficacia operativa de la organización o los resultados de una iniciativa específica» (p. 1).

Lucena (2024) expone que «se trata de cualquier sistema diseñado para asistir a los miembros de una empresa u organización en la generación, difusión, acceso y actualización de conocimientos e información vinculados a sus funciones laborales y responsabilidades corporativas» (p. 3).

C) Gestión del clima laboral.

Según Gómez (2023), «el clima laboral abarca los contextos psicológicos, organizacionales y humanos en los que se desarrollan las relaciones profesionales y establece una atmósfera de trabajo distintiva que tiene el potencial de mejorar la motivación o influir en el desempeño» (p. 4). Por lo tanto, la gestión del clima laboral se refiere a las acciones y estrategias que implementa una organización para crear y mantener un ambiente de trabajo positivo, productivo y satisfactorio.

Martínez (2022) define al clima laboral como «la imagen general que se forma sobre una organización surge de las actividades, interacciones, emociones, creencias y expectativas de las personas que forman parte de ella, influyendo en la manera en que es percibida internamente y externamente» (p. 3).

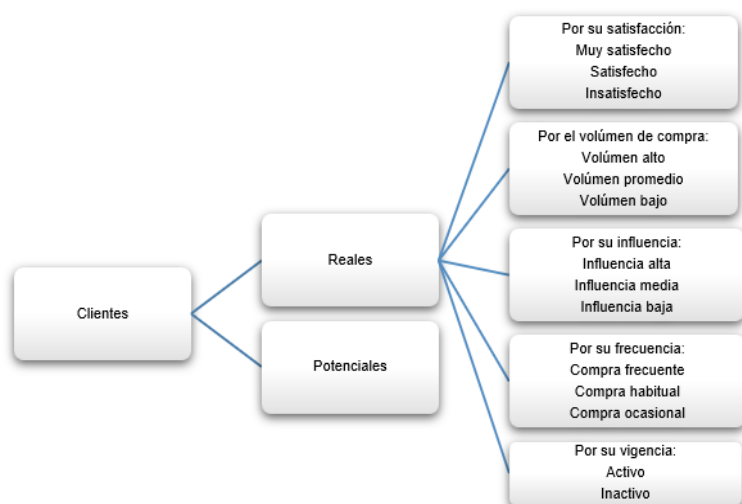
«Las valoraciones subjetivas de los colaboradores respecto a las condiciones y dinámicas de su ambiente organizacional se denominan clima laboral. Se considera que un buen clima laboral puede favorecer la supervivencia de una organización» (Permatasari, 2021, p. 185).

2.2.2.4. Clientes.

Según la editorial McGraw-Hill (2024), «los clientes representan el núcleo fundamental de toda empresa, por lo que su relevancia debe ser igualmente primordial en el contexto de una oficina de farmacia» (p. 2). Por ello es importante para atender sus necesidades que las empresas realicen una gestión de proveedores, gestión del cliente y gestionen los requerimientos de estos.

«El cliente representa el fundamento primordial para la concepción y desarrollo de un bien o servicio, dado que estos son diseñados para ser consumidos por organizaciones, entidades o individuos que demandan productos o servicios específicos para satisfacer sus requerimientos particulares» (Miranda et al., 2021, p. 1436).

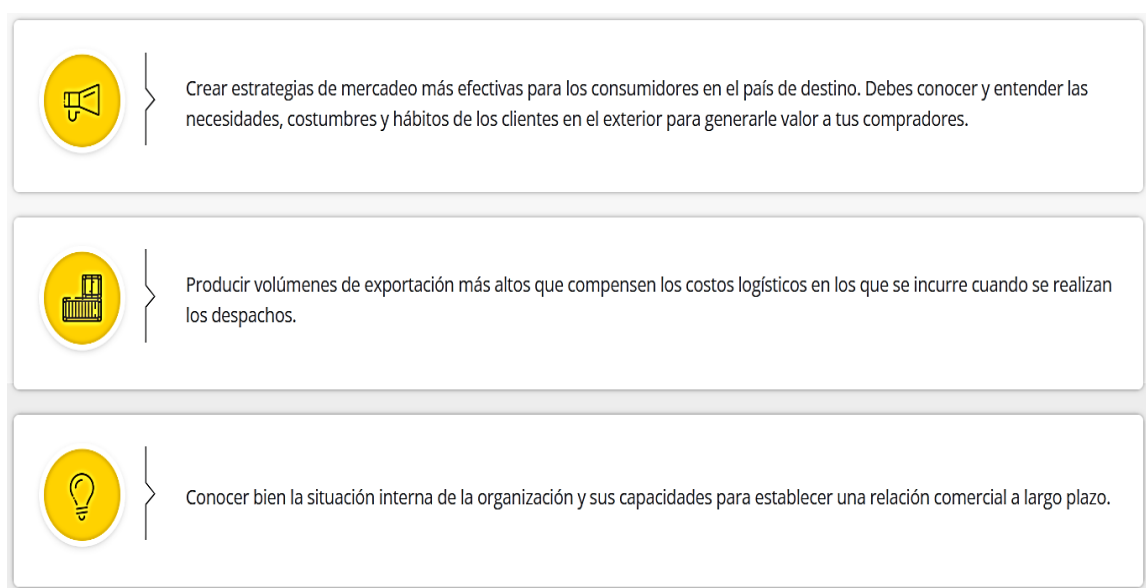
Figura 14

Tipos de clientes

Nota. Adaptada de Tipos de clientes: guía completa para entender a tus compradores, por Quiroa, 2019, Economipedia (https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html#google_vignette)

El sitio web Bancolombia (2024) explica que «para el proceso de exportación se debe tener en cuenta el tipo de cliente al que te vas a dirigir, debes conocer tu capacidad de producción, su frecuencia de compra y los volúmenes de compra» (p. 1).

Figura 15

Los mayores retos con los clientes

Nota. Adaptada de ¿Cómo elegir clientes para el proceso de exportación?, por Grupo Bancolombia, 2024, Bancolombia (<https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/exportar/analisis-clientes/como-elegir-clientes>)

A) Gestión de proveedores.

QuickBooks (2023) explica que «la gestión de proveedores constituye el conjunto de actividades mediante las cuales una entidad facilita y suministra los recursos requeridos por otra empresa, asociación, institución o colectivo, con el fin de permitirles la creación de sus propios productos o servicios» (p. 4).

Es un proceso en varias etapas mediante el cual una empresa establece y cultiva relaciones con proveedores de los bienes y servicios esenciales para sus operaciones cotidianas, con el fin de cumplir su misión. Este proceso permite a la empresa seleccionar de manera adecuada a sus proveedores y negociar los precios más favorables para los productos y servicios que adquiere. Además, «es fundamental en el proceso de toma de decisiones, ya que los proveedores influyen directamente en los costos de los bienes y servicios que la empresa compra» (Torres et al., 2021, p. 56).

Figura 16

Pilares de la gestión de proveedores



Nota. Adaptada de ¿En qué consiste la gestión de proveedores para una empresa?, por VSI Consulting, 2024, vsiconsulting (<https://www.vsiconsulting.net/gestion-de-proveedores/>)

«La gestión de proveedores implica el proceso de identificar, adquirir y administrar los recursos esenciales para el funcionamiento de una organización, a través de los proveedores correspondientes» (Rendon et al., 2022, p. 1749). Esto abarca una evaluación de las ventajas y

competencias de los proveedores a lo largo del ciclo de vida completo de un proveedor dentro de una organización, en particular en lo que respecta a la estrategia empresarial global.

B) Gestión de clientes.

De acuerdo con Zendesk (2023), «la gestión de clientes se comprende como las acciones emprendidas por una empresa para ofrecer un servicio excepcional y una experiencia sobresaliente al cliente» (p. 8).

Por su parte, Muguirra (2024) señala que «la gestión de clientes abarca el proceso destinado a garantizar una relación idónea entre la empresa y sus clientes, procurando siempre mantener una comunicación fluida y satisfacer sus demandas de tal manera que se refuerce la lealtad y la satisfacción recíproca» (p. 3).

Ventura (2020) afirma que «tiene como pilares principales los siguientes pasos; la identificación, la atracción, conversión, fidelización y recomendación. Permite el libre flujo de información y contribuye a tener una mejor imagen de cada prospecto y de cómo tratarlo durante todo el proceso» (p. 1).

C) Gestión de requerimiento.

MacNeil (2024) conceptualiza la gestión de requisitos como «una estrategia o enfoque que asegura que los productos o entregables finales de un proyecto cumplan adecuadamente con las expectativas y necesidades tanto de los clientes externos como de los participantes internos dentro de la organización» (p. 4).

Por otro lado, Zendesk (2023) sostiene que «los requerimientos del cliente se refieren a las exigencias, ya sean explícitas o implícitas, que un comprador establece al considerar tu empresa como una opción viable para la adquisición de un producto, servicio o experiencia» (p. 1).

La gestión de requerimientos constituye el conjunto de actividades orientadas a la identificación, formalización y seguimiento de las solicitudes o exigencias de los clientes, con

el objetivo de asegurar que el producto o servicio entregado satisfaga adecuadamente sus expectativas y necesidades específicas, cumpliendo con los estándares de calidad y funcionalidad predefinidos. Este proceso implica una constante revisión y ajuste para alinear las entregas a los parámetros establecidos por los clientes.

2.2.2.5. Mercado.

Según Landeta y Cadena (2024), «el mercado constituye el entorno en el cual se satisfacen las necesidades humanas, a través de un proceso de intercambio comercial de bienes y servicios» (p. 5196). Para cuantificar el potencial exportador de una entidad se debe analizar cuánto es su conocimiento sobre el mercado al que desea exportar, cómo es el comercio exterior y la competitividad de su producto.

Para González (2024), un mercado internacional «es aquel que se ubica fuera del país de origen de una empresa. El mercado que se encuentra dentro de las fronteras nacionales se denomina mercado interno. Para transitar de un mercado nacional a uno internacional, es necesario realizar una evaluación del potencial» (p. 1).

A) Conocimiento del mercado.

Para Marín (2021), «el conocimiento se obtiene a través de la habilidad humana para reconocer, observar y analizar los hechos y la información presente en su entorno, permitiendo comprender y aprender de la realidad que lo rodea» (p. 2).

Según Quiroa (2024), «el mercado hace referencia al sistema a través del cual se producen e intercambian bienes y servicios dentro de una economía, facilitando la interacción entre compradores y vendedores para satisfacer necesidades y demandas de manera eficiente» (p. 2). Teniendo en cuentas los dos conceptos, se puede concluir que la comprensión del mercado es el entendimiento profundo de un mercado en específico, incluyendo sus características, tendencias, clientes y competidores.

De acuerdo con Azkue (2023), «el mercado es un entorno, ya sea físico o digital, donde se llevan a cabo transacciones de bienes, servicios y activos líquidos a cambio de dinero, facilitando el intercambio entre compradores y vendedores» (p. 1). Por lo tanto, conocimiento es una inversión valiosa para cualquier empresa. Ya que, al invertir en el desarrollo de un buen conocimiento del mercado, las empresas pueden tomar mejores decisiones, identificar nuevas oportunidades, reducir el riesgo y ganar una ventaja competitiva.

B) Comercio exterior.

El comercio exterior «se define como la transacción de bienes y servicios llevada a cabo más allá de los límites territoriales de una nación, involucrando intercambios comerciales en mercados internacionales» (p. 2). En consecuencia, el comercio exterior abarca el conjunto de acciones estratégicas y operativas ejecutadas por una empresa para exportar sus productos o servicios a consumidores ubicados en mercados internacionales, adaptando sus ofertas a las condiciones y demandas específicas de estos entornos globales.

A juicio de Cortes (2024), «el comercio exterior abarca la interacción de cualquier nación con otras, en lo relativo al intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales» (p. 1). Así, se comprende que el comercio exterior es un proceso multifacético que involucra una serie de etapas, desde el análisis de mercado hasta la distribución y comercialización de los productos.

Por su parte, Mones (2024) sostiene que «el comercio exterior se fundamenta en todas las transacciones de importación y exportación que realiza un país con otras naciones o bloques regionales» (p. 1). En consecuencia, el comercio exterior se configura como una herramienta estratégica capaz de generar ventajas tanto para las empresas como para los países involucrados.

C) Competitividad del producto.

La competitividad del producto implica la integración de innovaciones y características únicas que lo diferencian significativamente. Al ofrecer estos elementos distintivos, el producto logra destacar y captar el interés de los consumidores en un entorno con alta competencia.

Según Hurtado (2024), un producto «es aquella cosa que puede ser presentado a un mercado para su compra, uso o hasta consumo, y que busca cumplir con una necesidad» (p. 1). Se puede decir que la competitividad del producto es la manera de competir entre empresas, pero teniendo como base a su producto que debe de ser diferenciado de los demás productos similares. Esto depende de factores como su calidad, precio, innovación y valor percibido por los consumidores. Un producto competitivo no solo cumple con las expectativas del cliente, sino que también se adapta a cambios en la demanda, ofreciendo características únicas que lo diferencian de la competencia. Además, su éxito está vinculado a una estrategia de posicionamiento sólida y una buena relación calidad-precio, lo cual le permite captar y fidelizar una base de clientes.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Acreedores.

«Se define como cualquier entidad, ya sea individual o jurídica, que ha facilitado un préstamo o suministrado un activo a otra parte (el deudor), a cambio de una compensación económica por parte de este último» (Banco Santander, 2024, p. 1).

2.3.2. Aprovisionamiento.

«Es el procedimiento mediante el cual una empresa obtiene los bienes y servicios indispensables para su funcionamiento» (Guernsey, 2022, p. 5).

2.3.3. Clasificación Arancelaria.

«Se trata de un procedimiento que implica la asignación de un código numérico, diseñado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), a las mercancías involucradas en el comercio exterior» (Reyna, 2021, p. 5).

2.3.4. Competitividad Empresarial.

«Denota un conjunto de instrumentos que, cuando se integran, facilitan la capacidad de navegar por el mercado y superar a los rivales en el panorama competitivo» (Díaz et al., 2020, p. 147).

2.3.5. Costo.

«Son los bienes o activos de la empresa que se anticipa generarán un retorno positivo en el futuro. Los costos se consideran inversiones, ya que se espera que, al incurrir en ellos, se obtengan beneficios futuros, tales como ingresos» (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2024, p. 1).

2.3.6. Eficacia.

«La eficacia media denota la capacidad de cumplir objetivos específicos; el aspecto primordial que abarca este concepto es la consecución de estos objetivos dentro del plazo y la metodología prescritos» (Cárdenas, 2023, p. 3).

2.3.7. Eficiencia.

«Es la destreza que posee una persona o un proceso para hacer uso de herramientas necesarias con el propósito de alcanzar las metas trazadas, ejecutando acciones precisas» (Cárdenas, 2023, p. 9).

2.3.8. Gasto.

«El gasto implica destinar una cantidad específica de dinero planificada, por una persona, por una organización o hasta por el gobierno, con el propósito de obtener un bien o servicio particular a cambio» (Concepto, 2024, p. 1).

2.3.9. Globalización.

«Es el proceso que ha integrado y vinculado los mercados, las sociedades y las culturas a nivel global» (Raya, 2021, p. 1).

2.3.10. Inflación.

«Es perjudicial para todos los hogares, empresas y entidades bancarias ya que interrumpe el funcionamiento adecuado de la economía, distorsiona los precios y las señales económicas, genera efectos redistributivos no deseados y limita las perspectivas de crecimiento» (Marshall, 2022, p. 2).

2.3.11. Inversión.

«Constituye un esfuerzo que implica la asignación de recursos con el objetivo de adquirir un beneficio de diversas formas» (Sevilla, 2024, p. 1).

2.3.12. Liquidez.

«Hace alusión a la capacidad de un activo para transformarse en efectivo sin que su valor se vea mermado» (Banco Santander, 2024, p. 1).

2.3.13. Logística.

«Abarca el transporte y almacenamiento de productos básicos. En consecuencia, abarcan todas las actividades ejecutadas para garantizar que un producto pase de la fuente de

materias primas, atraviese la planta de producción y, en última instancia, llegue al consumidor final» (Sevilla, 2024, p. 1).

2.3.14. PBI.

«Se refiere al valor monetario de los productos y servicios finales generados dentro de un período de tiempo específico en un lugar determinado» (Instituto Peruano de Economía, 2021, p. 1).

2.3.15. Potencial Exportador.

«Es la aptitud de una empresa o producto para ser competitivo a nivel global, con perspectivas favorables de éxito en la exportación hacia mercados específicos (sector de productos de alta intensidad)» (Fundación INAI, 2020, p. 3).

2.3.16. Promperú.

«Es una entidad con personería jurídica de derecho público interno, cuya función es proponer, dirigir, evaluar y ejecutar políticas y estrategias para impulsar el turismo interno y el turismo receptivo en el país» (UN Tourism, 2024, p. 1).

2.3.17. Rendimiento.

«Es la rentabilidad alcanzada a través de una inversión, generalmente representado como un porcentaje del capital aportado, lo cual permite evaluar la efectividad de la inversión en términos de ganancia obtenida respecto al monto inicial» (López, 2021, p. 1).

2.3.18. Riesgo.

«El riesgo se puede definir como la imprevisibilidad que surge de la progresión y el resultado de un suceso en particular. Este suceso puede abarcar cualquier dominio» (Llamas, 2024, p. 2).

2.3.19. Senasa.

«El Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú tiene como misión fundamental salvaguardar la salud de los cultivos y animales peruanos, mediante la implementación de rigurosos controles sanitarios que eviten la propagación de organismos nocivos y aseguren la disponibilidad de alimentos saludables para la población nacional e internacional» (Senasa, 2024, p. 1).

2.3.20. Suministro.

«El concepto de suministros está relacionado con el acto de proporcionar o abastecer a una persona o entidad con aquello que requiere» (García, 2024, p. 1).

2.3.21. Ventaja Competitiva

«Se conceptualiza como cualquier atributo que diferencia a la organización de sus rivales. Se denomina ventaja competitiva sostenible cuando perdura durante un período prolongado» (Sanz, 2024, p. 1).

2.3.22. VUCE.

«Es una herramienta diseñada para facilitar el comercio internacional y fomentar la competitividad del sector, siendo gestionada por el Mincetur» (VUCE, 2024, p. 1).

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Existe una relación directa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

3.1.2. Hipótesis Específicas

Existe una relación directa entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

Existe una relación directa entre los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

Existe una relación directa entre los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. Competitividad Empresarial.

Díaz et al. (2020) afirman que la competitividad «emerge como consecuencia de la confrontación entre entidades empresariales de un determinado sector y se alcanza mediante un proceso de gestión flexible que involucra tanto a la industria como a sus stakeholders, incluyendo clientes, cuerpos directivos, proveedores, acreedores y otros competidores» (p. 147). Esto permite a las organizaciones proyectarse ante los demás como entidades capaces de cumplir con las demandas de sus consumidores de manera más eficiente que sus rivales.

3.2.2. Potencial Exportador.

«Es la capacidad que posee la organización para comercializar sus productos de manera estable y continua en mercados internacionales, teniendo en cuenta por un lado su capacidad de almacenamiento, así como su volumen de ventas» (Carbajal, 2019, p. 24).

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente Competitividad empresarial

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Conceptualización	Indicador
Variable independiente Competitividad empresarial	«Es la capacidad de una empresa para producir un producto servicio mejor que sus competidores. Esta capacidad es esencial en un mundo de mercados globalizados, donde el cliente puede elegir entre una variedad de opciones» (Solórzano y Olives, 2022, p. 3). Por ello las empresas dependen de la eficacia en que manejan sus factores	Factores internos de la empresa	«Los factores internos de la empresa se pueden clasificar en recursos de capital físico, recursos de capital humano y recursos organizacionales» (Barney, 1991, p. 100).	Capital físico Capital humano Recursos organizacionales
		Factores de naturaleza estructural	A juicio de Ferraz et al. (1996) los factores estructurales «son aquellos sobre los cuales la empresa no tiene pleno control, es decir, las empresas están limitadas por el propio proceso de competencia y sus especificidades» (p. 153). Además de las características oferta y demanda, incluyen la influencia de instituciones fuera del mercado que definen el régimen de incentivos y regulación y los sistemas de comercialización.	La oferta y demanda Régimen de incentivos y regulación Sistemas de comercialización
		Factores de naturaleza sistémica	De acuerdo con Medeiros et al. (2019) los factores sistémicos «son aquellos sobre los cuales el control de la empresa es muy escaso o nulo. Estos factores son responsables de generar externalidades a las empresas, actuando como parámetros del proceso de decisión» (p. 11). Entre estos factores se destacan los siguientes: macroeconómicos; sociales; legales y normativos e internacionales.	Macroeconómicos Sociales Legal y normativo Internacional

Nota. Adaptada de las bases teóricas.

Tabla 4

Operacionalización de la variable dependiente potencial exportador

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Conceptualización	Indicador
Variable dependiente Potencial exportador	De La Hoz et al. (2016) explica que «los factores clave para determinar el potencial exportador de una empresa son la dimensión financiera, los procesos internos, el aprendizaje y crecimiento, los clientes y el mercado» (p. 17).	Financiera	«Las áreas financieras son aquellas que están directamente relacionadas con la gestión y administración de los recursos económicos de la empresa. Todas trabajan en conjunto para evitar competir por los mismos recursos y alcanzar los objetivos de la organización» (Universidad Internacional de Valencia, 2023, p. 1). Por ello es importante que las entidades realicen una gestión financiera, gestión de riesgos para así cuidar su salud financiera.	Gestión financiera
				Gestión de riesgo
				Salud financiera
		Procesos internos	De acuerdo con Zaratiegui (1999), «los procesos internos son los medios de que dispone la empresa para contribuir a la cadena de valor de sus clientes» (p. 88). Los factores importantes para su mejora son: la gestión de la productividad, la gestión de la innovación y los factores logísticos.	Gestión de productividad
				Gestión de innovación
		Aprendizaje y crecimiento	«El aprendizaje y crecimiento enfoca los procesos de capacitación y desarrollo de los colaboradores para que alcancen los objetivos estratégicos» (Alves et al., 2014, p. 91). Siendo factores importantes para ello; la gestión de la información, la gestión del conocimiento y la gestión del clima laboral.	Factores logísticos
				Gestión de información
				Gestión del conocimiento
		Clientes	Según la editorial McGraw Hill (2024), «los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa, y por tanto, así debe ser también en la oficina de farmacia» (p. 2). Por ello es importante para atender sus necesidades que las empresas realicen una gestión de proveedores, gestionen del cliente y gestionen los requerimientos de estos.	Gestión del clima laboral
				Gestión de proveedores
				Gestión de clientes
				Gestión de requerimiento
		Mercado	Según Landeta y Cadena (2024), «el mercado es el sitio donde se satisfacen las necesidades de los seres humanos, en medio de un intercambio comercial entre bienes y servicios» (p. 5196). Para medir el potencial exportador de una empresa se debe analizar cuanto es su conocimiento sobre el mercado al que desea exportar, como es el comercio exterior y la competitividad de su producto.	Conocimiento del mercado
				Comercio exterior
				Competitividad del producto

Nota. Adaptada de las bases teóricas

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

La metodología adoptada en el presente estudio es de naturaleza cuantitativa, dado que se emplearon herramientas estadísticas para obtener los resultados. Este se enfoca en fenómenos susceptibles de medición, a los cuales se les asignan valores numéricos con el fin de procesar los datos recolectados mediante técnicas analíticas estadísticas (Sánchez, 2019, p. 104).

4.2. Tipo de Investigación.

La investigación es **básica** debido a que «no se inclina por un objetivo crematístico; más bien, su fuerza motriz se basa en una profunda curiosidad y en la euforia sustancial que se deriva de la búsqueda del conocimiento y su aumento» (Ñaupas et al., 2014, p. 91). Su propósito primordial es profundizar en el entendimiento de fenómenos naturales, sociales o culturales, mediante el estudio y la investigación. No busca resolver problemas prácticos inmediatos, sino entender mejor los principios fundamentales que subyacen a los fenómenos observados.

4.3. Nivel de Investigación

El objetivo principal de este esfuerzo de investigación es determinar la presencia de una correlación entre la competitividad empresarial y el potencial de exportación. En consecuencia, el marco metodológico implementado se sitúa dentro del nivel **correlacional**. En este contexto, Hernández et al. (2014) aclaran que «el objetivo de esta investigación es comprender la relación o el grado de asociación que existe entre dos variables, lo cual es frecuente; sin embargo, hay casos en los que el análisis involucra a tres, cuatro o más variables» (p. 54).

4.4. Métodos de Investigación

Método general

Como enfoque metodológico fundamental, la tesis empleó el método científico, que se caracteriza por una serie de atributos que conducen a la generación de nuevos conocimientos científicos. Representa el único marco procesal que se abstiene de buscar resultados concluyentes y abarca todos los ámbitos de la investigación. Este método comprende distintas fases, que incluyen la articulación del problema que cataliza el inicio de la investigación, la formulación de la hipótesis, la recopilación de datos empíricos, así como el análisis e interpretación de dichos datos (Asensi y Parra, 2002, p. 13).

Método específico

El método particular empleada en esta investigación es el enfoque deductivo, que implica derivar explicaciones específicas a partir de conclusiones generales. Esta metodología comienza con un examen exhaustivo de los postulados, teoremas, leyes, principios y construcciones similares que poseen una aplicabilidad universal y una validez establecida, a fin de facilitar la utilización de soluciones o datos empíricos específicos (Bernal, 2010, p. 59).

4.5. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación adoptado para este estudio se clasifica como **no experimental**, ya que el fenómeno en investigación se examina únicamente dentro de su contexto auténtico. Al respecto, Agudelo et al. (2010) articulan que este diseño «es aquel que se lleva a cabo sin la intervención deliberada sobre las variables» (p. 39). En otras palabras, las variables no se modifican de manera intencional; en cambio, se observa los fenómenos tal como ocurren de manera natural, y posteriormente se realiza un análisis de los mismos.

El diseño se caracteriza por ser **transversal** debido a su naturaleza de estudio observacional individual, que abarca objetivos tanto descriptivos como analíticos, lo que

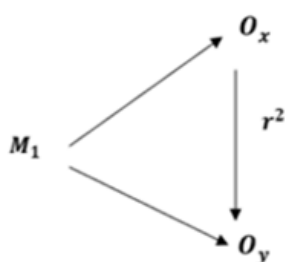
comúnmente se conoce como estudio de prevalencia, en el que los datos se acumulan en un momento determinado (Rodríguez y Mendiavelso, 2018, p. 142).

En el tipo correlacional

Los diseños de investigación no experimentales que se enmarcan dentro del enfoque correlacional tienen como objetivo fundamental analizar y dilucidar las interrelaciones existentes entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento temporal específico y determinado. En algunas ocasiones, esta aproximación analítica se desarrolla exclusivamente en términos correlacionales, limitándose a describir la asociación estadística entre las variables. No obstante, en otros casos, este tipo de diseño puede extenderse para explorar posibles relaciones de naturaleza causa-efecto (causales), siempre que las condiciones y el contexto permitan dicha interpretación, como lo señalan Hernández et al. (2014, p. 103) en su obra, subrayando la importancia de este enfoque dentro del ámbito metodológico de las ciencias sociales y del comportamiento. La siguiente figura muestra el esquema:

Figura 17

Esquema de diseño de la investigación



Dónde:

M: Micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín

Ox: Competitividad empresarial

Oy: Potencial exportador

Nota. Adaptada de Diseño no experimental (p. 7), por Dzul, 2013, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población

La población constituye el colectivo del que se pretende extraer información o al que se aspira a aplicar los hallazgos derivados de la investigación, «una recopilación de instancias que satisfacen un conjunto de criterios, por lo que cuando se habla de este concepto, no se hace referencia exclusivamente a las entidades humanas, sino que también puede incluir a las instituciones educativas y otras entidades» (Robledo, 2004, p. 1). Por tanto, la población de la investigación estuvo conformada por las 10 micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas existentes en la región Junín.

4.6.2. Muestra

Bernal (2018) sostiene que la muestra «representa el segmento de la población seleccionado, del cual se extraen los datos requeridos para el desarrollo del estudio y sobre el cual se realizarán la evaluación y el análisis de las variables investigadas» (p. 161). En esta investigación, se empleó una muestra censal debido a la inclusión de toda la población (Ramírez, 2017). Por ello, la muestra está conformada por las 10 micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

Tabla 5

Muestra

Empresa	Gerente	Administrador	Jefe de producción	Contador
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO LT	1	1	1	1
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - GREENBOX S.A.C.	1	1	1	1
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	1	1	1	1
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU	1	1	1	1
COOPERATIVA AGRARIA APROSAROCH MAZAMARI LTDA	1	1	1	1
COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA CACAOTERA VALLE RIO ENE - COOPAVRE	1	1	1	1
FRUTAS DE LA SELVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1	1	1	1
COOPERATIVA AGRARIA KEMITO ENE LTDA. - KEMITO ENE	1	1	1	1
TROPICAL MOUNTAINS PERU E.I.R.L.	1	1	1	1
AGROSELVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1	1	1	1
Total				40

Nota. Elaboración con base en los datos de la página Exportemos de PromPerú. (<https://exportemos.pe/servicios-digitales/directorio>)

A) Selección de la muestra

La selección de la muestra se llevó a cabo utilizando un enfoque de muestreo **no probabilístico**, el cual se justifica por su capacidad de permitir la elección de los elementos de la muestra según el juicio experto y la experiencia del investigador, tal como se indica en los planteamientos de Pimienta (2000, p. 265). Este método de muestreo fue seleccionado de manera intencional, dado que la población en cuestión es relativamente reducida en número. Debido a esta característica particular, se consideró necesario, en el marco del estudio, incluir a todas las micro y pequeñas empresas que operan dentro de la región de Junín, para asegurar una representación completa y precisa de este sector específico. De este modo, se optó por no limitar el número de entidades incluidas en la muestra, con el fin de obtener un análisis más exhaustivo y representativo de la realidad de dichas empresas en el contexto investigado.

B) Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra en el contexto de una investigación empírica se refiere a un subconjunto específico y representativo seleccionado de la población total, del cual se obtendrán los datos necesarios para el análisis. Es fundamental que dicho tamaño de muestra refleje de manera precisa las características de la población general, garantizando que su selección se realice de forma tal que se corresponda adecuadamente con los atributos distintivos que definen a dicha población. De este modo, se asegura que la muestra sea representativa y proporcione información relevante y aplicable al conjunto más amplio que se está estudiando.

C) Unidad de análisis.

«La unidad de análisis en un marco investigativo establece las entidades o individuos que serán el centro de atención del estudio que se llevará a cabo, los cuales serán observados y evaluados, dependiendo del enfoque metodológico elegido y la magnitud del alcance de la investigación» (Hernández et al., 2014, p. 183). En este marco conceptual, se puede afirmar que la unidad de análisis engloba a los individuos o entidades que serán objeto de la

implementación de los diversos instrumentos metodológicos de investigación, con el fin de recopilar los datos indispensables para el desarrollo del estudio. Dicho de otra manera, la unidad de análisis en la investigación se compone de los sujetos o elementos sobre los cuales se aplicarán las herramientas de recolección de datos preestablecidas, diseñadas específicamente para obtener la información necesaria y pertinente para los fines investigativos propuestos. Por ello, la unidad de análisis del estudio estuvo comprendida por el gerente, el administrador, el jefe de producción y el contador de cada una de las empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024, siendo un total de 40 sujetos.

Criterios de inclusión:

- Para la determinación de la muestra, se demostró la inclusión de todos aquellos exportadores, tanto directos como indirectos, de productos frutícolas en la región Junín, siempre y cuando estos se encuentren en condición de "habido y activo" en su registro único de contribuyentes (RUC).
- En cuanto a la selección de las unidades de análisis, se incorpora exclusivamente a los colaboradores que poseen la capacidad de proporcionar información relevante y que están vinculados de manera directa con los procesos de gestión asociados a las exportaciones realizadas por las empresas objeto de estudio.

Criterios de exclusión

- En lo referente a la selección de la muestra, no se llevó a cabo la exclusión de ninguna empresa, dado que todas las entidades consideradas resultan de interés primordial para los objetivos de la investigación.
- Respecto a la selección de las unidades de análisis, se excluyeron a aquellos trabajadores que desempeñan funciones en cargos de menor relevancia jerárquica y que, por ende, no tienen incidencia directa en las actividades vinculadas a la gestión exportadora.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas

Para la recolección de datos en el presente estudio se empleó la **encuesta**, dado que se ajusta adecuadamente a las propiedades fundamentales de las variables analizadas. Según lo planteado por Cisneros et al. (2022), «estos facilitan una indagación más exhaustiva y detallada, permitiendo un análisis integral de los aspectos en cuestión» (p. 1172). Funcionan como un punto de partida fundamental, y en muchos casos, pueden constituir la piedra angular sobre la cual se construye la formulación del problema o la definición del tema de investigación, proporcionando así una base sólida para el desarrollo de la investigación y la elaboración de las hipótesis que guiarán todo el proceso investigativo.

4.7.2. Instrumentos

Para el proceso de recolección de información, se empleó como instrumento de investigación el **cuestionario**, definido como «un método sistemático diseñado específicamente para la obtención de datos mediante una secuencia estructurada de consultas o preguntas previamente elaboradas. Este instrumento no solo genera declaraciones o afirmaciones como resultados, en lugar de limitarse exclusivamente a cuantificaciones numéricas, sino que también proporciona un conjunto de información de naturaleza cualitativa, la cual puede contrastarse y complementarse con los datos empíricos derivados de procedimientos basados en la observación directa (García et al., 2006, p. 234). Este enfoque permite un análisis integral al combinar perspectivas cualitativas y cuantitativas.

A) Diseño.

Para evaluar la variable independiente de competitividad empresarial, se recurrió a un cuestionario estructurado que desempeñó un papel esencial como herramienta de recolección de datos. Este instrumento abarcó diversas dimensiones relevantes, tales como los factores internos de la empresa, los factores de índole estructural y los factores de naturaleza sistémica.

Fue diseñado para garantizar el anonimato de los participantes y se distribuyó entre los gerentes de micro y pequeñas empresas en la región de Junín. El cuestionario constaba de un total de 22 ítems, cada uno con cinco posibles respuestas, las cuales eran: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre. Los encuestados podían seleccionar únicamente una de estas opciones (ver apéndice 2).

En cuanto a la evaluación de la variable dependiente, referida al potencial exportador, se empleó un cuestionario previamente desarrollado por De La Hoz et al. (2016), el cual constituyó un instrumento clave para la obtención de información pertinente. Este cuestionario abarcó múltiples dimensiones relacionadas con el potencial exportador, incluyendo aspectos financieros, procesos internos, aprendizaje y crecimiento, así como consideraciones sobre los clientes y el mercado. Al igual que el instrumento utilizado para la competitividad empresarial, este cuestionario también fue anónimo y fue administrado a los gerentes de micro y pequeñas empresas de la región de Junín. Este cuestionario constaba de 62 ítems, los cuales fueron diseñados para obtener una visión integral de la variable bajo estudio.

B) Confiabilidad.

De acuerdo con Hernández y colaboradores (2018), «la confiabilidad hace referencia al grado en el que un instrumento es capaz de producir resultados que se mantengan constantes y coherentes a lo largo del tiempo» (p. 200). Dicho de otra manera, si el mismo instrumento de medición se aplica de manera reiterada a un mismo sujeto o entidad, los resultados obtenidos deberían ser idénticos o sumamente similares en cada aplicación, lo que indica que el instrumento es capaz de proporcionar datos estables y predecibles, sin que factores externos o variaciones aleatorias interfieran en la precisión de los resultados. Por su parte, Reidl (2013) sostiene que «la confiabilidad está relacionada con el margen de error de medición en una única evaluación, permitiendo prever el rango de variabilidad que podría presentarse en la

calificación de un sujeto debido a factores aleatorios irrelevantes» (p. 109). El análisis de confiabilidad en este estudio se llevó a cabo utilizando el coeficiente **alfa de Cronbach**.

Figura 18

Estadígrafo de alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

s_T^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Nota. Adaptada de Línea temática: prácticas para la reducción del abandono: acceso, integración y planificación, por Kerlinger y Lee, 2002, Universidad Tecnológica de Panamá

Para conocer el nivel de confiabilidad que tiene el instrumento se tomó en cuenta los baremos que se muestran en la siguiente figura:

Figura 19

Baremos de medición de confiabilidad para la variable X

Rangos	Interpretación
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
1,0	Confiabilidad perfecta

Nota. Adaptada de Línea temática: prácticas para la reducción del abandono: acceso, integración y planificación, por Kerlinger y Lee, 2002, Universidad Tecnológica de Panamá

a) Cálculo de confiabilidad de la variable independiente: competitividad empresarial

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad variable independiente: competitividad empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,977	22

Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis: El coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach obtenido para la variable independiente competitividad empresarial muestra un valor de $\alpha = 0,977$. De acuerdo con los parámetros estándar de interpretación, este valor refleja una excelente confiabilidad del instrumento utilizado, lo que indica que las mediciones obtenidas son consistentes y estables a lo largo de las evaluaciones realizadas.

b) Cálculo de confiabilidad de la variable dependiente: potencial exportador

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad variable dependiente: potencial exportador

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,994	62

Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis: El coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach calculado para la variable potencial exportador arroja un valor de $\alpha = 0,994$. De acuerdo con las escalas interpretativas estándar, este valor sugiere una excelente confiabilidad del instrumento de medición utilizado, lo que implica que las mediciones son altamente consistentes y precisas, garantizando una mínima variabilidad en los resultados obtenidos a través de las diferentes aplicaciones del mismo.

C) Validez.

«Se entiende por validez el grado en el que un instrumento es capaz de medir de manera exacta y precisa la variable específica para la cual ha sido diseñado» (Hernández et al., 2014, p. 201). En este sentido, la validez de contenido se refiere a la extensión en la que el instrumento

cubre de manera representativa y adecuada un área particular del fenómeno que se está evaluando, garantizando que todos los elementos y aspectos cruciales relacionados con dicho fenómeno estén debidamente reflejados y representados dentro de la herramienta de medición. De esta forma, se asegura que el instrumento no omita componentes esenciales y que su aplicabilidad y pertinencia en el contexto de estudio sean correctas, lo que valida su capacidad para proporcionar datos fieles y significativos.

La validación del instrumento de investigación se realizó mediante el coeficiente V de Aiken. Según García (2018), este coeficiente «facilita la cuantificación de la relevancia de los ítems en relación con un área específica de contenido, basándose en las valoraciones efectuadas por N jueces» (p. 11). Su principal ventaja radica en su capacidad para combinar la simplicidad en su cálculo con la facultad de analizar los resultados desde un enfoque estadístico.

Figura 20

Estadígrafo de validez de V de Aiken

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Donde:
S: sumatoria de los valores de SI
n: número de jueces
c : número de valores de la Escala

Nota. Adaptada de Revisión de la instrumentación de las tesis de la Escuela de posgrado de la Universidad Nacional de Educación durante el periodo 2012-2014, por García, 2018, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle

Obteniendo el índice calculado de las calificaciones de los tres expertos se tendrá que interpretar mediante el siguiente baremo:

Figura 21

Baremo para la interpretación de la V de Aiken



Nota. Adaptada de Metodología de la investigación, por Supo, 2020

Posteriormente se realizó el cálculo del estadígrafo de la V de Aiken para determinar si el instrumento es válido, tal como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 22

Resultados de la prueba V de Aiken

Criterios	JUEZ			S	V Aiken	Conclusión
	01	02	03			
1. CLARIDAD	1	1	1	3	1.00	Válido
2. OBJETIVIDAD	1	1	1	3	1.00	
3. PERTINENCIA	1	1	1	3	1.00	
4. ORGANIZACIÓN	1	1	1	3	1.00	
5. SUFICIENCIA	1	1	1	3	1.00	
6. ADECUACIÓN	1	1	1	3	1.00	
7. CONSISTENCIA	1	1	1	3	1.00	
8. COHERENCIA	1	1	1	3	1.00	
9. METODOLOGÍA	1	1	1	3	1.00	
10.SIGNIFICATIVIDAD	0	0	0	0	0.00	
Promedio					0.90	

Análisis: Al obtener un valor de 0.90 en el coeficiente V de Aiken, se puede inferir con un alto grado de confianza que el instrumento de medición utilizado muestra una validez aceptable. Este resultado sugiere que los ítems seleccionados y formulados para componer dicho instrumento son adecuadamente representativos y reflejan de manera precisa el ámbito o dominio del contenido que se tiene la intención de evaluar, lo que asegura que el instrumento no solo es pertinente, sino también adecuado y fiable para ser utilizado en los fines específicos de la investigación. En consecuencia, la alta puntuación obtenida valida la capacidad del instrumento para capturar de manera eficaz los aspectos clave del fenómeno que se estudia, proporcionando una base sólida y robusta para el proceso investigativo.

Tabla 8

Lista de expertos

N.º	Nombres y Apellidos	Grado Académico
1	Luis Jesús Mandujano Lizárraga	Doctor
2	Ángela Karina Recuay Salcedo	Magister

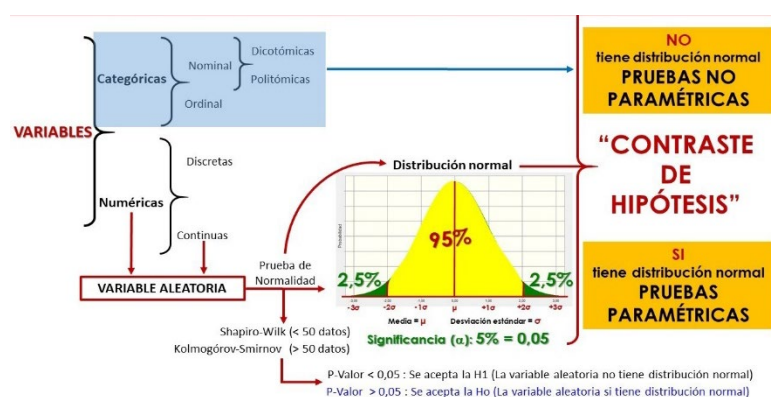
4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

En este marco, Ñaupas et al. (2018) destacaron que «una de las etapas clave en el enfoque de investigación cuantitativa radica en la organización sistemática, el análisis exhaustivo y la interpretación precisa de los datos recopilados a través del instrumento correspondiente, utilizando para ello técnicas estadísticas tanto descriptivas como inferenciales» (p. 256). El proceso de análisis de los datos se llevó a cabo siguiendo una serie de pasos específicos que se describen a continuación:

- Los datos necesarios para el desarrollo del proceso investigativo fueron obtenidos mediante el empleo de un cuestionario meticulosamente estructurado, diseñado específicamente para captar información detallada y relevante en relación con los aspectos bajo estudio, lo que permitió una recopilación sistemática y ordenada de los mismos.
- Una vez obtenida la información, todos los datos recopilados fueron cuidadosamente exportados a la aplicación de software Excel, una herramienta esencial que facilitó la organización y gestión eficiente de los datos para su posterior análisis y manipulación dentro de un entorno controlado y accesible.
- Posteriormente, los datos fueron transferidos desde Excel hacia el software estadístico SPSS, un potente sistema especializado en el tratamiento y análisis de grandes volúmenes de información, con el fin de ejecutar la prueba de normalidad, además de llevar a cabo los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales necesarios para extraer conclusiones válidas y representativas de la información recopilada.
- La evaluación rigurosa de la normalidad de las variables se llevó a cabo con el propósito de determinar de manera precisa y adecuada la selección de las metodologías de prueba a utilizar, ya sea paramétricas o no paramétricas, asegurando que los análisis realizados fueran los más adecuados en función de las características de los datos y su distribución.

Figura 23

Prueba de normalidad para la elección de prueba paramétrica o no paramétrica



Nota. Adaptada de Distribución normal y Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk en SPSS, por Soto, 2021

- De acuerdo con los parámetros establecidos previamente en el marco de la investigación, se concluyó que la prueba de correlación estadística de Spearman era la más apropiada para el análisis, dado que las variables bajo estudio poseían características ordinales, eran cualitativas y de escala ordinal, además de presentar una distribución no normal, lo que hacía esta prueba la más adecuada para evaluar las relaciones entre las variables en cuestión.

Como se observa claramente a continuación:

Figura 24

Pruebas estadísticas por criterios del estudio

8 MxT 11ci	E >. #2(? S A(+1>\$.S ?	E >. #2(? 8 > &.6 2(?	E >. #2(? 6 C5 >\$.S ?
1-5çã èJiJi zišèçi	\$ Ä\$ \$JTIJTç TX, çã çzXaXAJT	C 5 Jaa 1F ÄX	öTX?çTXaöèJiJ ä \$XiäJi ÄTXaXaTÄaöç
1-5çã èJiJi ä XTÄJi	\$ Ä\$ \$JTIJTç TX 5 N6 Xa Ji	F Äççã	öTX?çTXaöèJiJ ä \$XiäJi iXJNäJTi
1-5çã èJiJi SçiiXJNäJi	\$ Ä\$ \$JTIJTç TX ..äTXaXaTXaNA	SçiiXJNä TX?èXiä Jä	SçiiXJNä TX; Xiicã
1-5 XTÄJ ÄX 11TX JiçNANCa	1JèèJ TX\$ç XaP8 >P8>	> ç TX?èXiä Jä	> TX; Xiicã

Nota. Adaptada de Metodología de la investigación, por Supo, 2020

- Como queda evidentemente reflejado en el análisis detallado realizado, el proceso de análisis descriptivo fue ejecutado con precisión dentro de la sofisticada plataforma estadística SPSS, haciendo uso de herramientas avanzadas como las tabulaciones y gráficos de barras, los cuales fueron empleados para crear representaciones visuales claras y comprensibles de los datos. Este enfoque permitió ilustrar de manera efectiva las distribuciones y tendencias observadas, facilitando así la interpretación de los resultados dentro de un contexto visual accesible y dinámico.
- En cuanto al procedimiento de verificación de hipótesis, se siguieron de manera meticulosa los pasos metodológicos establecidos, comenzando con la formulación de las hipótesis nulas y alternativas, las cuales establecen las afirmaciones que serían sometidas a prueba. Posteriormente, se procedió con la determinación del nivel de significancia apropiado, en función de los objetivos del estudio, para luego seleccionar la prueba estadística más adecuada, conforme a los criterios específicos del análisis. Tras ello, se llevó a cabo el cálculo del valor p , elemento clave para la toma de decisiones, siendo finalmente estas decisiones basadas en los hallazgos obtenidos a través de los pasos anteriores, lo que permitió un enfoque estructurado y riguroso en la evaluación de las hipótesis.
- La prueba de hipótesis fue realizada utilizando los resultados obtenidos del análisis realizado en SPSS, lo que facilitó la toma de decisiones informadas. En particular, permitió rechazar la hipótesis nula (H_0) cuando el valor p resultó ser inferior al nivel de significancia previamente establecido, lo que indica que la relación observada en los datos era estadísticamente significativa. En cambio, cuando el valor p superaba el nivel alfa predeterminado, la hipótesis nula no fue rechazada, lo que sugirió que no existían pruebas suficientes para confirmar la relación hipotética en cuestión.

- Los resultados derivados de estas rigurosas evaluaciones estadísticas fueron organizados y presentados de manera estructurada y sistemática en un formato tabular, lo que facilitó la visualización ordenada de los datos obtenidos.

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo

La investigación El proceso investigativo se inició con una recopilación exhaustiva y sistemática de la información relativa a las actividades operativas llevadas a cabo por las empresas, así como la identificación de los retos y obstáculos presentes en su funcionamiento actual. A continuación, se diseñó un cuestionario estructurado, utilizando la plataforma Google Forms, con el propósito de explorar las dos variables clave relacionadas con el objeto de estudio. El proceso de recolección de datos se efectuó de manera automatizada, garantizando la eficiencia en la obtención de la información. Se implementaron protocolos rigurosos para verificar la fiabilidad del cuestionario, utilizando el análisis estadístico del alfa de Cronbach, mientras que la evaluación de la dimensión cualitativa se realizó mediante el juicio experto de tres especialistas en el área, conforme a la metodología establecida por Hernández Nieto, antes de su implementación en las unidades de investigación.

Se solicitó la autorización formal de los directivos de las micro y pequeñas empresas de la región de Junín para facilitar la aplicación de la encuesta en una fecha previamente acordada. A los participantes seleccionados en la muestra se les proporcionaron instrucciones detalladas sobre el procedimiento a seguir para completar el cuestionario de manera adecuada.

La administración de las encuestas se basó en un muestreo no probabilístico, dado que la naturaleza del estudio requería la participación de individuos directamente involucrados en los procesos de gestión y operación de las empresas. La muestra estuvo compuesta por 40 empleados de diversas compañías, incluidos contadores, gerentes, administradores y supervisores de producción de micro y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín.

Los datos obtenidos fueron cuidadosamente registrados, codificados y procesados utilizando la herramienta Excel. El análisis estadístico de los mismos se llevó a cabo con el

apoyo del software especializado SPSS. Finalmente, los resultados fueron presentados de manera clara y estructurada a través de tablas, representaciones gráficas y las observaciones pertinentes que acompañan el análisis realizado.

5.2. Presentación de Resultados

En la etapa preliminar del estudio, se realizó una exhaustiva evaluación de la normalidad de los datos recopilados, basada en la cuantificación detallada de cada una de las variables incluidas en la investigación. El objetivo de esta evaluación fue determinar la conveniencia de utilizar una prueba estadística paramétrica o no paramétrica, dependiendo de las características de los datos, con el propósito de analizar adecuadamente la hipótesis planteada. Este análisis se llevó a cabo tanto para la variable independiente, que fue designada como competitividad empresarial, como para la variable dependiente, que se identificó como potencial de exportación. Para alcanzar dicho objetivo, se implementaron una serie de procedimientos metodológicos, que incluyeron las siguientes acciones:

a. Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis nula (H_0): la distribución no es distinta a la distribución normal.

Hipótesis alterna (H_a): la distribución es distinta a la distribución normal.

b. Establecer la significancia estadística.

El nivel de significancia es de $\alpha = 0.05 = 5 \%$, con un nivel de confianza del 95 %.

c. Elección de la prueba estadística.

Por ser una muestra menor a 50 unidades de estudio se realizó la prueba de Shapiro-Wilk.

Tabla 9

Prueba de normalidad de los datos del estudio

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_CompetitividadEmpresarial	,242	40	,000	,795	40	,000
V2_Potencial Exportador	,200	40	,000	,807	40	,000

Nota. Elaboración con base en SPSS

d. Conclusión

Según los resultados obtenidos mediante la prueba de Shapiro-Wilk, el análisis de la variable «competitividad empresarial» reveló un valor p de 0.000, que se encuentra por debajo del umbral crítico de 0.05. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, dado que la distribución no sigue una distribución normal. De manera similar, para la variable «potencial de exportación», la prueba de Shapiro-Wilk también arrojó un valor p de 0.000, inferior a 0.05. Esto resultó en la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula, ya que esta variable tampoco presenta una distribución normal.

En consecuencia, se seleccionó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman para el análisis, debido a que los datos no cumplen con los supuestos de normalidad y el propósito principal de la investigación es evaluar la relación entre las variables. En este contexto, Han y Hutson (2024) afirman que «esta prueba evalúa una asociación monótona y es significativamente menos restrictiva. Además, se considera como una medida lineal de la relación entre las variables, siendo menos susceptible a los problemas de no normalidad o la presencia de valores atípicos» (p. 2142).

5.2.1. Resultados Descriptivos.

La fase inicial consistió en la exposición de los hallazgos descriptivos derivados de la investigación, empleando tablas de frecuencias y gráficos de barras como herramientas

analíticas. Estos hallazgos facilitaron la enumeración de los datos adquiridos en las encuestas relacionados con cada variable y dimensión incluidas en el estudio. En este sentido, se empleó una escala basada en los percentiles 30 y 70 para determinar los valores definitivos de las variables, interpretar sus respectivas descripciones y evaluar la hipótesis.

Baremación

Con base en la investigación realizada por Vallejos et al. (2012), las escalas se establecieron en los percentiles 30 y 70, que constituyen los parámetros finales para las variables exploratorias, así como para cada dimensión respectiva.

En cuanto a la valoración total de la competitividad empresarial (mínimo: 36 y máximo: 99), se observó que los encuestados que asignaron una puntuación de 36 a 40 indicaron que las micro- y pequeñas empresas exportadoras presentan una competitividad empresarial «deficiente». Por el contrario, aquellos que puntuaron en el rango de 41 a 91 consideraron que la competitividad empresarial es «regular», mientras que los puntajes de 92 a 99 se calificaron como «óptima», como se muestra en el apéndice 7.

En relación con la valoración general del potencial exportador (mínimo: 92 y máximo: 225), los encuestados que asignaron una puntuación de 92 a 103 indicaron que las micro- y pequeñas empresas exportadoras tienen un potencial exportador «deficiente». En contraste, aquellos que puntuaron entre 104 y 213 evaluaron el potencial exportador como «regular». Los puntajes de 214 a 225 se calificaron como «eficientes», según se detalla en el apéndice 7.

Análisis descriptivo de la variable competitividad empresarial y sus dimensiones

A continuación, se presenta el resultado descriptivo de la variable independiente y sus respectivas dimensiones.

a) Resultados obtenidos de la variable independiente competitividad empresarial

Tabla 10

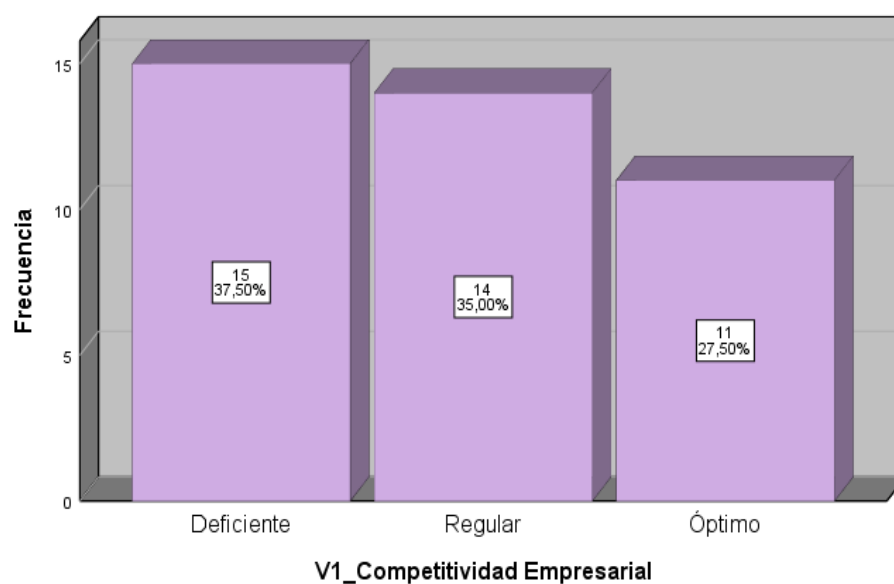
Recuento y porcentajes de la variable: competitividad empresarial

		V1_Competitividad Empresarial			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Deficiente	15	37,5	37,5	37,5
	Regular	14	35,0	35,0	72,5
	Óptima	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes de la competitividad empresarial

Figura 25

Gráfica de barra sobre la competitividad empresarial



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla La tabla 10 y la figura 25 presentan las frecuencias y porcentajes correspondientes a la variable independiente: competitividad empresarial, e indican que el 37,50% (15 trabajadores) afirma en sus respuestas que las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín muestran una competitividad empresarial «deficiente». Por el contrario, el 35,00% (14 trabajadores) indica a través de sus comentarios que las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín muestran una competitividad empresarial «regular». Además, tan solo el 27,50% (11 trabajadores) expresa en sus respuestas

que el potencial de exportación de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se considera «óptimo».

b) Resultados obtenidos de la dimensión 1 factores internos de la empresa.

Tabla 11

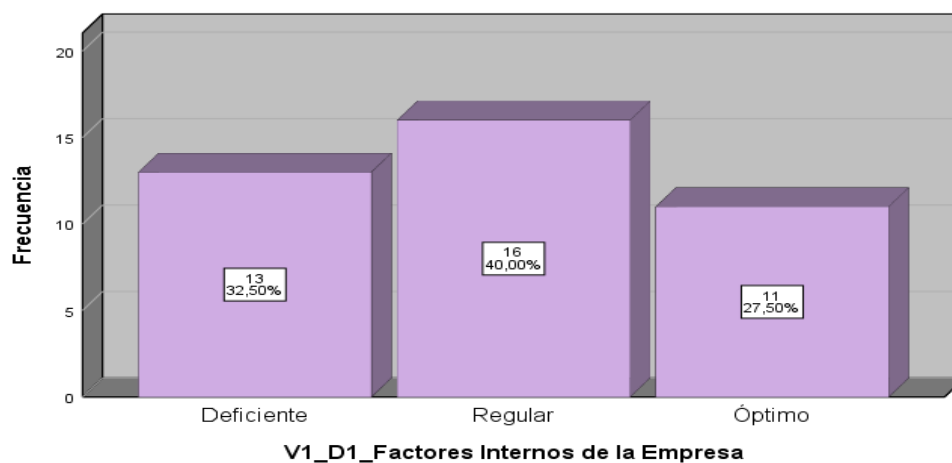
Recuento y porcentajes de la dimensión 1: factores internos de la empresa

V1_D1_Factores Internos de la Empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	32,5	32,5	32,5
	Regular	16	40,0	40,0	72,5
	Óptima	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes de la dimensión factores internos de la empresa

Figura 26

Gráfica de barra sobre los factores internos de la empresa



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla 11 y la figura 26 aclaran las frecuencias y porcentajes asociados con la dimensión 1: factores internos de la empresa. Los datos indican que el 40% (16 empleados) expresan en sus respuestas que la administración de los factores internos en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se considera «regular». Por el contrario, el 32,50% (13 empleados) afirma en sus respuestas que la gestión de los factores internos en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín está clasificada como

«deficiente». Además, tan solo el 27,50% (11 empleados) indica en sus respuestas que la gestión de los factores internos de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se considera «óptima».

c) Resultados obtenidos de la dimensión 2 factores de naturaleza estructural.

Tabla 12

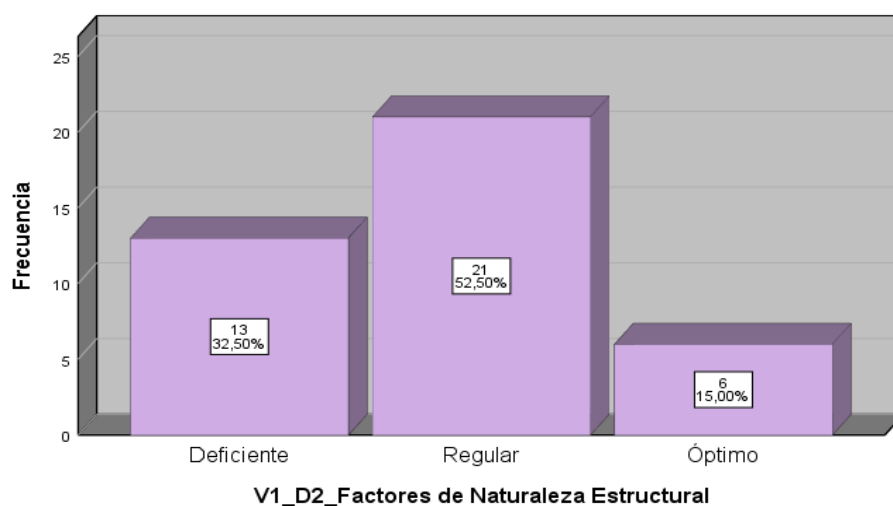
Recuento y porcentajes de la dimensión 2: factores de naturaleza estructural

V1_D2_Factores de Naturaleza Estructural		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	32,5	32,5	32,5
	Regular	21	52,5	52,5	85,0
	Óptima	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes de la dimensión factores de naturaleza estructural

Figura 27

Gráfica de barra sobre los factores de naturaleza estructural



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla 12 y la figura 27 aclaran las frecuencias y porcentajes relacionados con la dimensión 2: factores de naturaleza estructural. Se observa que el 52,50% (21 encuestados) indica en sus respuestas que, en relación con los factores de naturaleza estructural, la competitividad de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se caracteriza por ser «regular». Por el contrario, el 32,50% (13 encuestados) afirma en sus

respuestas que, en el contexto de los factores de naturaleza estructural, la competitividad de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se considera «deficiente». Además, tan solo el 15,00% (6 encuestados) expresa en sus respuestas que, a la luz de los factores de naturaleza estructural, la competitividad de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín está clasificada como «óptima».

d) Resultados obtenidos de la dimensión 3 factores de naturaleza sistémica.

Tabla 13

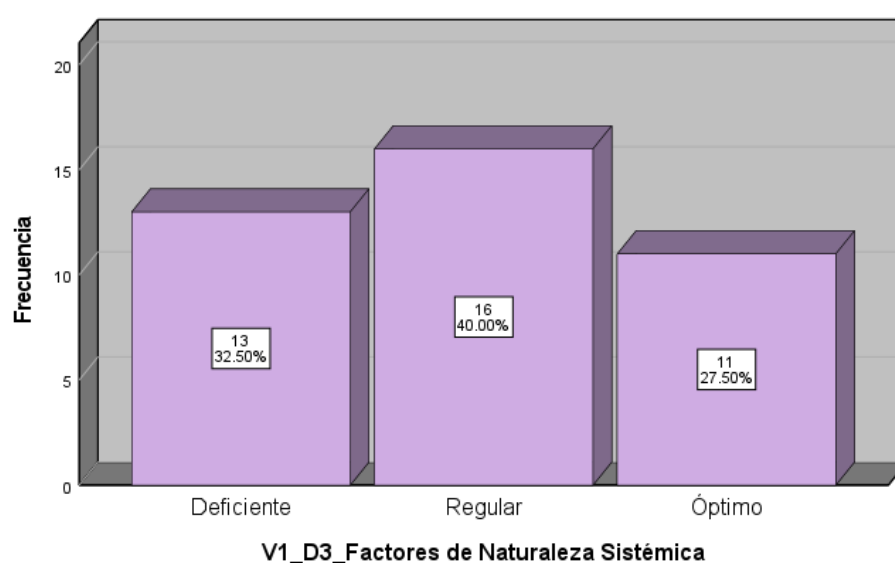
Recuento y porcentajes de la dimensión 3: factores de naturaleza sistémica

V1_D3_Factores de Naturaleza Sistémica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	13	32,5	32,5	32,5
	2,00	16	40,0	40,0	72,5
	3,00	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes de la dimensión factores de naturaleza sistémica

Figura 28

Gráfica de barra sobre los factores de naturaleza sistémica



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla 13 y la figura 28 ilustran las frecuencias y porcentajes correspondientes a la dimensión 3: factores de naturaleza sistémica. Es evidente que el 40% (16 encuestados) indica a través de sus comentarios que, en presencia de factores de naturaleza sistémica, la competitividad de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se clasifica como «regular». Mientras tanto, el 32,50% (13 encuestados) expresa en sus comentarios que, en lo que respecta a los factores de naturaleza sistémica, la competitividad de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se considera «deficiente». Además, el 27,50% (11 encuestados) expresa a través de sus comentarios que, en relación con los factores de naturaleza sistémica, la competitividad de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se clasifica como «óptima».

Análisis descriptivo de la variable potencial exportador y sus dimensiones

Se muestra la descripción resultante de la variable 2 y sus dimensiones correspondientes.

a) Resultados obtenidos de la variable de dependiente potencial exportador.

Tabla 14

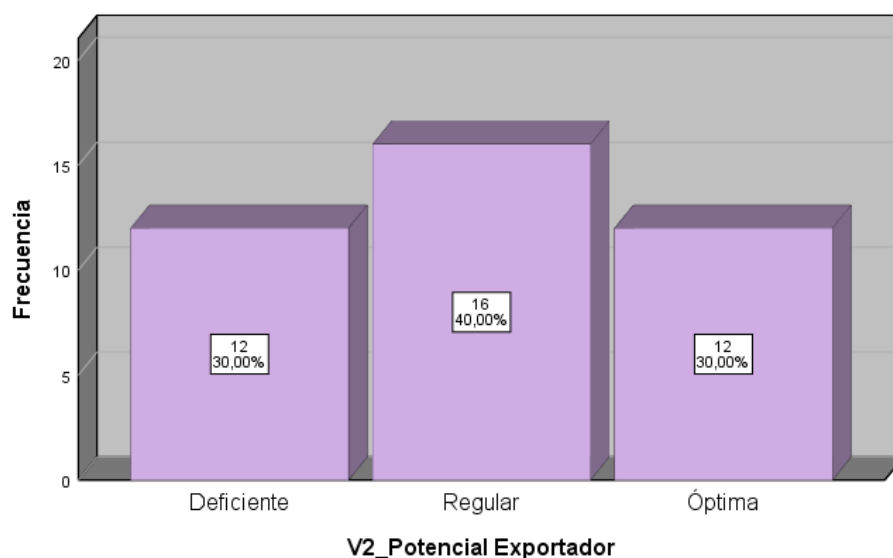
Recuento y porcentajes del estudio de la variable: potencial exportador

V2_Potencial Exportador					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	30,0	30,0	30,0
	Regular	16	40,0	40,0	70,0
	Óptima	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes sobre el potencial exportador

Figura 29

Gráfica de barra sobre potencial exportador



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla 14 y la figura 29 ilustran las frecuencias y porcentajes asociados a la variable y: potencial de exportación. Es evidente que el 40% (16 encuestados) indica a través de sus comentarios que el potencial exportador de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se caracteriza por ser «regular». Por el contrario, el 30,0% (12 encuestados) afirma en sus comentarios que el potencial de exportación de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se considera «deficiente». Además, el 30,0% (12 encuestados) expresa en sus respuestas que el potencial exportador de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se considera «óptimo».

b) Resultados obtenidos de la dimensión 1 financiera.

Tabla 15

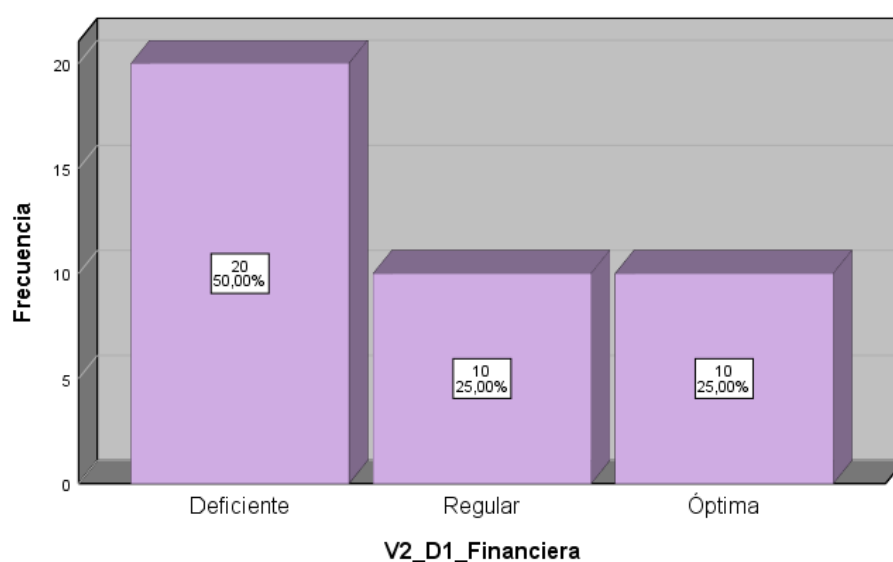
Recuento y porcentajes de la dimensión 1: financiera

		V2_D1_Financiera			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Deficiente	20	50,0	50,0	50,0
	Regular	10	25,0	25,0	75,0
	Óptima	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes de la dimensión financiera

Figura 30

Gráfica de barra sobre financiera



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla 15 y la figura 30 presentan las frecuencias y proporciones asociadas a la dimensión 1: financiera. Es evidente que el 50% (20 personas) indica en sus respuestas que la dimensión financiera de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se caracteriza por ser «deficiente». Además, el 25,00% (10 personas) expresa en sus respuestas que la dimensión financiera de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín está clasificada como «regular». Además, el 25,00% (10 personas) expresa en sus respuestas que la dimensión financiera de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se considera «óptima».

c) Resultados obtenidos de la dimensión 2 procesos internos.

Tabla 16

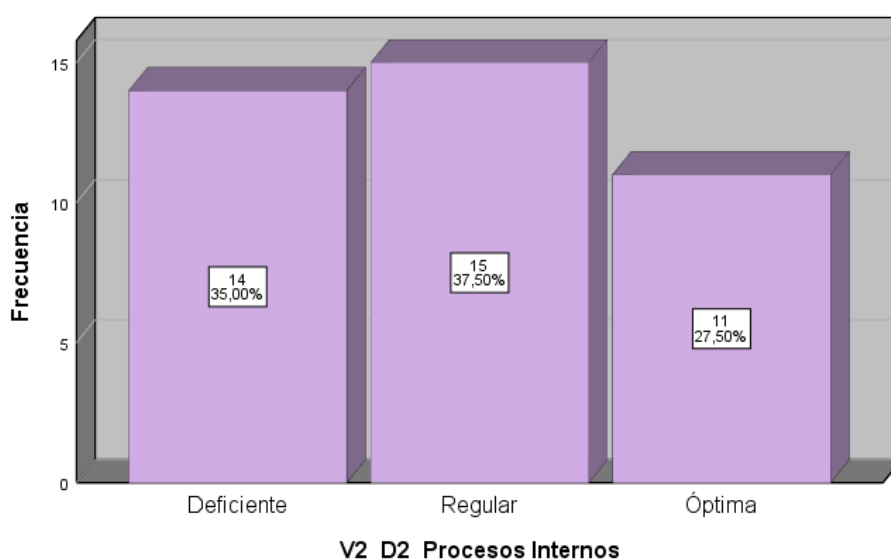
Recuento y porcentajes de la dimensión 2: procesos internos

		V2_D2_Procesos Internos			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Deficiente	14	35,0	35,0	35,0
	Regular	15	37,5	37,5	72,5
	Óptima	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes de la dimensión procesos internos

Figura 31

Gráfica de barra sobre procesos internos



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla 16 y la figura 31 ilustran las frecuencias y porcentajes asociados con la dimensión 1: procesos internos. Es evidente que el 37,50% (15 encuestados) indica en sus respuestas que los procesos internos de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se caracterizan por ser «regulares». Por el contrario, el 35,00% (14 encuestados) afirma en sus respuestas que los procesos internos de las micro- y pequeñas

empresas exportadoras de la región de Junín se consideran «deficientes». Además, el 27,50% (11 encuestados) expresa en sus respuestas que los procesos internos de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se consideran «óptimos».

d) Resultados obtenidos de la dimensión 3 aprendizaje y crecimiento.

Tabla 17

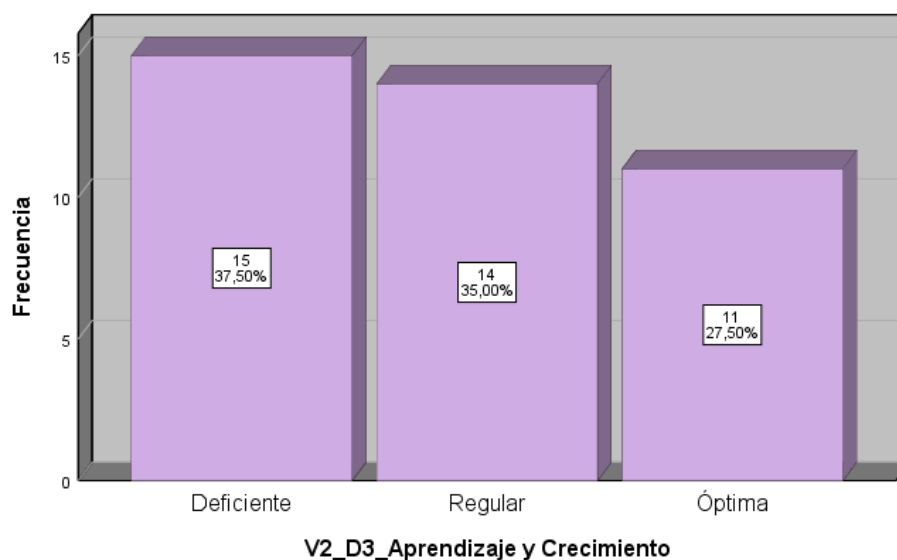
Recuento y porcentajes de la dimensión 3: aprendizaje y crecimiento

		V2_D3_Aprendizaje y Crecimiento			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Deficiente	15	37,5	37,5	37,5
	Regular	14	35,0	35,0	72,5
	Óptima	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes de la dimensión aprendizaje y crecimiento

Figura 32

Gráfica de barra sobre aprendizaje y crecimiento



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla 17 y la figura 32 ilustran las frecuencias y los porcentajes relacionados con la dimensión 3: aprendizaje y crecimiento. Es evidente que el 37,50% (15

encuestados) indica a través de sus comentarios que el aprendizaje y el crecimiento de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se consideran «deficientes». Por el contrario, el 35,00% (14 encuestados) indica en sus comentarios que el aprendizaje y el crecimiento de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se caracterizan por ser «regulares». Además, el 27,50% (11 encuestados) indicó en sus comentarios que el aprendizaje y el crecimiento de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se consideran «óptima».

e) Resultados obtenidos de la dimensión 4 clientes.

Tabla 18

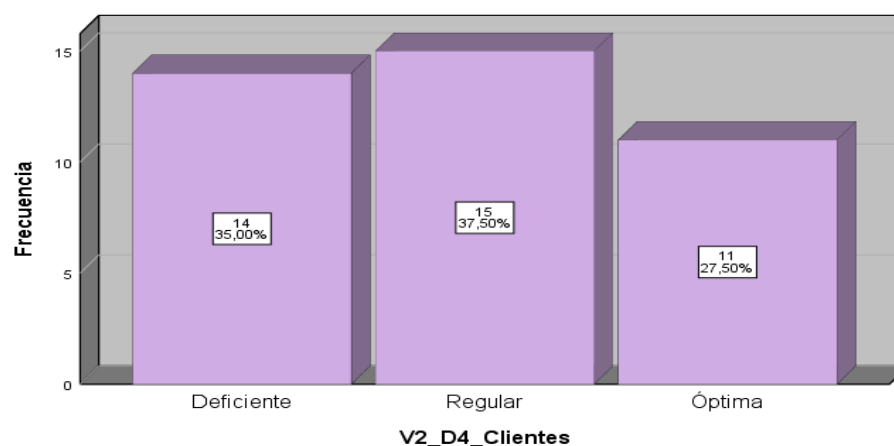
Recuento y porcentajes de la dimensión 4: clientes

V2_D4_Clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	14	35,0	35,0	35,0
	Regular	15	37,5	37,5	72,5
	Óptima	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes de la dimensión clientes

Figura 33

Gráfica de barra sobre clientes



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla 18 y la figura 33 ilustran las frecuencias y los porcentajes asociados con la dimensión 4: clientes. Es evidente que el 37,50% (15 encuestados) indica en sus respuestas que las prácticas de gestión de clientes de las micro- empresas y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se consideran «regulares». Por el contrario, el 35,00% (14 encuestados) indica en sus respuestas que las prácticas de gestión de clientes de las micro- empresas y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se clasifican como «deficientes». Además, solo el 27,50% (11 encuestados) expresa en sus respuestas que las prácticas de gestión de clientes de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se consideran «óptimas».

f) Resultados obtenidos de la dimensión 5 mercado.

Tabla 19

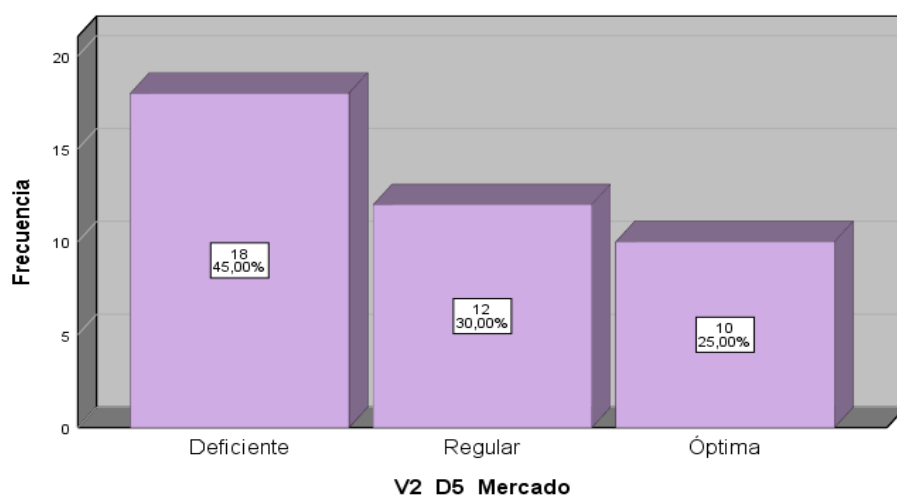
Recuento y porcentajes de la dimensión 5: mercado

V2_D5_Mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	45,0	45,0	45,0
	Regular	12	30,0	30,0	75,0
	Óptima	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Los valores representan frecuencias y porcentajes de la dimensión mercado

Figura 34

Gráfica de barra sobre mercado



Nota. Adaptada de base de datos SPSS

Análisis. La tabla 19 y la figura 34 ilustran las frecuencias y los porcentajes relacionados con la dimensión 5: mercado. Es evidente que el 45,00% (18 trabajadores) indica en sus respuestas que la gestión del mercado de las micro y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se caracteriza por ser «deficiente». Por el contrario, el 30,0% (12 trabajadores) afirma en sus respuestas que la gestión del mercado de las microempresas y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se evalúa como «regular» en lo que respecta a los gastos no deducibles. Además, solo el 25,00% (10 trabajadores) expresa en sus respuestas que la gestión del mercado de las microempresas y pequeñas empresas exportadoras de la región de Junín se considera «óptima».

5.3. Contrastación de Resultados

En el proceso de llevar a cabo la prueba de hipótesis, se siguieron una serie de procedimientos metodológicos detallados, que incluyeron: la formulación de la hipótesis nula en contraposición a la hipótesis alternativa, la determinación del umbral de significancia adecuado para el análisis, la selección de la prueba estadística más apropiada conforme a los criterios y objetivos específicos de la investigación, el cálculo del valor p correspondiente, y finalmente, la formulación de conclusiones fundamentadas en los resultados obtenidos tras el análisis.

Figura 35

Ritual de la significancia estadística

Nota. Adaptada de Metodología de la investigación, por Supo, 2020

A. Contrastación de la hipótesis general

a. Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis nula (H_0)

No existe una relación directa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

Hipótesis alterna (H_a)

Existe una relación directa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

b. Establecer la significancia estadística.

Se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05 = 5\%$, con un nivel de confianza del 95 %.

c. Elección de la prueba estadística.

Se utilizó la prueba no paramétrica Correlación de Spearman.

Figura 36

Fórmula de la prueba no paramétrica Correlación de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Número de datos

Nota. Adaptada de Coeficiente de correlación por rangos de Spearman, por Suárez, 2022

d. Cálculo del valor p .

Con el propósito de obtener el coeficiente de correlación de Spearman, se llevó a cabo un procedimiento estadístico mediante el software SPSS. Este proceso implicó la construcción de una tabla cruzada que integró las variables correspondientes a las preguntas numeradas del 1 al 22 y del 23 al 84. Posteriormente, se ejecutó el cálculo de la prueba estadística relevante para estimar la tensión entre dichas variables, siguiendo los lineamientos establecidos por el modelo estadístico seleccionado.

Tabla 20

Tabla cruzada de asociación para competitividad empresarial y potencial exportador

Tabla cruzada V1_Competitividad Empresarial*V2_Potencial Exportador					
		Recuento			
		V2_Potencial Exportador			Total
		Deficiente	Regular	Óptima	
V1_Competitividad Empresarial	Deficiente	10	5	0	15
	Regular	2	8	4	14
	Óptima	0	3	8	11
Total		12	16	12	40

Nota. Elaborada a partir de la base de datos SPSS

Tabla 21

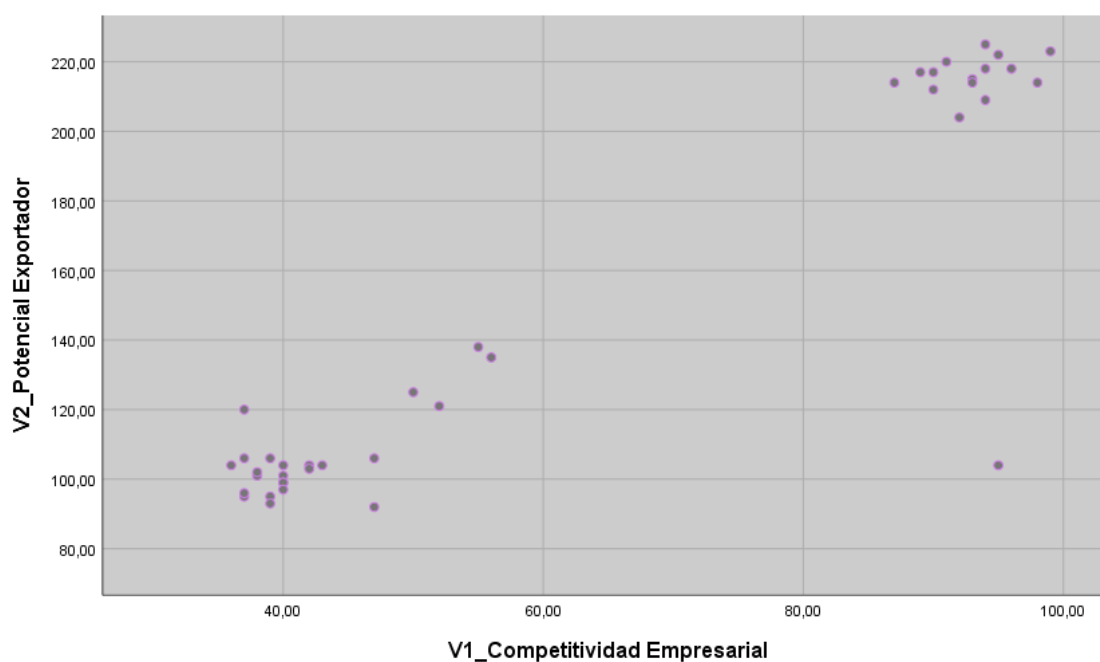
Correlación de Spearman: competitividad empresarial y el potencial exportador

Correlaciones				
			V1_Competitividad Empresarial	V2_Potencial Exportador
Rho de Spearman	V1_Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
	Empresarial	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2_Potencial	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
	Exportador	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota. Se observa que el valor de correlación de Spearman = 1.000, y la significancia bilateral (valor $p = 0.000$)

Figura 37

Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis general



Nota. Se observa la asociación de las variables que corresponden a la hipótesis general

e. Tomar una decisión – conclusión estadística:

En consecuencia, se concluyó que la hipótesis nula, la cual arrojó un valor p de 0.000, debe ser rechazada, mientras que la hipótesis alternativa debe ser aceptada. De este modo, se

establece una relación directa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la exportación de frutas en la región de Junín durante el año 2024. Este hallazgo, reflejado por un valor p de 0.000 ($p < 0.05$), implica una probabilidad de error del 5%, lo que corresponde a un nivel de confianza del 95%. Dicho de otra manera, este resultado sugiere que un incremento en la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas en Junín está estrechamente vinculado con un aumento proporcional en su capacidad para exportar, lo que resalta la importancia de la mejora competitiva como factor clave para el fortalecimiento de su potencial exportador.

B. Contrastación de la hipótesis específica 1

a. Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis nula (H_0).

No existe una relación directa entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

Hipótesis alterna (H_a).

Existe una relación directa entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

b. Establecer la significancia estadística.

Se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05 = 5\%$, con un nivel de confianza del 95 %.

c. Elección de la prueba estadística.

Se utilizó la prueba no paramétrica Correlación de Spearman.

Figura 38

Fórmula de la prueba no paramétrica Correlación de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Número de datos

Nota. Recuperado de Suárez, 2022

d. Cálculo del valor p .

Con el objetivo de calcular el coeficiente de correlación de Spearman, se procedió a la elaboración de una tabla cruzada utilizando el software estadístico SPSS, la cual incluyó las variables correspondientes a las preguntas comprendidas entre los rangos del 1 al 9 y del 23 al 84. Posteriormente, se llevó a cabo la estimación de la prueba estadística adecuada, aplicando los métodos específicos requeridos para determinar la relación de asociación entre dichas variables de acuerdo con los principios de análisis correlacional no paramétrico.

Tabla 22

Asociación para factores internos de la empresa y potencial exportador

Tabla cruzada V1_D1_Factores Internos de la Empresa*V2_Potencial Exportador					
		Recuento			
		V2_Potencial Exportador			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
V1_D1_Factores Internos de la Empresa	Deficiente	8	5	0	13
	Regular	4	8	4	16
	Óptimo	0	3	8	11
Total		12	16	12	40

Nota. Elaborada a partir de la base de datos SPSS

Tabla 23

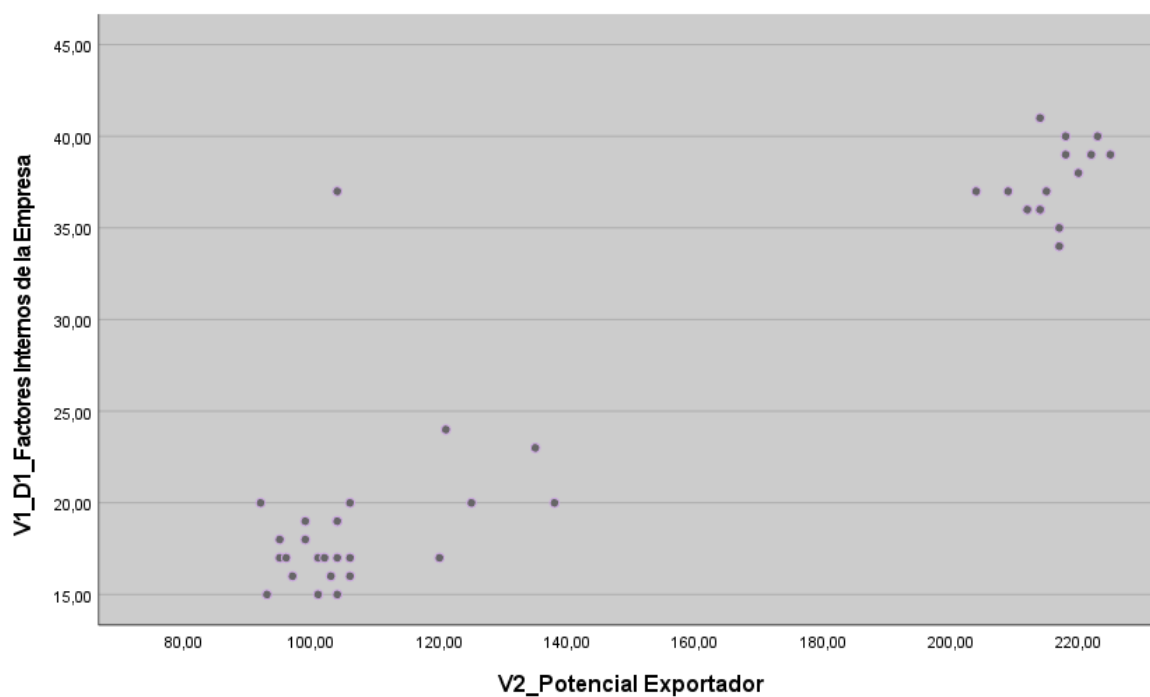
Correlación de Spearman: factores internos de la empresa y potencial exportador

Correlaciones		V1_D1_Factores Internos de la Empresa	V2_Potencial Exportador
Rho de Spearman			
	V1_D1_Factores Internos de la Empresa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,667**
		N	40
	V2_Potencial Exportador	Coeficiente de correlación	,667**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

Nota. Se observa que el valor de correlación de Spearman = 1.000, y la significancia bilateral (valor $p = 0.000$)

Figura 39

Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 1



Nota. Se observa la asociación de las variables que corresponden a la hipótesis específica 1

e. Tomar una decisión – conclusión estadística:

En consecuencia, se ha llegado a la conclusión de que la hipótesis nula, respaldada por un valor p de 0.000, debe ser rechazada, lo cual conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa, que plantea la existencia de una relación directa entre los factores internos de las empresas y su capacidad para exportar, específicamente en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas ubicadas en la región de Junín durante el año 2024. Este hallazgo, caracterizado por un valor p de 0.000 ($p < 0.05$), sugiere una probabilidad de error del 5%, lo que a su vez implica un nivel de confianza del 95%. En términos más explícitos, esto significa que, a medida que las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas en la región de Junín fortalezcan y optimicen sus factores internos, tales como la gestión empresarial, la eficiencia operativa o la calidad de sus productos, se observará un aumento significativo en su capacidad de exportación, reforzando así su potencial para acceder a mercados internacionales.

C. Contrastación de la hipótesis específica 2

a. Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis nula (H_0).

No existe una relación directa entre los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

Hipótesis alterna (H_a).

Existe una relación directa entre los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

b. Establecer la significancia estadística.

Se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05 = 5\%$, con un nivel de confianza del 95 %.

c. Elección de la prueba estadística.

Se utilizó la prueba no paramétrica Correlación de Spearman.

Figura 40

Fórmula de la prueba no paramétrica Correlación de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Número de datos

Nota. Adaptada de Coeficiente de correlación por rangos de Spearman, por Suárez, 2022.

d. Cálculo del valor p .

Con la finalidad de calcular el coeficiente de correlación de Spearman, se desarrolló un procedimiento estadístico utilizando el software SPSS, dentro del cual se diseñó y estructuró una tabla cruzada que abarcó las preguntas situadas en los intervalos comprendidos entre el 10 y el 15, así como entre el 23 y el 84. Posteriormente, se llevó a cabo la estimación de la prueba estadística más idónea, aplicando criterios metodológicos rigurosos para garantizar la precisión y la validez del análisis correlacional no. Implementación paramétrica.

Tabla 24

Asociación para factores de naturaleza estructural y el potencial exportador

Tabla cruzada V1_D2_Factores de Naturaleza Estructural*V2_Potencial Exportador					
		Recuento			
		V2_Potencial Exportador			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
V1_D2_Factores de Naturaleza Estructural	Deficiente	7	6	0	13
	Regular	5	9	7	21
	Óptimo	0	1	5	6
Total		12	16	12	40

Nota. Elaborada a partir de la base de datos SPSS

Tabla 25

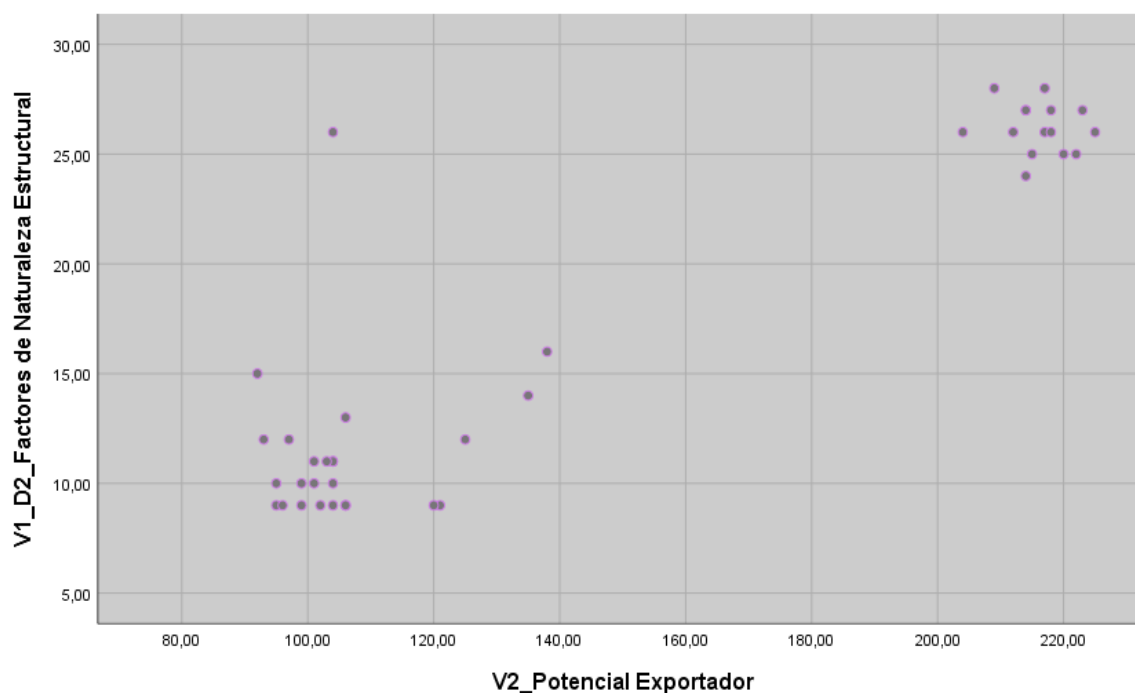
Correlación de Spearman: factores de naturaleza estructural y el potencial exportador

Correlaciones				
		V1_D2_Factores de Naturaleza Estructural	V2_Potencial Exportador	
Rho de Spearman	V1_D2_Factores de Naturaleza Estructural	Coefficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2_Potencial Exportador	Coefficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota. Se observa que el valor de correlación de Spearman = 1.000, y la significancia bilateral (valor $p = 0.000$)

Figura 41

Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 2



Nota. Se observa la asociación de las variables que corresponden a la hipótesis específica 2

e. Tomar una decisión – conclusión estadística:

Como resultado, se puede deducir que la hipótesis nula, la cual se ve reflejada en un valor p de 0.000, debe ser rechazada, lo que a su vez fortalece la aceptación de la hipótesis alternativa. Esta última sostiene que existe una relación directa entre los factores de índole estructural y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la exportación de frutas en la región de Junín durante el año 2024. Este hallazgo, que se evidencia con un valor p de 0.000 ($p < 0.05$), implica una probabilidad de error del 5%, lo que corresponde a un nivel de confianza del 95%. En otras palabras, se puede afirmar con firmeza que, a medida que las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas en la región de Junín logren optimizar sus competencias y capacidades para abordar y mejorar eficazmente los factores estructurales, tales como la infraestructura, los procesos operativos, y la calidad organizacional, su potencial exportador experimentará un aumento sustancial, lo que potenciará su capacidad para ingresar y consolidarse en mercados internacionales.

D. Contrastación de la hipótesis específica 3

a. Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis nula (H_0).

No existe una relación directa entre los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

Hipótesis alterna (H_a).

Existe una relación directa entre los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024.

b. Establecer la significancia estadística.

Se adoptó un umbral de significancia de $\alpha = 0.05$, equivalente al 5 %, con un intervalo de confianza del 95 %.

c. Elección de la prueba estadística.

Se empleó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman debido a que las variables son de tipo categórico, de naturaleza cualitativa y de escala ordinal.

Figura 42

Fórmula de la prueba no paramétrica Correlación de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Número de datos

Nota. Adaptada de Coeficiente de correlación por rangos de Spearman, por Suárez, 2022

d. Cálculo del valor p.

Con el propósito de determinar el coeficiente de correlación de Spearman, se llevó a cabo un análisis mediante el empleo del software estadístico SPSS, en el cual se diseñó una tabla cruzada que incluyó las preguntas localizadas dentro de los rangos comprendidos entre el 16 y el 22, así como entre el 23 y el 84. Acto seguido, se procedió a realizar el cálculo correspondiente de la prueba estadística relevante, siguiendo un enfoque metodológico exhaustivo y rigurosamente fundamentado en los principios del análisis correlacional no paramétrico.

Tabla 26

Asociación para factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador

Tabla cruzada V1_D3_Factores de Naturaleza Sistémica*V2_Potencial Exportador					
		Recuento			
		V2_Potencial Exportador			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
V1_D3_Factores de Naturaleza Sistémica	Deficiente	8	5	0	13
	Regular	4	8	4	16
	Óptimo	0	3	8	11
Total		12	16	12	40

Nota. Elaborada a partir de la base de datos SPSS

Tabla 27

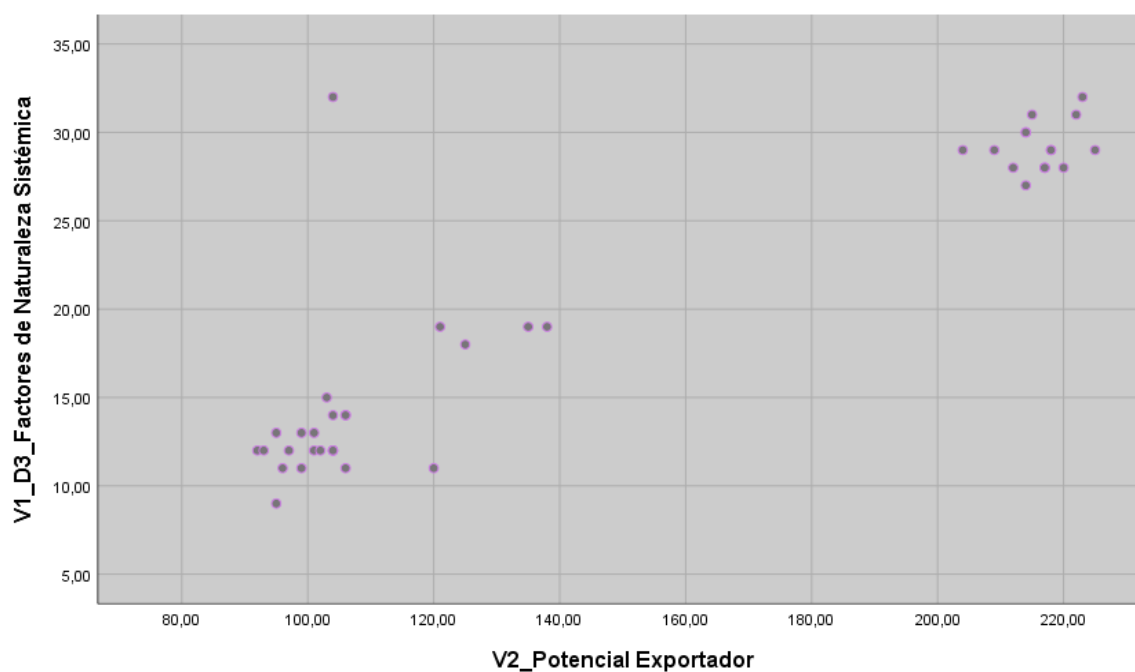
Correlación de Spearman: factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador

		Correlaciones		
			V1_D3_Factores de Naturaleza Sistémica	V2_Potencial Exportador
Rho de Spearman	V1_D3_Factores de Naturaleza Sistémica	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	V2_Potencial Exportador	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Nota. Se observa que el valor de correlación de Spearman = 1.000, y la significancia bilateral (valor $p = 0.000$)

Figura 43

Gráfico de dispersión de puntos de la hipótesis específica 3



Nota. Se observa la asociación de las variables que corresponden a la hipótesis específica 3

e. Tomar una decisión – conclusión estadística:

En consecuencia, se ha establecido que la hipótesis nula, la cual se encuentra respaldada por un valor p de 0.000, debe ser rechazada, lo que da paso a la aceptación de la hipótesis alternativa. Esta última postula la existencia de una correlación directa entre los factores sistémicos y el potencial exportador de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la exportación de frutas en la región de Junín durante el año 2024. Este resultado, que se caracteriza por un valor p de 0.000 ($p < 0.05$), indica una probabilidad de error del 5%, lo cual se traduce en un intervalo de confianza del 95%. En términos más explícitos, esto sugiere que, a medida que las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región de Junín logren mejorar sus capacidades y competencias para abordar de manera efectiva los factores sistémicos que actualmente enfrentan, tales como los procesos organizacionales, la integración de tecnologías o la gestión de la cadena de suministro, se prevé que su potencial exportador se incrementará considerablemente, facilitando su expansión y consolidación en los mercados internacionales.

5.4. Discusión de Resultados

En relación con la hipótesis general, con un valor de significación asintótica de 0.000 indicó la existencia de una correlación directa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. Para dilucidar, el aumento de la competitividad de las micro- y pequeñas empresas exportadoras se correlaciona con una mejora en su capacidad de exportación. El instrumento de investigación identificó deficiencias sustanciales en relación con la mejora de la competitividad empresarial, como el acceso restringido a los recursos financieros formales, la inversión insuficiente en avances tecnológicos para perfeccionar las metodologías de producción y la falta de capacitación en materia de legislación, incentivos y marcos regulatorios de exportación.

Los datos elucidados en este estudio se alinean con los hallazgos de Montealegre et al. (2022), que aclaran que, para mejorar su posición competitiva en el panorama empresarial, el 60% de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del ámbito agrícola destinan recursos a la innovación tecnológica como una ventaja estratégica en el ámbito internacional, mientras que el 80% prioriza la calidad del producto como un criterio fundamental de competitividad, empleando personal especializado.

Además, esta investigación concuerda con la investigación realizada por Sánchez et al. (2023), que delinea que la exportación de cacao con valor agregado constituye una estrategia fundamental para que la nación refuerce su competitividad en el mercado global. Es imperativo continuar los esfuerzos para fomentar el crecimiento económico a través de esta metodología, así como para investigar vías alternativas que puedan facilitar el avance y el desarrollo de Ecuador frente a la creciente competencia.

En relación con la hipótesis específica 1, se comprobó que existe una relación directa entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín en 2024, dado que la significancia asintótica obtenida fue de 0.000. En otras palabras, a medida que las micro- exportadoras de fruta y pequeña escala de la región de Junín mejoren sus factores operativos nacionales, se prevé que su capacidad de exportación aumente. El instrumento de investigación identificó varias restricciones financieras, una capacitación insuficiente en asuntos relacionados con la exportación, deficiencias en las herramientas de gestión, sistemas de comunicación interna ineficaces y mecanismos de control subóptimos. Además, los altos costos asociados a la exportación han dado como resultado una innovación mínima en lo que respecta a los productos destinados a la exportación.

Estas observaciones concuerdan con las conclusiones de Ajila y Zamora (2022), que afirmaron que los elementos cualitativos que influyen en la competitividad empresarial son

intrínsecamente difíciles de cuantificar. Algunos ejemplos de estos elementos son factores como el potencial de innovación, la eficacia tecnológica, la capacidad de adaptación de la organización, las prácticas de gestión del conocimiento, el valor percibido de los servicios, el establecimiento de redes, la solidez de las cadenas de valor y la propensión de la organización a colaborar con otras entidades exportadoras del mercado.

Además, esto lo corrobora la investigación realizada por Tonato (2019), en la que el análisis de chi-cuadrado arrojó un resultado de $X^2_c = 9.03 > X^2_t = 7.81$. Este hallazgo sugiere que la disminución del nivel de competitividad empresarial en el sector industrial ejerce una influencia perjudicial en la capacidad de exportación de las empresas ubicadas en el cantón de Ambato.

En relación con la hipótesis específica 2, se comprobó que existe una relación directa entre los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín en 2024, dado que la significancia asintótica obtenida fue de 0.000. Esto indica que, a medida que las empresas mejoren sus capacidades para abordar con destreza los factores estructurales imperantes, es probable que aumente su potencial de exportación. El instrumento de investigación empleado descubrió importantes deficiencias en la capacidad de las entidades examinadas para gestionar las influencias externas, incluidas las fluctuaciones de la oferta y la demanda, tanto a nivel regulatorio nacional como internacional, así como los intrincados marcos de comercialización. Estas deficiencias limitan la capacidad de ejecutar iniciativas de promoción y comercialización eficaces en el mercado mundial, además de supervisar la dinámica del mercado, evaluar la competencia extranjera y cumplir con los parámetros de calidad internacionales.

Estas observaciones están corroboradas por la investigación realizada por Figueroa y Sánchez (2020), que identificó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,517 entre las variables, lo que sugiere una correlación moderadamente sólida. Esto establece que existe una

asociación moderada entre los factores que influyen en la competitividad empresarial y el potencial de exportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la industria textil de Lima durante el período analizado.

Además, esto concuerda con los hallazgos de Díaz y Zelada (2022), que determinaron una correlación altamente significativa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas peruanas que se dedican a la agroexportación de espárragos al mercado estadounidense, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman ($\alpha = 0.780$).

En relación con la hipótesis específica 3, se comprobó que existe una relación directa entre los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín en 2024, dado que la significancia asintótica obtenida fue de 0.000. Esto sugiere que, a medida que las empresas mejoren sus capacidades para navegar con soltura las variables sistémicas existentes, su potencial de exportación experimentará un aumento. La metodología de investigación reveló importantes deficiencias en la evaluación de las preferencias y percepciones de los consumidores con respecto a los productos extranjeros, en la adquisición de datos precisos sobre el grupo demográfico objetivo antes de emprender actividades de exportación, en el establecimiento de ventajas competitivas y en la contratación de servicios de transporte suficientes.

Estos resultados corroboran la investigación de Bustinza (2023), que demostró una sólida correlación positiva ($r = 0.890$) estadísticamente significativa (valor $p < 0.001$) entre la competitividad y el potencial de exportación de las empresas exportadoras de uva en la región de Ica. Esto lleva a la conclusión de que, a medida que el panorama competitivo evolucione favorablemente, el potencial de exportación de las empresas vitivinícolas de esta región en particular aumentará de manera apreciable.

Además, esto concuerda con las conclusiones de Quinde (2021), que concluyó que los determinantes macroeconómicos en los países de América del Sur, en particular la estabilidad macroeconómica y la capacidad de innovación, presentan deficiencias que afectan negativamente al potencial de exportación de las empresas exportadoras ecuatorianas.

Conclusiones

1. En relación con el objetivo general de determinar la relación entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín en 2024, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.729, lo que indica una relación entre ambas variables. Adicionalmente, se obtuvo un valor de significancia bilateral (valor p) de 0.000. Los resultados descriptivos revelan que el 40 % (16 trabajadores) establece mediante su respuesta que el potencial exportador de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región Junín es «regular». Mientras un 30.00 % (12 trabajadores) establece mediante su respuesta que el potencial exportador es «deficiente». Asimismo, el 30.00 % (12 trabajadores) establece mediante sus respuestas que el potencial exportador «óptimo». En este contexto, es evidente que las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas en Junín enfrentan una realidad económica y empresarial adversa. Para mejorar su potencial exportador, estas empresas necesitan implementar estrategias de fortalecimiento que incluyan la mejora en sus procesos internos, la adopción de tecnologías innovadoras, y la formación continua de su personal. Además, se requiere de un apoyo gubernamental y del sector privado para facilitar el acceso a financiamiento y a mercados internacionales.
2. Respecto al objetivo específico 1, que fue determinar la relación entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.667, lo que indica una relación entre la dimensión de la variable 1 y la variable 2, así como, un valor de significancia bilateral (valor p) igual a 0.000. Los resultados descriptivos muestran que el 40.00 % (16 trabajadores) establece mediante su respuesta que el manejo de los factores internos de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región Junín, es «regular». Mientras un 32.50 % (13 trabajadores) establece mediante sus respuestas que

el manejo de los factores internos es «deficiente». Asimismo, solo el 27.50 % (11 trabajadores) establece mediante su respuesta que el manejo de los factores internos es «óptimo». Los resultados resaltan la necesidad de mejorar internamente, especialmente en áreas clave que afectan la competitividad, como la gestión de recursos, la eficiencia operativa, y la capacidad de innovación. Sin estas mejoras, el crecimiento en el potencial exportador seguirá siendo limitado, afectando así la competitividad de las empresas en los mercados internacionales.

3. Respecto al objetivo específico 2, que fue determinar la relación entre los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.57, lo que indica una relación entre la dimensión de la variable 1 y la variable 2. Junto con un valor de significancia bilateral (valor p) igual a 0.000. Los resultados descriptivos muestran que el 52.50 % (21 trabajadores) establece mediante su respuesta que ante los factores de naturaleza estructural la competitividad de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región Junín es «regular». Mientras un 32.50 % (13 trabajadores) establece mediante su respuesta que ante los factores de naturaleza estructural la competitividad es «deficiente». Asimismo, solo el 15.00 % (6 trabajadores) establece mediante su respuesta que ante los factores de naturaleza estructural la competitividad es «óptima». Esta situación resalta la necesidad de un fortalecimiento en áreas clave como la adaptación a cambios en la oferta y la demanda, la mejora de las capacidades logísticas, y la conformidad con las normativas nacionales e internacionales. Si estas deficiencias no se mitigan, la capacidad de exportación de estas empresas seguirá siendo limitada, lo que comprometerá su capacidad de participar en una competencia sólida en los mercados internacionales.

4. Respecto al objetivo específico 3, que fue determinar la relación entre los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín, 2024, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.667, lo que indica una relación entre la dimensión de la variable 1 y la variable 2, con un valor de significancia bilateral (valor p) igual a 0.000. Los resultados descriptivos revelan que el 40.00 % (16 trabajadores) establece mediante su respuesta que ante los factores de naturaleza sistémica la competitividad de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de la región Junín es «regular». Mientras un 32.50 % (13 trabajadores) establece mediante su respuesta que ante los factores de naturaleza sistémica la competitividad es «deficiente». Asimismo, el 27.50 % (11 trabajadores) establece mediante sus respuestas que ante los factores de naturaleza sistémica la competitividad es «óptima». Lo que revela que muchas de estas empresas aún no están completamente equipadas para manejar los complejos desafíos que enfrentan en el entorno global. Esto resalta la necesidad urgente de mejorar en áreas clave como la infraestructura tecnológica, el acceso a información precisa y oportuna, y la capacidad de respuesta ante las fluctuaciones del mercado. Si se logra mejorar en estos aspectos, es probable que se potencie significativamente el potencial exportador de estas empresas, lo que les permitirá competir de manera más efectiva en mercados internacionales y aprovechar mejor las oportunidades globales.

Recomendaciones

Con base en los resultados que evidencian una relación directa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín para el 2024, Se sugiere encarecidamente que los directores y responsables de la gestión en empresas de diversos sectores busquen orientación y asesoramiento especializado a través de organizaciones de renombre como el Banco de Desarrollo del Perú (Cofide) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Ambas instituciones brindan una amplia gama de programas y servicios orientados a fortalecer la capacidad de los pequeños exportadores en el país, tanto en términos financieros como no financieros. Estos programas incluyen apoyo en áreas clave como la capacitación empresarial, la asesoría en estrategias comerciales. Con el fin de incrementar la competitividad, se recomienda que las empresas exploren alternativas de financiamiento como el leasing financiero y el factoring, modalidades que son comúnmente ofrecidas por diversas entidades bancarias en el país. Estos instrumentos financieros permiten a las empresas adquirir equipos y tecnología de última generación sin necesidad de realizar un desembolso inmediato, lo que facilita la conservación de su flujo de caja y les permite seguir operando sin interrupciones. Es fundamental que las empresas se enfoquen en especializarse y profundizar su conocimiento sobre los procedimientos y requisitos necesarios para el proceso de exportación. Para lograr este objetivo, resulta recomendable que utilicen los programas de asistencia técnica, capacitación y promoción proporcionados por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú). Aunque Promperú no proporciona financiamiento directo a las empresas, sí ofrece una gran cantidad de información estratégica y valioso apoyo, lo cual puede servir como un puente para facilitar el acceso al financiamiento a través de entidades bancarias u otros organismos financieros que apoyen a los exportadores peruanos.

En base a los resultados que muestran una relación directa entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín para el 2024, se identificaron dificultades financieras, falta de capacitación del personal y sistemas de comunicación interna deficientes. Por lo tanto, es altamente recomendable que los gerentes y administradores de estas organizaciones promuevan activamente una cultura corporativa basada en la comunicación fluida y transparente. Para ello, es esencial implementar plataformas digitales colaborativas, tales como Slack, Microsoft Teams o Google Workspace, que faciliten la comunicación en tiempo real entre todos los niveles jerárquicos y departamentos, mejorando la interacción y reduciendo los tiempos de respuesta. Además de estas herramientas tecnológicas, resulta fundamental invertir en programas de formación continua en habilidades de comunicación para los empleados, abarcando tanto la comunicación verbal como escrita, con el fin de asegurar que todos los miembros del equipo estén equipados para transmitir sus ideas de manera clara y efectiva, optimizando la colaboración. En relación con las deficiencias que puedan existir en los sistemas de control de producción, se sugiere realizar una inversión significativa en software especializado para la planificación y supervisión de las actividades productivas. Estos sistemas permitirán una mejor visibilidad de los procesos, desde la gestión de inventarios hasta la programación de las actividades de producción, lo que garantizará una mayor eficiencia operativa. Asimismo, es de suma importancia establecer estándares de calidad rigurosos y detallados para cada fase del proceso productivo, desde la cosecha de los insumos hasta el proceso de empaquetado y almacenamiento. Estos estándares deben estar claramente definidos y ser accesibles para todo el personal involucrado. A fin de garantizar que los trabajadores sigan estos lineamientos de manera coherente y eficiente, es crucial desarrollar procedimientos operativos estándar (SOP), los cuales servirán como guías prácticas para asegurar que todas las

actividades se ejecuten conforme a los requisitos establecidos, minimizando errores y maximizando la productividad.

A la luz de los hallazgos que demuestran una correlación directa entre los factores de naturaleza sistémica y el potencial de exportación de las micro- y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región de Junín para el año 2024, y dado los retos que presentan las preferencias y percepciones de los consumidores sobre los productos importados, es fundamental que los gerentes de empresas busquen involucrarse activamente en actividades comerciales que favorezcan la interacción directa con los consumidores. Participar en ferias, exposiciones comerciales y eventos especializados en los países de interés resulta crucial, ya que estos espacios brindan la oportunidad de tener un contacto directo con el público objetivo y obtener retroalimentación valiosa sobre sus opiniones y expectativas respecto a los productos. Esto no solo permitirá a los gerentes entender mejor las tendencias del mercado, sino también ajustar las estrategias de marketing y ventas de acuerdo con las demandas locales. En cuanto a los desafíos vinculados a la contratación de servicios de transporte internacional, es aconsejable que, tras identificar un proveedor que cumpla con los requisitos de confiabilidad y eficiencia, se enfoque en establecer una relación comercial sólida y de largo plazo. Una asociación estable y duradera facilitará la negociación de tarifas más competitivas, además de asegurar una prestación constante y de calidad en los servicios logísticos, lo que redundará en un manejo más eficiente de la cadena de suministro y una mayor satisfacción del cliente.

De manera análoga, sería altamente recomendable emprender investigaciones adicionales que utilicen diferentes variables de análisis con el objetivo de confirmar o cuestionar los resultados obtenidos en el presente estudio. Estas investigaciones podrían aportar nuevas perspectivas y evidencia que ayuden a validar o rectificar las conclusiones alcanzadas, proporcionando un panorama más preciso y robusto de las variables investigadas. Además, al profundizar en el estudio de estas variables, se podría obtener una visión más integral de los

fenómenos en cuestión, lo cual permitiría no solo comprender mejor los aspectos fundamentales del tema, sino también fortalecer y ampliar las teorías existentes. Este tipo de investigación contribuiría de manera significativa al desarrollo y expansión del conocimiento científico, enriqueciendo el corpus teórico actual y generando nuevos enfoques que podrían ser aplicados en estudios futuros o en la práctica profesional.

Referencias

- Academia Santander. (22 de junio de 2022). *santanderopenacademy*.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/macroentorno.html>
- ADEX. (23 de enero de 2023). *adex.peru.org.pe*.
<https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/agroexportaciones-mantienen-crecimiento-en-los-ultimos-7-anos/>
- Agencia Agraria de Noticias. (28 de marzo de 2023). *agraria.pe/*.
<https://agraria.pe/noticias/ranking-los-50-mayores-exportadores-de-fruta-fresca-de-peru-31293>
- Aguado Franco, J. C. (2022). *Los mercados: oferta y demanda*.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2010). Diseños de investigación experimental y no experimental. *Revista UDEA*, 1-46.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- 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*, 2328-2369. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-VariablesEIndicesQuePermitenMedirLaCompetitividadI-9042831.pdf>
- Alves Corrêa, D., Ferraz Filho , O., Chiari Ehtel , C., Ofenhjem Mascarenhas, A., & Goncalves Wesley , A. (2014). La dinámica de la perspectiva aprendizaje y crecimiento del BSC en el contexto de la planificación estratégica de una fabrica alemana del sector automotriz. *Invenio*, 87-102.
- Antón Ruiz, G. (2022). *La ventaja competitiva: una herramienta de liderazgo*. Alicante: Universidad Miguel Hernández.

- Arellano, A. (03 de abril de 2024). *bbva.com*. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-se-entiende-por-salud-financiera/>
- Azcona, N. (25 de mayo de 2023). *global.tiffin.edu*. <https://global.tiffin.edu/noticias/gestion-financiera-empresa>
- Azkue, I. (19 de julio de 2023). *humanidades.com*. <https://humanidades.com/mercado/>
- Bakatubia, S. (2022). The impact of organizational resources on customers satisfación. *International Journal of Social Sciences*, 47-59.
- Banco Santander. (01 de abril de 2024). *bancosantander.es*. <https://www.bancosantander.es/glosario/liquidez-financiera>
- Banco Santander. (27 de marzo de 2024). *bancosantander.es*. <https://www.bancosantander.es/glosario/acreador#:~:text=Un%20acreador%20es%20toda%20persona,pago%20por%20parte%20de%20esta.>
- Banco Santander. (22 de agosto de 2024). *bancosantander.es*. [https://www.bancosantander.es/glosario/capital#:~:text=El%20capital%20f%C3%ADsico%20es%20algo,acciones%2C%20bonos%2C%20etc.\)](https://www.bancosantander.es/glosario/capital#:~:text=El%20capital%20f%C3%ADsico%20es%20algo,acciones%2C%20bonos%2C%20etc.))
- Bancolombia. (22 de julio de 2021). *bancolombia.com*. <https://www.bancolombia.com/educacion-financiera/finanzas-personales/importancia-salud-financiera-bienestar-financiero>
- Bancolombia. (30 de marzo de 2024). *bancolombia.com*. <https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/exportar/analisis-clientes/como-elegir-clientes>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 99-120.
- Bernal Gonzales, I., Pedraza Melo, N. A., & Castillo Hernández, L. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. *Espacios*, 41(22), 213-227.

- Bernal Yamuca, J. L., & Pérez Ortiz, C. S. (2022). Determinantes de los flujos de capital: un enfoque empírico desde la economía de Ecuador. *ResearchGate*, 1-15.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. World Color. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Briceño, B., Strand, K., & Marshall, M. (20 de febrero de 2020). *blogs.iadb.org*. <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/gestion-conocimiento-recursos/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20del%20conocimiento%20se,los%20resultados%20de%20un%20proyecto>.
- Bustinza Ticona, X. T. (05 de abril de 2023). Competitividad y potencial exportador de las empresas exportadoras de uva, Ica, 2022. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8053d6d0-c278-4375-9eb5-67bb367cf06b/content>
- Cadena Chávez, O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Cañari, A. (28 de agosto de 2017). *blogs.usil.edu.pe*. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-derecho/relaciones-internacionales/PYME-peruanas-importancia-internacionalizacion>
- Carbajal Zea, O. R. (Noviembre de 2019). Capacidad exportadora de los cultivos diversificados de Arequipa para Rio Branco - Brasil, 2019. Arequipa, Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Cárdenas, F. (20 de enero de 2023). *blog.hubspot.es*. <https://blog.hubspot.es/sales/eficiencia-y-eficacia>

Cavia, M. (2024). *Función de comercialización*.
file:///C:/Users/HP/Downloads/UNIDAD%203%20Funci%C3%B3n%20Comercial.p
df

CDHN México. (01 de abril de 2024). *cndh.org.mx*. <https://www.cndh.org.mx/derechos-humanos/derecho-la-propiedad#:~:text=Es%20el%20derecho%20que%20tiene,las%20formalidades%20esenciales%20del%20procedimiento>.

Ceballos Caguasango, M., Cuastumal Alvarado, B., & Moreno Herrera, A. (2016). La Administración financiera y la importancia del presupuesto como base para el ahorro. *Digital Publisher*, 79-97.

Chipia Lobo, J. F. (26 de diciembre de 2016). *Scribd*.
<https://es.slideshare.net/JoanFernandoChipia/validez-y-confiabilidad-70453164>

Cisneros Caicedo, A. J., Urdánigo Cedeño, J. J., Guevara García, A. F., & Garcés Bravo, J. E. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185.

ComexPerú. (15 de marzo de 2024). *comexperu.org.pe*.
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-agricolas-crecieron-un-232-en-enero-de-2024#:~:text=En%20lo%20que%20respecta%20a,de%20nuestras%20agroexportaciones%20al%20mundo>.

Concepto. (04 de abril de 2024). *concepto.de*. <https://concepto.de/gasto/>

Conislla Donaire, M., Rodríguez Sáenz, D., & Arias, J. (27 de febrero de 2023). *blog.iica.int*.
<https://blog.iica.int/blog/las-exportaciones-agroalimentarias-america-latina-caribe-han-crecido-22-pesar-los-efectos-del>

- Correa Martínez, M. A. (29 de septiembre de 2021). *eleconomista.com*.
<https://www.eleconomista.com.mx/revistaimef/Variables-macroeconomicas-que-influyen-sobre-las-empresas-20210929-0054.html>
- Cortes, D. (17 de abril de 2024). *cesumax.mx*. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-comercio-exterior.html>
- Da Silva, D. (13 de diciembre de 2022). *zendesk.com.mx*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/sistema-para-venta-directa/>
- Dariana, L. (21 de octubre de 2021). *Scribd*.
<https://es.scribd.com/document/534471955/Como-pueden-afectar-los-factores-sociales-y-culturales-en-la-compra-de-joyas>
- De La Hoz, E., González, Á., & Santana, A. (2016). Metodología de medición del potencial exportador de las organizaciones empresariales. *Scielo*, 11-18.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v27n6/art03.pdf>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Díaz Torres , M. R., & Zelada Arana, D. (25 de setiembre de 2022). La competitividad y su relación con el potencial exportador de las empresas peruanas agroexportadoras de espárragos hacia Estados Unidos, 2022. Lima, Perú: Universidad Femenina del Sagrado Corazón. <https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/1157>
- Díaz Zúñiga, E. (20 de agosto de 2024). *ig.com*. <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/riesgo-de-inversion--la-guia-completa-sobre-la-gestion-de-riesgo-190304>
- Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena,

- Colombia. *Revista EAN*, 97-108. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919> DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Dzul Escamilla, M. (2013). *Diseño no experimental*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Escobar Rodríguez, M. D. (10 de septiembre de 2019). *ri.uaemex.mx*. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108683/secme-24520_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Extremadura Empresarial. (11 de julio de 2023). *extremaduraempresarial.es*. https://www.extremaduraempresarial.es/blog_escuela/estructura-funcional-de-un-departamento-financiero/
- Ezpinoza, M. (2021). Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación. *ResearchGate*, 1-19. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>
- FAO. (2022). *Principales frutas tropicales*. FAO. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/921f9ee0-a274-4ba3-add1-2b28bcea006f/content>
- FEPEX. (10 de Agosto de 2023). *fepex.es*. <https://www.fepex.es/noticias/detalle/exportaciones-latinoamerica#:~:text=Las%20principales%20exportaciones%20consisten%20en,man%20C%20limones%20o%20ar%C3%A1ndanos%20rojos.>
- Ferby Mutia, E., Mohammad Iqbal, F., Febia, I., Leonardi, S., & Aulia Ramadhani, Z. (2023). Financial Management: The Implementation in MSMEs . *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 273-283.

Figueroa Ruiz, C. H., & Sanchez Paz, K. (14 de diciembre de 2020). Relación entre los factores de la competitividad empresarial y el potencial exportador de las MYPE del sector textil confecciones de Lima, durante el período 2015 - 2019. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656531/Figueroa_R_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Figueroa Velázquez, J. G., Cavazos Arroyo, J., & Cerón Islas, A. (2023). La influencia de la estrategia competitiva, la rivalidad competitiva y la orientación al cliente con el desempeño organizacional de empresas hoteleras en México. *Contaduría y Administración*, 40-68.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.2876>

Fondo Monetario Internacional. (12 de abril de 2000). *imf.org*.
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#II>

Fundación INAI. (2020). *Análisis del Potencial exportador de productos agroindustriales de Argentina*. Buenos Aires: Fundación INAI.

Fundación Pública Andaluza. (2019). *Cadena de valor*. Andalucía: Fundación Pública Andaluza.
https://www.google.com/search?q=Fundaci%C3%B3n+P%C3%BAblica+Andaluza&rlz=1C1GCEA_enPE1121PE1121&oq=Fundaci%C3%B3n+P%C3%BAblica+Andaluza&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyCQgAEEUYORiABDIHCAEQABiABDIHCAIQABiABDIHCAMQABiABDIHCAQQABiABDIHCAUQABiABDINCAAYQLhivARjHARiABDIHCAC

García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y*

- limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia. Revista Clínica de Medicina de Familia*, 232-236. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- García Escobar, A. (1996). De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional. Cali: Universidad Nacional de Colombia.
- García, F. (26 de septiembre de 2023). *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/gesti%C3%B3n-del-tiempo-y-productividad/>
- García, I. (09 de enero de 2024). *economiasimple.net*. <https://economiasimple.net/glosario/suministros>
- García, R. (2022). *Determinantes del Precio*. Queretaro: Universidad Autónoma de Queretaro.
- Gómez, D. (11 de octubre de 2023). *blug.huspot*. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-clima-laboral>
- González, N. (15 de abril de 2024). *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-evaluar-el-mercado-internacional/>
- Grupo Banco Mundial, & Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Análisis integral de la logística en el Perú. 5 cadenas de exportación*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/555181547057977330/pdf/133561-WP-P145783-Analisis-dela-Logistica-Peru.pdf>
- Guernsey, D. (25 de marzo de 2022). *blog.wordday.com*. <https://blog.workday.com/es-mx/2022/understanding-the-basics-what-is-procurement.html>
- Haguenauer, L., Kupfer, D., & Ferraz, J. C. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. *Revista de la CEPAL*, 144-173.
- Han, Y., & Hutson, A. (2024). A robust Spearman correlation coefficient permutation test. *Article History*, 2141-2153.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Interamericana Editores.
file:///C:/Users/HP/Downloads/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri%20VI.pdf
- Hurtado Ballivián, E. (07 de marzo de 2024). *agenciademarketing.click*.
<https://agenciademarketing.click/el-producto/>
- Ibarra, C. (10 de septiembre de 2015). *Prezi*. <https://prezi.com/oafzim5hmtfs/el-capital-como-factor-de-produccion/>
- Instituto Peruano de Economía. (03 de noviembre de 2021). *ipe.org.pe*.
<https://www.ipe.org.pe/portal/producto-bruto-interno/>
- Jain, N. (26 de junio de 2023). *ideascale.com*. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-gestion-de-la-innovacion/>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Metodos de investigacion en ciencias sociales*. Mexico: Printed in Mexico.
- La República. (07 de mayo de 2023). *larepublica.co*.
<https://www.larepublica.co/economia/estados-unidos-es-el-principal-exportador-de-fruta-en-todo-el-mundo-3609856>
- La República. (07 de mayo de 2023). *larepublica.co*.
<https://www.larepublica.co/economia/estados-unidos-es-el-principal-exportador-de-fruta-en-todo-el-mundo-3609856#:~:text=El%20comercio%20mundial%20de%20frutas,que%20tambi%C3%A9n%20est%C3%A1%20creciendo%20rápidamente>
- Landeta Bolaños, D. N., & Cadena Cortez, S. J. (2024). Análisis de las tendencias de mercado internacional para el 2024, para una mediana empresa. *Ciencia Latina Internacional*, 8(1), 5191-5215.

- Laplane, M. (1996). *Estudio sobre competitividad de la industria brasileña. En: Productividad, competitividad e internacionalización de la economía*. Bogotá: DANE.
- Llamas, J. (27 de febrero de 2024). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/riesgo.html>
- López, G. (27 de febrero de 2017). *Prezi*. https://prezi.com/v_r6p0mt921r/factores-sociales-que-afectan-a-la-empresa/
- López, J. F. (01 de septiembre de 2021). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/rendimiento.html>
- Lucena, P. (01 de abril de 2024). *cesuma.mx*. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-gestion-del-conocimiento.html>
- MacNeil, C. (09 de enero de 2024). *asana.com*. <https://asana.com/es/resources/requirements-management>
- Marcovitch, J. (1994). La cuestión de la competitividad en Brasil. *Espacios*, 1-4.
<https://www.revistaespacios.com/a94v15n01/21941501.html>
- Marín García, A. (01 de marzo de 2021). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/conocimiento.html>
- Marshall, E. (11 de mayo de 2022). *pucv.cl*. <https://www.pucv.cl/pucv/noticias/primera-persona/opinion-inflacion-y-resultados-de-la-banca>
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & María Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 1-19.
- Martínez, N. (27 de enero de 2022). *grupocastilla.es*. <https://www.grupocastilla.es/clima-laboral/>
- Martins, J. (18 de febrero de 2024). *asana*. <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- McGraw Hill. (2024). *Los consumidores, clientes y usuarios*. Nueva York: McGraw Hill.

- Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista del CEPAL*, 7-27. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>
- Méndez Carpio, C. R., & Palacios Montero, N. A. (2020). Gestión de información y gestión de comunicación en empresas que utilizan normas de comercio seguro. *Revista Scientific*, 5(16), 20-39.
- Menéndez Cuenca, J. L. (03 de abril de 2024). *chvmpionmind.com*. <https://chvmpionmind.com/es/gestion-de-la-productividad/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20productividad%20es%20un%20conjunto%20de%20procesos,lo%20mejor%20de%20s%C3%AD%20mis%20mos>.
- MIDAGRI. (03 de mayo de 2023). *Gob.pe*. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/751760-frutas-peruanas-conquistanel-mundo-y-llegan-a-93-mercados-internacionales>
- Ministerio de la Producción. (2024). *Diagnóstico productivo regional*. Ministerio de la Producción.
- Ministerio de la Producción. (2024). *Las MIPYME en cifras 2022*. Ministerio de la Producción: GRUPO NYF S.A.C. file:///C:/Users/HP/Downloads/3Libro_Las_Mipyme_en_Cifras_2022_OGEIEE_web_18.01.2024_f_1_1.pdf
- Miranda Cruz, M. B., Romero Flores, M. L., Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.

- Mones, M. (31 de enero de 2024). *comercioyaduanas.com*.
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioriyaduanas/que-es-comercio-exterior/>
- Montealegre Ramirez, P. A., Aguilar Sánchez, J. E., & Montealegre Ramirez, M. (2022). La competitividad de las PYME en el sector agrícola y su potencial exportador. *Vía Innova*, 32-40. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RVI/article/view/2670>
- Moya Espinosa, P. I. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Boyacá: Editorial UPTC.
- Muguira, A. (31 de marzo de 2024). *questionpro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-clientes-claves/>
- Nurul Aeni, S. R., Kodariah, L., & Kusumaningrum, I. (2022). Relación de los recursos organizacionales con la pre-Errores analíticos en la ciudad de Bandung Centro de Salud Comunitario (doHCs) Laboratori. *Revista de salud Rajawali*, 12(1), 31-37.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf
- Ñaupas Paitán, V. D. (2018). *Metodologia de la investigacion cuantitativa - cualitativa*. Bogota: Ediciones de la U.
- Olmedo, M. (17 de enero de 2023). *occamagenciadigital.com*.
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-debemos-priorizar-en-los-procesos-internos#:~:text=Los%20procesos%20internos%20son%20las,lograr%20sus%20objetivos%20y%20metas.>

- ONU. (26 de junio de 2023). *un.org*. <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/las-microempresas-y-las-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas-son-esenciales-para-un-futuro>
- Palomo González, M. Á., & Pedroza Zapata, Á. R. (2018). *La competitividad empresarial: el desarrollo tecnológico*. Monterrey: Editorial Universitaria UANL. <http://eprints.uanl.mx/14494/1/La%20competitividad%20empresarial.pdf>
- Permatasari, J. (2021). Work climate and employee performances: a literature observation. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(2), 184-195.
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 263-276. <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Pontificia Universidad Católica de Chile. (14 de abril de 2024). *capacitacion.uc.cl*. <https://capacitacion.uc.cl/noticias/177-la-importancia-de-la-cultura-del-aprendizaje-en-la-empresa#:~:text=Cuando%20una%20empresa%20est%C3%A1%20dispuesta,incorporar%20nuevos%20conocimientos%20y%20habilidades>.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (01 de abril de 2024). *vcentrum.pucp.edu.pe*. https://vcentrum.pucp.edu.pe/promomails/Costo_Gasto/definicion-de-costos.html
- Porter, M. (1984). *Estrategia competitiva*. Mexico: CECOSA.
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Centro Libros PAPF, S.L.U.
- PromPerú. (2017). *Procedimiento para el diagnóstico del nivel de competitividad de las empresas exportadoras peruanas*. Lima: PromPerú. <https://media.peru.info/promperu/mapro/Desarrollo-de-Programas-Multisectoriales/Procedimiento-para-el-diagnostico-del-nivel-de-competitividad.pdf>
- PromPerú. (07 de abril de 2024). *exportemos.pe*. <https://exportemos.pe/asesoria-especializada/regulaciones-para-exportar>

Quality Leadership University. (29 de marzo de 2024). *Quality Leadership University*.

<https://qlu.ac.pa/importancia-finanzas->

[empresa/#:~:text=Ayudan%20a%20gestionar%20los%20riesgos,capacidad%20para%20innovar%20y%20desarrollarse.](https://qlu.ac.pa/importancia-finanzas-empresa/#:~:text=Ayudan%20a%20gestionar%20los%20riesgos,capacidad%20para%20innovar%20y%20desarrollarse.)

Quinde Villón , L. E. (13 de septiembre de 2021). Estudio comparativo de la competitividad

en Sudamérica para elaborar una propuesta de mejora para el sector exportador.

Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17147/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-624.pdf>

Quiroa, M. (10 de septiembre de 2019). *economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>

Quiroa, M. (01 de mayo de 2021). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-interno.html>

Quiroa, M. (05 de febrero de 2024). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quispe Guevara, E. (26 de mayo de 2014). *Prezi*. <https://prezi.com/yyuwnwlzbfjg/que-es-el-potencial-exportador/>

Ramírez, C. (2017). *Modelo para el desarrollo de competencias gerenciales en relaciones humanas dirigidas al empresario venezolano*. Universidad de Carabobo.

Raya, A. (10 de septiembre de 2021). *elordenmundial.con*. <https://elordenmundial.com/que-es-globalizacion/>

Reidl Martínez , L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en Educación Médica*, 107-111. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733227007.pdf>

Rendon Guerra, G. d., Mena Hidalgo, O. L., & Racines Macias, R. E. (2022). Procesos operacionales en el manejo de proveedores, su aplicación en empresas comerciales e

- industriales, Ecuador-2022. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1746-1760.
- Reyna, S. (20 de marzo de 2021). *garciayasociados.net*.
<https://www.garciayasociados.net/clasificacion-arancelaria-definicion-beneficios-y-panorama-general>
- Riveros, A. (21 de marzo de 2023). *ealde.es*. <https://www.ealde.es/definicion-gestion-riesgos/>
- Robledo Martín, J. (2004). Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica. *Nure Investigación*, 1-3. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-PoblacionDeEstudioYMuestreoEnLaInvestigacionEpidem-7816115%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-PoblacionDeEstudioYMuestreoEnLaInvestigacionEpidem-7816115%20(1).pdf)
- Rodrigues, N. (26 de enero de 2024). *blog.hubspot.es*.
<https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 141-147. [file:///C:/Users/HP/Downloads/368-Texto%20del%20art%C3%ADculo-646-1-10-20210506%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/368-Texto%20del%20art%C3%ADculo-646-1-10-20210506%20(1).pdf)
- Roldán, P. N. (01 de septiembre de 2020). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/incentivo.html>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 465-473.
- Rosario Suero, D. N. (23 de octubre de 2022). *Scribd*.
<https://es.scribd.com/document/602440357/Capital-Fisico-V>
- Ruiz Mendoza, L. O. (2018). Los diferentes factores macroeconómicos que deben incluir las organizaciones colombianas para innovar, crear y posicionarse en los mercados. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

- <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17988/Ni%C3%B1oVivaWilmar2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Salguero, N. (20 de julio de 2020). *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-significa-tener-salud-financiera-nicholas-salguero/>
- Sampson, L. (01 de enero de 2023). *Oracle.com*. <https://www.oracle.com/pe/erp/financials/financial-management/>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez Peñaloza, M. Y., Garzón Montealegre, V. J., Prado Carpio, E. C., & Carvajal Romero, H. R. (2023). Desarrollo de la competitividad en Ecuador mediante el valor agregado en el sector cacaotero. *Ciencia Latina*, 1124-1139.
- Sánchez, E. (02 de diciembre de 2021). *Factores sociales que la impactan*. <https://prezi.com/p/lnj72ev-uxyr/factores-sociales-que-la-impactan/>
- Sanz, C. (08 de abril de 2024). *forocapitalPYME.com*. <https://forocapitalPYME.com/ventaja-competitiva/>
- SAP Concur Team. (11 de enero de 2022). *concur.pe*. <https://www.concur.pe/blog/article/gestion-del-riesgo-objetivos>
- Sarmiento Villalobos, Y. (02 de abril de 2021). Análisis de la Competitividad de las empresas miPYME vinculadas con la asociación colombiana de las micro, pequeñas y medianas (ACOPI), en su desempeño del capital humano, cultura de emprendimiento e innovación en su contexto exportador (2014-2019). Bogotá, Perú: Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/43341/Ysarmientov%20%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- SENASA. (06 de abril de 2024). *gob.pe/senasa*. <https://www.gob.pe/senasa>
- Sevilla Arias, A. (22 de enero de 2024). *economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>
- Sevilla Arias, A. (06 de febrero de 2024). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/logistica.html>
- Sevilla Arias, A. (06 de febrero de 2024). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Sevilla Arias, A. (06 de febrero de 2024). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/logistica.html>
- Sierra Upegui, S., & Ángel Álvarez, B. E. (2018). Factores que influyen en los sistemas logísticos de las empresas. *Revista Ingeniería Industrial UPB*, 89-98.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6602/Factores%20que%20influyen%20en%20los%20sistemas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sofía, A. (13 de abril de 2023). *factorial.mx*. <https://factorial.mx/blog/gestion-de-la-innovacion/>
- Solórzano Tomalá, C. A., & Olives, J. C. (2022). Competitividad empresarial y su impacto en el desempeño organizacional en las MIPYMES. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación científica*, 6(1), 1-7.
<https://www.redalyc.org/journal/5732/573270855001/573270855001.pdf>
- Soto Espinoza, R. A. (2022). El nuevo orden mundial y la globalización. *Revista Estudios*, 1-15.
- Sousa, B. (18 de diciembre de 2023). *ipnet.cloud*. <https://ipnet.cloud/blog/es/datos/gestion-de-la-informacion-importancia-y-como-hacer/>

Statista. (14 de abril de 2024). *es.statista.com*.

<https://es.statista.com/estadisticas/636007/principales-productores-de-fruta-fresca-a-nivel-mundial-en/>

Suárez Ibujes, M. O. (2022). *Coeficiente de correlación por rangos de Spearman*.

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 179-198.

Supo, J. (11 de mayo de 2023). *Bioestadístico*. <https://bioestadistico.com/instrumentos-en-investigacion#:~:text=La%20escala%20de%20tipo%20Likert,las%20unidades%20de%20la%20escala.>

Tamames, R. (21 de marzo de 1987). *El potencial exportador de España, en el contexto de la economía internacional y la integración económica*. <https://www.politicaexterior.com/articulo/el-potencial-exportador-de-espana-en-el-contexto-de-la-economia-internacional-y-la-integracion-economica/>

Tonato Tenorio, M. E. (02 de enero de 2019). La competitividad empresarial y el potencial exportador de las empresas del cantón Ambato. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29227/1/T4432ig.pdf>

Torres Avila, V., Gallardo Cannavacciuolo, R. M., Martínez Hernández, H., & Leyva Zaragoza, L. (2021). Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(1), 54-63.

Trade Map. (05 de setiembre de 2024). *trademap.org*. https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c08%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Trujillo, E. (01 de enero de 2022). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/regulacion.html>

UDIMA. (16 de abril de 2024). *blogs.udima.es*. <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad->

didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketi

UN Tourism. (10 de abril de 2024). *unwto.org*. <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/24953#:~:text=PROMPERU%20es%20un%20organismo%20con,de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%2C%20de%20conformidad>

Universidad de Buenos Aires. (04 de abril de 2024). *Agro.uba.ar*. https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Universidad Internacional de Valencia. (05 de diciembre de 2023). *universidadviu.com*. <https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/las-areas-financieras-rentabilidad-y-productividad-en-las-empresas#:~:text=Las%20%C3%A1reas%20funcionales%20financieras%20son,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Ventura, I. (21 de octubre de 2020). *kommo.com*. <https://www.kommo.com/es/blog/gestion-de-clientes/>

Victor Medeiros, L. G., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista CEPAL*, 7-27. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>

Villada Roda, L. V. (2019). *Factores internos de la organización que inciden en la orientación al logro de los empleados*. Pereira: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Vsconsulting. (03 de marzo de 2024). *vsiconsulting.net*. <https://www.vsiconsulting.net/gestion-de-proveedores/>

VUCE. (06 de abril de 2024). *vuce.gob.pe*. <https://www.vuce.gob.pe/>

Westreicher, G. (01 de mayo de 2021). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html>

Westreicher, G. (19 de febrero de 2024). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Wojtek, P., Sawulski, J., & Le'sniewicz, F. (2023). ¿Cuánto invierten los sectores público y privado en capital físico y humano? Hacia una nueva clasificación de las inversiones. *ELSEVIER*, 1324-1336.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1059056023002204?via%3Dihub>

Zaratiegui, J. R. (1999). La gestión por procesos: su papel e importancia en la empresa. *Economía industrial*, 81-88.

Zendesk. (16 de octubre de 2023). *zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/>

Zendesk. (06 de febrero de 2023). *zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/requerimientos-cliente/>

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo	Hipotesis	Marco teórico	Variables	Dimensiones	Indicador	Metodologia
Problema general. ¿Qué relación existe entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024? Problemas específicos. 1. ¿Qué relación existe entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024? 2. ¿Qué relación existe entre los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024? 3. ¿Qué relación existe entre los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024?	Objetivo general. Determinar la relación entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. Objetivos específicos. 1. Determinar la relación entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. 2. Determinar la relación de los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. 3. Determinar la relación de los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024.	Hipótesis general. Existe una relación directa entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. Hipótesis específicos. 1. Existe una relación directa entre los factores internos de la empresa y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. 2. Existe una relación directa entre los factores de naturaleza estructural y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. 3. Existe una relación directa entre los factores de naturaleza sistémica y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024.	V1: Competitividad empresarial De acuerdo a Cabrera et al. (2011) la competitividad empresarial. "Depende de un amplio conjunto de factores, que se subdividen en los internos de la empresa , otros de naturaleza estructural (particulares de cada uno de los sectores del complejo industrial), y los de naturaleza sistémica " (p. 158). V2: Potencial exportador Desde el punto de vista de De La Hoz et al. (2016). "Los factores clave para determinar el potencial exportador de una empresa son la dimensión financiera , los procesos internos , el aprendizaje y crecimiento , los clientes y el mercado " (p. 17).	Variable 1 Competitividad empresarial	Factores internos de la empresa	Capital físico	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Relacional Método: Científico Diseño: No experimental, transversal, correlacional. Población Finita: 10 micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. Muestra No probabilístico por criterio del investigador: 10 micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. Unidad de estudio Sujetos: 40 siendo estos los gerentes, administradores, contadores y jefes de producción de las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024. Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnica de procesamiento de datos: Sistema estadístico SPSS, prueba Rho de Spearman.
						Capital humano	
						Recursos organizacionales	
					Factores de naturaleza estructural	La oferta y demanda	
						Régimen de incentivos y regulación	
						Sistemas de comercialización	
					Factores de naturaleza sistémica	Macroeconómicos	
						Sociales	
						Legal y normativo	
				Variable 2 Potencial exportador	Financiera	Internacional	
						Gestión financiera	
						Gestión de riesgo	
					Procesos internos	Salud financiera	
						Gestión de productividad	
						Gestión de innovación	
					Aprendizaje y crecimiento	Factores logísticos	
						Gestión de información	
						Gestión del conocimiento	
				Clientes	Gestión del clima laboral		
					Gestión de proveedores		
					Gestión de clientes		
Mercado	Gestión de requerimiento						
	Conocimiento del mercado						
	Comercio exterior						
Competitividad del producto							

Apéndice 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: Competitividad empresarial

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Conceptualización	Indicador
Variable independiente Competitividad empresarial	«Es la capacidad de una empresa para producir un producto servicio mejor que sus competidores. Esta capacidad es esencial en un mundo de mercados globalizados, donde el cliente puede elegir entre una variedad de opciones» (Solórzano y Olives, 2022, p. 3). Por ello las empresas dependen de la eficacia en que manejan sus factores	Factores internos de la empresa	«Los factores internos de la empresa se pueden clasificar en recursos de capital físico, recursos de capital humano y recursos organizacionales» (Barney, 1991, p. 100).	Capital físico Capital humano Recursos organizacionales
		Factores de naturaleza estructural	A juicio de Ferraz et al. (1996) los factores estructurales «son aquellos sobre los cuales la empresa no tiene pleno control, es decir, las empresas están limitadas por el propio proceso de competencia y sus especificidades» (p. 153). Además de las características oferta y demanda, incluyen la influencia de instituciones fuera del mercado que definen el régimen de incentivos y regulación y los sistemas de comercialización.	La oferta y demanda Régimen de incentivos y regulación Sistemas de comercialización
		Factores de naturaleza sistémica	De acuerdo con Medeiros et al. (2019) los factores sistémicos «son aquellos sobre los cuales el control de la empresa es muy escaso o nulo. Estos factores son responsables de generar externalidades a las empresas, actuando como parámetros del proceso de decisión» (p. 11). Entre estos factores se destacan los siguientes: macroeconómicos; sociales; legales y normativos e internacionales.	Macroeconómicos Sociales Legal y normativo Internacional

Variable 2: Potencial exportador

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Conceptualización	Indicador
Variable dependiente Potencial exportador	De La Hoz et al. (2016) explica que «los factores clave para determinar el potencial exportador de una empresa son la dimensión financiera, los procesos internos, el aprendizaje y crecimiento, los clientes y el mercado» (p. 17).	Financiera	«Las áreas financieras son aquellas que están directamente relacionadas con la gestión y administración de los recursos económicos de la empresa. Todas trabajan en conjunto para evitar competir por los mismos recursos y alcanzar los objetivos de la organización» (Universidad Internacional de Valencia, 2023, p. 1). Por ello es importante que las entidades realicen una gestión financiera, gestión de riesgos para así cuidar su salud financiera.	Gestión financiera Gestión de riesgo Salud financiera
		Procesos internos	De acuerdo con Zaratiegui (1999), «los procesos internos son los medios de que dispone la empresa para contribuir a la cadena de valor de sus clientes» (p. 88). Los factores importantes para su mejora son: la gestión de la productividad, la gestión de la innovación y los factores logísticos.	Gestión de productividad Gestión de innovación Factores logísticos
		Aprendizaje y crecimiento	«El aprendizaje y crecimiento enfoca los procesos de capacitación y desarrollo de los colaboradores para que alcancen los objetivos estratégicos» (Alves et al., 2014, p. 91). Siendo factores importantes para ello; la gestión de la información, la gestión del conocimiento y la gestión del clima laboral.	Gestión de información Gestión del conocimiento Gestión del clima laboral
		Cientes	Según la editorial McGraw Hill (2024), «los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa, y por tanto, así debe ser también en la oficina de farmacia» (p. 2). Por ello es importante para atender sus necesidades que las empresas realicen una gestión de proveedores, gestionen del cliente y gestionen los requerimientos de estos.	Gestión de proveedores Gestión de clientes Gestión de requerimiento
		Mercado	Según Landeta y Cadena (2024), «el mercado es el sitio donde se satisfacen las necesidades de los seres humanos, en medio de un intercambio comercial entre bienes y servicios» (p. 5196). Para medir el potencial exportador de una empresa se debe analizar cuanto es su conocimiento sobre el mercado al que desea exportar, como es el comercio exterior y la competitividad de su producto.	Conocimiento del mercado Comercio exterior Competitividad del producto

Apéndice 3. Matriz de operacionalización del instrumento

Instrumento de la variable 1: competitividad empresarial

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA	VALOR FINAL	INSTRUMENTO	TIPO DE VARIABLE
Variable Asociativa Competitividad empresarial	Factores internos de la empresa	Capital físico	1 ¿La empresa cuenta con máquinas, equipos y herramientas necesarias e innovadoras que le permite optimizar sus procesos de recolección, producción y exportación de frutas?	Escala de Likert 5= Siempre 4= Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	Escala de Likert 3 = Optima 2 = Regular 1 = Deficiente	Cuestionario de encuesta / escala ordinal de Likert	Tipo: variable categórica Naturaleza: Cualitativa Escala: ordinal
			2 ¿La empresa cuenta con la infraestructura y el recurso natural (terreno) que le permita ampliar su capacidad de producción de frutas?				
		Capital humano	3 ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el área administrativa, siembra, cosecha y recolección de fruta?				
			4 ¿La empresa invierte en capacitación y desarrollo del personal para mejorar su desempeño al momento de cumplir con sus actividades?				
			5 ¿Se toma en cuenta las opiniones y perspectivas de los trabajadores del área logística para mejorar el control de inventario, transporte y distribución?				
			6 ¿La empresa recurre con frecuencia a intermediarios que le facilite el contacto con sus consumidores extranjeros?				
		Recursos organizacionales	7 ¿La empresa cuenta con un manual de organizaciones y funciones (MOF) que establezca claramente las obligaciones de cada área?				
			8 ¿Con qué frecuencia la empresa desarrolla planes de contingencia para mitigar los desastres naturales que ocurren en su región?				
			9 ¿La empresa cuenta con un plan estratégico y guía sus actividades en pro del cumplimiento de los objetivos de exportación?				
	Factores de naturaleza estructural	La oferta y demanda	10 ¿La demanda externa de frutas de la región Junín se ha mantenido constante?				
			11 ¿La empresa se capacita para afrontar y satisfacer los cambios de la oferta en el mercado nacional e internacional?				
		Régimen de incentivos y regulación	12 ¿La empresa conoce y aprovecha los incentivos ofrecidos por el Estado a las micro y pequeñas empresas exportadoras de fruta?				
			13 ¿La empresa conoce y cumple las leyes o normas que regulan la exportación de productos agrícolas en nuestro país?				
		Sistemas de comercialización	14 ¿La empresa realiza estrategias de promoción y marketing eficaces para destacar sus productos en los mercados internacionales?				
	Factores de naturaleza sistémica	Macroeconómicos	15 ¿La empresa mantiene relaciones sólidas y duraderas con sus distribuidores en los mercados de destino?				
			16 ¿La empresa es afectada por la situación económica global y los patrones de consumo en los principales mercados de destino que impactan en la demanda de frutas exportadas?				
		Sociales	17 ¿La empresa pierde clientes internacionales a causa de la crisis política que enfrenta nuestro país?				
			18 ¿La empresa realiza evaluaciones acerca de la preferencia y percepción del consumidor sobre los productos extranjeros con el fin de satisfacer su necesidades y cumplir sus expectativas?				
			19 ¿La empresa puede acceder a data exacta de su público objetivo antes de realizar la exportación?				
		Legal y normativo	20 ¿La empresa cumple con los límites máximos de residuos de plaguicidas y la actualización del certificado Fitosanitario establecidos por la ley para empresas exportadoras de frutas?				
			21 ¿La empresa realiza estudios a sus competidores internacionales para generar una ventaja competitiva y sobresalir en el mercado?				
		Internacional	22 ¿Con qué frecuencia la empresa tiene dificultades al momento de alquilar el servicio de una línea de transporte (terrestre, aéreo y marítimo)?				

Instrumento de la variable 2: potencial exportador

INSTRUMENTO MFC_PE (Medición de factores clave del potencial exportador)

Nº	Dimensiones e ítems				
	Dimensión 1: Financiera	Nulo	Bajo	Medio	Alto
1	Los resultados financieros de la empresa en el último año muestran:	Déficit o dificultad	Baja utilidad	Utilidad razonable	Excelentes utilidades
2	Realiza análisis de la unidad, ventas, costos y gastos periódicos:	Nunca	Esporádicamente	Periódicamente	Constantemente
3	Los índices de productividad en relación con la gestión financiera:	No los mide	Han disminuido	Se han mantenido	Han mejorado
4	Se planean los recursos necesarios para la operación del negocio:	No se planean	Sí, pero solo a corto plazo	Sí, pero no se cumplen	Sí, a mediano y largo plazo
5	El 80% o más de las ventas por producto se concentran en:	Un producto	< 20% de los productos	20%-60% de los productos	Más del 60% de los productos
6	El 80% o más de las ventas/clientes en el exterior se componen en:	No se tienen	Menos de 5 clientes	Entre 5 y 10 clientes	Más de 10 clientes
7	El 80% o más de las ventas/m/dos en el exterior se concentran en:	No se tienen	Menos de 2 mercados	Entre 3 y 5 mercados	Más de cinco mercados
8	El 80% o más de las ventas por país, se concentran en:	No exporta	Un país	Entre 2 y 3 países	Más de 3 países
9	Condiciones de liquidez:	Se tienen grandes dificultades	Dificultades moderadas de liquidez	La empresa cuenta con liquidez operacional	Se cuenta con liquidez operacional y para inversiones
10	Cuenta con posibilidad de crédito de proveedores:	No y son mínimas	No, pero se pueden obtener fácilmente	Sí, pero son muy limitadas	Sí, con amplias facilidades de créditos
11	Cuenta con posibilidad de crédito en el sector financiero	No	Poco favorable	Favorable	Muy favorable
12	La capacidad que tiene la empresa para cubrir pasivos es:	Nula	Baja	Mediana	Alta
	Dimensión 2: Procesos internos	Nulo	Bajo	Medio	Alto
13	Proporción de productos defectuosos (rechazados en planta)	Nulo	Menor al 5%	Entre 5% y 10%	Mayor al 10%
14	Proporción de mermas, desperdicios o desechos	Nulo	Menor al 5%	Entre 5% y 20%	Mayor al 20%
15	Proporción de devoluciones por mala calidad o no conformidades	Nulo	Menor al 5%	Entre 5% y 10%	Mayor al 10%
16	Innovación de productos: porcentaje de ingresos provenientes de productos nuevos (menos de tres años en el mercado)	No se tienen	Menos del 5%	Entre 5% y 20%	Más del 20%
17	Renovación de equipos y maquinarias (en los últimos cinco años)	No se han renovado	Menos del 5%	Entre 5% y 20%	Más del 20%
18	Inversión en I & D: Porcentaje de la facturación destinadas a investigación y desarrollo de productos	No se invierte	Menos del 2%	Entre 2% y 5%	Más del 5%
19	Tipo de sistemas de control de existencias (entradas y salidas)	Informal	Manual	Excel/Access	ERP
20	Infraestructura logística local para el comercio internacional	No tiene	Se encuentra en desarrollo	Existe, pero no es competitiva	Existe y es competitiva
21	Utiliza mecanismos de control de calidad para el abastecimiento de las materias primas y suministros	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
22	Realiza gestión de proveedores	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
23	Cuenta con tecnología adecuada para ser competitivo	No sabe o no cuenta	Se está implementando	Sí, nacionalmente	Sí, nacional e internacionalmente
24	Las condiciones de operación y mantenimiento de los equipos son	Deficientes	Regulares	Buenos	Excelentes
25	Se dispone de un programa de mantenimiento y renovación de equipos	No	Sí, pero no se aplica	Sí, pero no se aplica adecuadamente	Sí y se aplica
	Dimensión 3: Aprendizaje y Crecimiento	Nulo	Bajo	Medio	Alto
26	La organización cuenta con sistemas rápidos y efectivos para la comunicación interna	No	Sí, pero son muy poco utilizados	Sí, pero son medianamente utilizados	Sí y son ampliamente utilizados
27	La organización cuenta con sistemas para la comunicación externa.	No	Sí, pero no son confiables	Sí, pero no son eficientes	Sí y son rápidos y efectivos
28	La organización comunica a empleados sus objetivos estratégicos	No	Solo a nivel directivo	Sí, pero solo a nivel gerencial	Sí, a todos los niveles
29	Cuenta con sistemas de información para la toma de decisiones	No	Sí pero no se utiliza	Sí, en algunos niveles	Sí, en todos los niveles
30	La organización identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores según el área de desempeño	Nunca	Raras veces	Esporádicamente	Frecuentemente
31	La organización capacita a sus empleados	No los capacita	Rara vez los capacita	Esporádicamente	Frecuentemente
32	La organización aprovecha las competencias de sus empleados	No se aprovechan	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
33	Se documentan las experiencias y aprendizajes de la organización	No	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no adecuadamente	Sí, ampliamente

34	Existe programa de incentivos al personal	No	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no es adecuado	Sí, y es ampliamente utilizado
35	La organización promueve el trabajo en equipo	No	Existe el interés	Se tiene reglamentado	Se aplican acciones concretas
36	La organización promueve el desarrollo de buenas relaciones humanas entre sus empleados	No existe el interés	Existe el interés, pero no se promueve	Esporádicamente	Frecuentemente
37	La organización tiene en cuenta a sus trabajadores para ascenso	No	Se tiene el interés	Sí, pero no por mérito	Sí, mediante mérito
	Dimensión 4: Clientes	Nulo	Bajo	Medio	Alto
38	La relación con proveedores es:	Nula	Conflictiva	Cordial	De confianza y colaboración
39	Se acuerdan con los proveedores planes de suministro	No se acuerdan	Se tiene el interés	Sí, pero no se cumplen	Sí y se cumplen
40	Se desarrollan programas de mejoramiento con proveedores	No existe el interés	No, pero se tiene el interés	Sí, pero no se cumplen	Sí y son adecuados
41	Se desarrollan planes para una relación de mutuo beneficio a largo plazo con los proveedores	No existe el interés	No, pero se tiene el interés	Sí, pero no se cumplen	Sí y se desarrolla adecuadamente
42	La organización mide la satisfacción de los clientes	No la mide	Existe el interés	Sí, pero no se realizan acciones correctivas	Sí y aplica estrategias de mejoramiento
43	La organización capta las necesidades de sus clientes para mejorar el servicio	No existe el interés	Existe el interés, pero no se conoce	Sí, pero no se desarrollan acciones de mejoramiento	Sí y desarrolla acciones de mejoramiento
44	Se cuenta con un manual para la calidad del servicio	No se cuenta con manual	Sí, pero no se conoce	Sí, pero no se aplica adecuadamente	Sí y es aplicado ampliamente por la organización
45	La organización dispone de programas para incentivar la fidelidad de los clientes	No	No, pero existe el interés	Sí, pero no se aplican apropiadamente	Sí y se aplican ampliamente
46	Se tienen acciones preventivas y correctivas para satisfacer los requerimientos del cliente	No	No, pero existe el interés	Solamente acciones correctivas	Sí y son efectivas
47	Se tiene en cuenta la voz del cliente en el diseño de productos/servicios	Nunca	Raras veces	Sí, pero no se han tenido buenos resultados	Sí, se han tenido buenos resultados
48	Se desarrollan esfuerzos continuos para mejorar el servicio	No	Existe el interés	Sí. No son efectivos	Sí y se aplican ampliamente
49	Se cuentan con las condiciones de costo para competir con precios y promociones en el mercado	Nunca	No, el margen de utilidades es mínima	Sí, pero el margen competitivo es mínimo	Sí, los costos del proceso son altamente competitivos
	Dimensión 5: De mercado	Nulo	Bajo	Medio	Alto
50	Se hace seguimiento al mercado, su tamaño y tendencias de crecimiento	No se hace seguimiento	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no se utiliza adecuadamente	Sí y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
51	Se hace seguimiento a la competencia, sus clientes y estrategias de mercado	No se hace seguimiento	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no se utiliza adecuadamente	Sí y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
52	Se identifican oportunidades de negocio (en productos y geográficamente)	No se identifican	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no se utiliza adecuadamente	Sí y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
53	La intensidad exportadora del sector es:	Nula	Baja	Regular	Alta
54	La posición de la empresa en el mercado es:	No la conoce	Desfavorable	Medianamente favorable	Muy favorable
55	Conoce las normas y tratados que rigen el comercio internacional	No las conoce	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
56	Los incentivos arancelarios para el comercio internacional	No existen	No conoce si existen	Existen, pero no se exporta	Existe y se aprovechan
57	Los tratados de libre comercio favorecen el comercio exterior	No	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
58	La saturación de competidores en el mercado internacional es:	Alta	Media	Baja	No existen competidores
59	El producto cumple con los estándares de calidad	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
60	El producto cumple con las regulaciones ambientales	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
61	El producto cumple con las regulaciones de seguridad e higiene	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
62	El producto se ajusta fácilmente a las características culturales	Difícilmente	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado

Apéndice 4. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CONTINENTAL

“COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y POTENCIAL EXPORTADOR EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE FRUTAS DE LA REGIÓN JUNÍN 2024”

Nombre de la empresa: COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGORA LT

Cargo: ADMINISTRADOR

Instrucciones

Por favor lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y marca una sola respuesta que considere la correcta.

Variable 1: Competitividad Empresarial

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿La empresa cuenta con máquinas, equipos y herramientas necesarias e innovadoras que le permite optimizar sus procesos de recolección, producción y exportación de frutas?		X			
2	¿La empresa cuenta con la infraestructura y el recurso natural (terreno) que le permita ampliar su capacidad de producción de frutas?		X			
3	¿La empresa cuenta con personal capacitado para el área administrativa, siembra, cosecha y recolección de fruta?	X				
4	¿La empresa invierte en capacitación y desarrollo del personal para mejorar su desempeño al momento de cumplir con sus actividades?		X			
5	¿Se toma en cuenta las opiniones y perspectivas de los trabajadores del área logística para mejorar el control de inventario, transporte y distribución?		X			
6	¿La empresa recurre con frecuencia a intermediarios que le facilite el contacto con sus consumidores extranjeros?				X	
7	¿La empresa cuenta con un manual de organizaciones y funciones (MOF) que establezca claramente las obligaciones de cada área?			X		
8	¿Con qué frecuencia la empresa desarrolla planes de contingencia para mitigar los desastres naturales que ocurren en su región?			X		
9	¿La empresa cuenta con un plan estratégico y guía sus actividades en pro del cumplimiento de los objetivos de exportación?				X	
10	¿La demanda externa de frutas de la región Junín se ha mantenido constante?			X		
11	¿La empresa se capacita para afrontar y satisfacer los cambios de la oferta en el mercado nacional e internacional?		X			
12	¿La empresa conoce y aprovecha los incentivos ofrecidos por el Estado a las micro y pequeñas empresas exportadoras de fruta?		X			
13	¿La empresa conoce y cumple las leyes o normas que regulan la exportación de productos agrícolas en nuestro país?	X				
14	¿La empresa realiza estrategias de promoción y marketing eficaces para destacar sus productos en los mercados internacionales?		X			
15	¿La empresa mantiene relaciones sólidas y duraderas con sus distribuidores en los mercados de destino?				X	
16	¿La empresa es afectada por la situación económica global y los patrones de consumo en los principales mercados de destino que impactan en la demanda de frutas exportadas?		X			
17	¿La empresa pierde clientes internacionales a causa de la crisis política que enfrenta nuestro país?			X		
18	¿La empresa realiza evaluaciones acerca de la preferencia y percepción del consumidor sobre los productos extranjeros con el fin de satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas?		X			
19	¿La empresa puede acceder a data exacta de su público objetivo antes de realizar la exportación?			X		
20	¿La empresa cumple con los límites máximos de residuos de plaguicidas y la actualización del certificado Fitosanitario establecidos por la ley para empresas exportadoras de frutas?			X		

21	¿La empresa realiza estudios a sus competidores internacionales para generar una ventaja competitiva y sobresalir en el mercado?		X			
22	¿Con que frecuencia la empresa tiene dificultades al momento de adquirir el servicio de una línea de transporte (terrestre, aéreo y marítimo)?				X	

Variable 2: Potencial Exportador

	Preguntas	Nulo	Bajo	Medio	Alto
23	Los resultados financieros de la empresa en el último año muestran:	Déficit o dificultad	Baja utilidad	Utilidad razonable	Excelentes utilidades
24	Realiza análisis de la utilidad, ventas, costos y gastos periódicos:	Nunca	Esporádicamente	Periódicamente	Continuamente
25	Los índices de productividad en relación con la gestión financiera:	No los mide	Han disminuido	Se han mantenido	Han mejorado
26	Se planean los recursos necesarios para la operación del negocio:	No se planean	Sí, pero solo a corto plazo	Sí, pero no se cumplen	Sí, a mediano y largo plazo
27	El 80% o más de las ventas por producto se concentran en:	Un producto	< 20% de los productos	20%-60% de los productos	Más del 60% de los productos
28	El 80% o más de las ventas/clientes en el exterior se componen en:	No se tienen	Menos de 5 clientes	Entre 5 y 10 clientes	Más de 10 clientes
29	El 80% o más de las ventas/m/dos en el exterior se concentran en:	No se tienen	Menos de 2 mercados	Entre 3 y 5 mercados	Más de cinco mercados
30	El 80% o más de las ventas por país, se concentran en:	No exporta	Un país	Entre 2 y 3 países	Más de 3 países
31	Condiciones de liquidez:	Se tienen grandes dificultades	Dificultades moderadas de liquidez	La empresa cuenta con liquidez operacional	Se cuenta con liquidez operacional y para inversiones
32	Cuenta con posibilidad de crédito de proveedores:	No y son mínimas	No, pero se pueden obtener fácilmente	Sí, pero son muy limitadas	Sí, con amplias facilidades de créditos
33	Cuenta con posibilidad de crédito en el sector financiero	No	Poco favorable	Favorable	Muy favorable
34	La capacidad que tiene la empresa para cubrir pasivos es:	Nula	Baja	Mediana	Alta
35	Proporción de productos defectuosos (rechazados en planta)	Nulo	Menor al 5%	Entre 5% y 10%	Mayor al 10%
36	Proporción de mermas, desperdicios o desechos	Nulo	Menor al 5%	Entre 5% y 20%	Mayor al 20%
37	Proporción de devoluciones por mala calidad o no conformidades	Nulo	Menor al 5%	Entre 5% y 10%	Mayor al 10%
38	Innovación de productos: porcentaje de ingresos provenientes de productos nuevos (menos de tres años en el mercado)	No se tienen	Menos del 5%	Entre 5% y 20%	Más del 20%
39	Renovación de equipos y maquinarias (en los últimos cinco años)	No se han renovado	Menos del 5%	Entre 5% y 20%	Más del 20%
40	Inversión en I & D: Porcentaje de la facturación destinadas a investigación y desarrollo de productos	No se invierte	Menos del 2%	Entre 2% y 5%	Más del 5%
41	Tipo de sistemas de control de existencias (entradas y salidas)	Informal	Manual	Excel/Access	ERP
42	Infraestructura logística local para el comercio internacional	No tiene	Se encuentra en desarrollo	Existe, pero no es competitiva	Existe y es competitiva
43	Utiliza mecanismos de control de calidad para el abastecimiento de las materias primas y suministros	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
44	Realiza gestión de proveedores	Nunca	Raramente	Regularmente	Siempre
45	Cuenta con tecnología adecuada para ser competitivo	No sabe o no cuenta	Se está implementando	Sí, nacionalmente	Sí, nacional e internacionalmente
46	Las condiciones de operación y mantenimiento de los equipos son	Deficientes	Regulares	Buenos	Excelentes
47	Se dispone de un programa de mantenimiento y renovación de equipos	No	Sí, pero no se aplica	Sí, pero no se aplica adecuadamente	Sí y se aplica
48	La organización cuenta con sistemas rápidos y efectivos para la comunicación interna	No	Sí, pero son muy poco utilizados	Sí, pero son medianamente utilizados	Sí y son ampliamente utilizados
49	La organización cuenta con sistemas para la comunicación externa.	No	Sí, pero no son confiables	Sí, pero no son eficientes	Sí y son rápidos y efectivos
50	La organización comunica a empleados sus objetivos estratégicos	No	Solo a nivel directiva	Sí, pero solo a nivel gerencial	Sí, a todos los niveles
51	Cuenta con sistemas de información para la toma de decisiones	No	Sí, pero no se utiliza	Sí, en algunos niveles	Sí, en todos los niveles
52	La organización identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores según el área de desempeño	Nunca	Raras veces	Esporádicamente	Frecuentemente

53	La organización capacita a sus empleados	No los capacita	Rara vez los capacita	Esporádicamente	Frecuentemente
54	La organización aprovecha las competencias de sus empleados	No se aprovechan	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
55	Se documentan las experiencias y aprendizajes de la organización	No	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no adecuadamente	Sí, ampliamente
56	Existe programa de incentivos al personal	No	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no es adecuado	Sí, y es ampliamente utilizado
57	La organización promueve el trabajo en equipo	No	Existe el interés	Se tiene reglamentado	Se aplican acciones concretas
58	La organización promueve el desarrollo de buenas relaciones humanas entre sus empleados	No existe el interés	Existe el interés, pero no se promueve	Esporádicamente	Frecuentemente
59	La organización tiene en cuenta a sus trabajadores para ascenso	No	Se tiene el interés	Sí, pero no por mérito	Sí, mediante mérito
60	La relación con proveedores es:	Nula	Conflictiva	Cordial	De confianza y colaboración
61	Se acuerdan con los proveedores planes de suministro	No se acuerdan	Se tiene el interés	Sí, pero no se cumplen	Sí y se cumplen
62	Se desarrollan programas de mejoramiento con proveedores	No existe el interés	No, pero se tiene el interés	Sí, pero no se cumplen	Sí y son adecuados
63	Se desarrollan planes para una relación de mutuo beneficio a largo plazo con los proveedores	No existe el interés	No, pero se tiene el interés	Sí, pero no se cumplen	Sí y se desarrolla adecuadamente
64	La organización mide la satisfacción de los clientes	No la mide	Existe el interés	Sí, pero no se realizan acciones correctivas	Sí y aplica estrategias de mejoramiento
65	La organización capta las necesidades de sus clientes para mejorar el servicio	No existe el interés	Existe el interés, pero no se conoce	Sí, pero no se desarrollan acciones de mejoramiento	Sí y desarrolla acciones de mejoramiento
66	Se cuenta con un manual para la calidad del servicio	No se cuenta con manual	Sí, pero no se conoce	Sí, pero no se aplica adecuadamente	Sí y es aplicado ampliamente por la organización
67	La organización dispone de programas para incentivar la fidelidad de los clientes	No	No, pero existe el interés	Sí, pero no se aplican apropiadamente	Sí y se aplican ampliamente
68	Se tienen acciones preventivas y correctivas para satisfacer los requerimientos del cliente	No	No, pero existe el interés	Solamente acciones correctivas	Sí y son efectivas
69	Se tiene en cuenta la voz del cliente en el diseño de productos/servicios	Nunca	Raras veces	Sí, pero no se han tenido buenos resultados	Sí, se han tenido buenos resultados
70	Se desarrollan esfuerzos continuos para mejorar el servicio	No	Existe el interés	Sí. No son efectivos	Sí y se aplican ampliamente
71	Se cuentan con las condiciones de costo para competir con precios y promociones en el mercado	Nunca	No, el margen de utilidades es mínima	Sí, pero el margen competitivo es mínimo	Sí, los costos del proceso son altamente competitivos
72	Se hace seguimiento al mercado, su tamaño y tendencias de crecimiento	No se hace seguimiento	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no se utiliza adecuadamente	Sí y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
73	Se hace seguimiento a la competencia, sus clientes y estrategias de mercado	No se hace seguimiento	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no se utiliza adecuadamente	Sí y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
74	Se identifican oportunidades de negocio (en productos y geográficamente)	No se identifican	Sí, pero no se utiliza	Sí, pero no se utiliza adecuadamente	Sí y se tiene en cuenta en la toma de decisiones
75	La intensidad exportadora del sector es:	Nula	Baja	Regular	Alta
76	La posición de la empresa en el mercado	No la conoce	Desfavorable	Medianamente favorable	Muy favorable
77	Conoce las normas y tratados que rigen el comercio internacional	No las conoce	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
78	Los incentivos arancelarios para el comercio internacional	No existen	No conoce si existen	Existen, pero no se exporta	Existe y se aprovechan
79	Los tratados de libre comercio favorecen el comercio exterior	No	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado
80	La saturación de competidores en el mercado internacional es:	Alta	Media	Baja	No existen competidores
81	El producto cumple con los estándares de calidad	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
82	El producto cumple con las regulaciones ambientales	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
83	El producto cumple con las regulaciones de seguridad e higiene	No sabe o no cumple	Acordados con el cliente	Nacional	Internacional
84	El producto se ajusta fácilmente a las características culturales	Difícilmente	En bajo grado	En mediano grado	En alto grado

Apéndice 5. Confiabilidad y validez del instrumento de investigación

1. Confiabilidad

LA Variable independiente: Competitividad Empresarial

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y POTENCIAL EXPORTADOR.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar **Analizar** Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 104 de 104 variables

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18
1	3,00	3,00																
2	2,00	2,00																
3	2,00	3,00																
4	2,00	1,00																
5	4,00	3,00																
6	4,00	5,00																
7	3,00	5,00																
8	3,00	5,00																
9	1,00	2,00																
10	1,00	2,00																
11	1,00	2,00																
12	1,00	2,00																
13	2,00	1,00																
14	2,00	1,00																
15	1,00	1,00																
16	1,00	2,00																
17	4,00	5,00																
18	1,00	2,00																
19	4,00	5,00																
20	2,00	1,00																
21	4,00	5,00																
22	1,00	2,00																
23	5,00	5,00																
24	3,00	2,00																
25	4,00	5,00																
26	2,00	3,00																
27	5,00	4,00																

Informes

- Estadísticos descriptivos
- Estadísticas Bayesianas
- Tablas
- Comparar medias
- Modelo lineal general
- Modelos lineales generalizados
- Modelos mixtos
- Correlacionar
- Regresión
- Loglineal
- Redes neuronales
- Clasificar
- Reducción de dimensiones
- Escala**
 - Análisis de fiabilidad...
 - Desplegamiento multidimensional (PREFSCAL)...
 - Escalamiento multidimensional (PROXSCAL)...
 - Escalamiento multidimensional (ALSCAL)...
- Pruebas no paramétricas
- Predicciones
- Superviv.
- Respuesta múltiple
- Análisis de valores perdidos...
- Imputación múltiple
- Muestras complejas
- Simulación...
- Control de calidad
- Modelado espacial y temporal...
- Marketing directo

Vista de datos Vista de variables

Análisis de fiabilidad...

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y POTENCIAL EXPORTADOR.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 104 de 104 variables

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	ITEM_11	ITEM_12	ITEM_13	ITEM_14	ITEM_15	ITEM_16	ITEM_17	ITEM_18	ITEM_19	ITEM_20	ITEM_21	ITEM_22
1	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00	3,00					
2	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	2,00	3,00					
3	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	2,00					
4	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00					
5	4,00	3,00	5,00	4,00									4,00	5,00	4,00	3,00	4,00					
6	4,00	5,00	4,00	5,00									4,00	5,00	4,00	2,00	5,00					
7	3,00	5,00	4,00	4,00									4,00	5,00	5,00	4,00	4,00					
8	3,00	5,00	4,00	4,00									5,00	4,00	3,00	4,00	4,00					
9	1,00	2,00	2,00	2,00									2,00	2,00	1,00	2,00	1,00					
10	1,00	2,00	2,00	1,00									1,00	1,00	2,00	1,00	2,00					
11	1,00	2,00	1,00	2,00									2,00	2,00	2,00	1,00	3,00					
12	1,00	2,00	2,00	2,00									2,00	2,00	1,00	1,00	2,00					
13	2,00	1,00	1,00	2,00									2,00	1,00	2,00	1,00	2,00					
14	2,00	1,00	1,00	2,00									1,00	2,00	1,00	2,00	2,00					
15	1,00	1,00	1,00	2,00									3,00	3,00	2,00	2,00	2,00					
16	1,00	2,00	2,00	2,00									2,00	1,00	1,00	2,00	2,00					
17	4,00	5,00	4,00	4,00									4,00	4,00	4,00	5,00	5,00					
18	1,00	2,00	2,00	1,00									2,00	1,00	3,00	2,00	2,00					
19	4,00	5,00	5,00	4,00									5,00	4,00	4,00	3,00	4,00					
20	2,00	1,00	3,00	2,00									1,00	2,00	3,00	2,00	1,00					
21	4,00	5,00	5,00	5,00									5,00	4,00	4,00	5,00	5,00					
22	1,00	2,00	2,00	1,00									1,00	2,00	3,00	1,00	1,00					
23	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00					
24	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00					
25	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00					
26	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00					
27	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00					

Analisis de fiabilidad

Elementos:

- ITEM_1
- ITEM_2
- ITEM_3
- ITEM_4
- ITEM_5
- ITEM_6

Puntuaciones:

Modelo: Alfa

Etiqueta de escala:

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

La variable dependiente: Potencial Exportador

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y POTENCIAL EXPORTADOR.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 104 de 104 variables

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	ITEM_11	ITEM_12	ITEM_13	ITEM_14	ITEM_15	ITEM_16	ITEM_17	ITEM_18
1	3,00	3,00																
2	2,00	2,00																
3	2,00	3,00																
4	2,00	1,00																
5	4,00	3,00																
6	4,00	5,00																
7	3,00	5,00																
8	3,00	5,00																
9	1,00	2,00																
10	1,00	2,00																
11	1,00	2,00																
12	1,00	2,00																
13	2,00	1,00																
14	2,00	1,00																
15	1,00	1,00																
16	1,00	2,00																
17	4,00	5,00																
18	1,00	2,00																
19	4,00	5,00																
20	2,00	1,00																
21	4,00	5,00																
22	1,00	2,00																
23	5,00	5,00																
24	3,00	2,00																
25	4,00	5,00																
26	2,00	3,00																
27	5,00	4,00																

Analizar

- Informes
- Estadísticos descriptivos
- Estadísticas Bayesianas
- Tablas
- Comparar medias
- Modelo lineal general
- Modelos lineales generalizados
- Modelos mixtos
- Correlacionar
- Regresión
- Loglineal
- Redes neuronales
- Clasificar
- Reducción de dimensiones
- Escala**
 - Análisis de fiabilidad...
 - Despliegamiento multidimensional (PREFSCAL)...
 - Escalamiento multidimensional (PROXSCAL)...
 - Escalamiento multidimensional (ALSCAL)...
- Pruebas no paramétricas
- Predicciones
- Superviv.
- Respuesta múltiple
- Análisis de valores perdidos...
- Imputación múltiple
- Muestras complejas
- Simulación...
- Control de calidad
- Modelado espacial y temporal...
- Marketing directo

Vista de datos Vista de variables

Análisis de fiabilidad...

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y POTENCIAL EXPORTADOR.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 104 de 104 variables

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	ITEM_11	ITEM_12	ITEM_13	ITEM_14	ITEM_15	ITEM_16	ITEM_17	ITI
1	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	5,00	1,00	2,00	2,00	3,00	
2	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	2,00	3,00	
3	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	2,00	
4	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	
5	4,00	3,00	5,00	4,00									4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	
6	4,00	5,00	4,00	5,00									4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	
7	3,00	5,00	4,00	4,00									4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	
8	3,00	5,00	4,00	4,00									5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	
9	1,00	2,00	2,00	2,00									2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	
10	1,00	2,00	2,00	1,00									1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	
11	1,00	2,00	1,00	2,00									2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	
12	1,00	2,00	2,00	2,00									2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	
13	2,00	1,00	1,00	2,00									2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	
14	2,00	1,00	1,00	2,00									1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	
15	1,00	1,00	1,00	2,00									3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	
16	1,00	2,00	2,00	2,00									2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	
17	4,00	5,00	4,00	4,00									4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
18	1,00	2,00	2,00	1,00									2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	
19	4,00	5,00	5,00	4,00									5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
20	2,00	1,00	3,00	2,00									1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	
21	4,00	5,00	5,00	5,00									5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
22	1,00	2,00	2,00	1,00									1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	
23	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
24	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	
25	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	
26	2,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	
27	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	

Analisis de fiabilidad

Elementos:

- ITEM_23
- ITEM_24
- ITEM_25
- ITEM_26
- ITEM_27
- ITEM_28

Puntuaciones:

Modelo: Alfa

Etiqueta de escala:

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

2. Validez

Experto 1



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA ESCUELA
ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
Instrumento para validar un cuestionario Método basado en juicio
de expertos (V de Aiken, 1985)
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO – AIKEN

DATOS GENERALES

- Nombre del Instrumento: Competitividad empresarial y potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024

CRITERIOS		valoración		Observación
		SI	NO	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado.	X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X		
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X		
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.	X		
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.	X		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición.	X		
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación.		X	

- Procede su aplicación (X)
- No procede su aplicación ()

CRITERIO DE VALORACION DEL JUEZ:

Nombres y apellidos:	Luis Jesús Mandujano Lizárraga	DNI N°	19820623
Dirección domiciliaria	Jr. Las Malvinas 164- Huancayo	Teléfono/Celular	948411381
Título profesional/Especialidad	Licenciado en Administración		
Grado académico:	Doctor en Administración		
Mención:	Administración de la Educación		

Firma
Dr. Luis J. Mandujano Lizárraga
Validador
Huancayo: 24/04/2024

Experto 2



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA ESCUELA
ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
Instrumento para validar un cuestionario Método basado en juicio
de expertos (V de Aiken, 1985)
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO – AIKEN

DATOS GENERALES

- Nombre del Instrumento: Competitividad empresarial y potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024

CRITERIOS		valoración		Observación
		SI	NO	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado	X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables	X		
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X		
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir	X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos	X		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicaciones	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición	X		
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		X	

- Procede su aplicación (X)
- No procede su aplicación ()

CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y apellidos:	Angela Karina Recuay Salcedo	DNI N°	42429312
Dirección domiciliaria	Psje. Trujillo 360 UNCP	Teléfono/Celular	977323768
Título profesional/Especialidad	Administración de Empresas		
Grado académico:	Magister		
Mención:	Gestión de Talento Humano		

Firma
Huancayo: 24/04/2024

Experto 3



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA ESCUELA
ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
Instrumento para validar un cuestionario Método basado en juicio
de expertos (V de Aiken, 1985)
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO – AIKEN

DATOS GENERALES

- Nombre del instrumento: Competitividad empresarial y potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024

CRITERIOS		valoración		Observación
		SI	NO	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado	X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables	X		
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X		
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir	X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos	X		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicaciones	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición	X		
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		X	

- Procede su aplicación (X)
- No procede su aplicación ()

CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y apellidos:	Socualaya Pomayay Marco Ricardo	DNI N°	43099763
Dirección domiciliaria	Psje. Unión 169 – El Tambo Huancayo	Teléfono/Celular	959280847
Título profesional/Especialidad	Licenciado en Administración		
Grado académico:	Maestro		
Mención:	Administración Estratégica de Empresas		

Firma
Huancayo: 24/04/2024

Apéndice 6. Consentimiento Informado

PETICIÓN PARA APLICAR UNA ENCUESTA

Señor (a):

Gisella Marina Iriarte Fonseca de

Gerente General de la empresa Tropical Mountains Perú E.I.R.L.

Presente

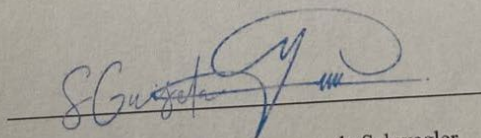
Nosotras, Collantes Aspur Yesy Esthefany y Figueroa Canchari Rebeca, en calidad de egresadas de la carrera profesional de Administración de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

Que es de mi interés realizar la investigación cuyo título es “Competitividad empresarial y potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024”.

El objetivo es determinar la relación entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para la empresa que representa y que se tomaran los resguardos necesarios para no inferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de esta. Apelamos a su apoyo para poder distribuir el cuestionario.

Sin otro en particular y esperando una buena acogida, me suscribo de Ud. con mis muestras de sincero agradecimiento.



Gisella Marina Iriarte Fonseca de Schwegler
Gerente General
DNI: 43756051

PETICIÓN PARA APLICAR UNA ENCUESTA

Señor (a):

Gilberto Grober Galindo Chacón

Gerente General de la empresa La Campiña Perú S.A.C.

Presente

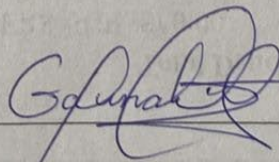
Nosotras, Collantes Aspuri Yesy Esthefany y Figueroa Canchari Rebeca, en calidad de egresadas de la carrera profesional de Administración de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

Que es de mi interés realizar la investigación cuyo título es "Competitividad empresarial y potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024".

El objetivo es determinar la relación entre la competitividad empresarial y el potencial exportador en las micro y pequeñas empresas exportadoras de frutas de la región Junín 2024.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para la empresa que representa y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de esta. Apelamos a su apoyo para poder distribuir el cuestionario.

Sin otro en particular y esperando una buena acogida, me suscribo de Ud. con mis muestras de sincero agradecimiento.



Gilberto Grober Galindo Chacón

Gerente General

DNI: 41886640

NOMBRE DE LA EMPRESA		CARGO	1. ¿La e	2. ¿La e	3. ¿La e	4. ¿La e	5. ¿Se t	6. ¿La e	7. ¿La e	8. ¿Con g	9. ¿La e	10. ¿La	11. ¿La	12. ¿La	13. ¿La	14. ¿La	15. ¿La	16. ¿La	17. ¿La	18. ¿La	19. ¿La	20. ¿La	21. ¿La	22. ¿Co	23. Los	24. Res	25. Los	26. Se g	27. El e	8. El	28. El	29. El	8. El	30. El	31. Con	32. Cue	33. Cue	34. La c	35. Pro	36. Pro	37. Pro	38. Inn	39. Ren	40. Inn
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA P	GERENTE		3	3	2	2	1	4	2	2	1	4	2	2	5	1	2	2	3	1	1	5	2	5	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA P	ADMINISTRADOR		2	2	1	2	2	4	3	3	4	3	2	2	1	2	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA P	JEFE DE PRODUCCIÓN		2	3	4	2	3	1	5	1	3	1	2	2	1	1	2	4	2	4	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3
COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA P	CONTADOR		2	1	2	3	3	2	2	3	2	1	3	1	3	2	2	2	1	3	1	4	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERR	GERENTE		4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERR	ADMINISTRADOR		4	5	4	5	4	2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERR	JEFE DE PRODUCCIÓN		3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERR	CONTADOR		3	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	GERENTE		1	2	2	2	1	5	2	1	1	GERENTE	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	ADMINISTRADOR		1	2	2	1	2	5	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	JEFE DE PRODUCCIÓN		1	2	1	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	CONTADOR		1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSI	GERENTE		2	1	1	2	2	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSI	ADMINISTRADOR		2	1	1	2	2	4	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSI	JEFE DE PRODUCCIÓN		1	1	1	2	3	5	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSI	CONTADOR		1	2	2	2	1	4	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	
COOPERATIVA AGRARIA APROSAROC	GERENTE		4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
AGROSELVA SOCIEDAD ANONIMA CERR	GERENTE		1	2	2	1	1	4	2	2	1	1	3	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2
COOPERATIVA AGRARIA APROSAROC	ADMINISTRADOR		4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
AGROSELVA SOCIEDAD ANONIMA CERR	ADMINISTRADOR		2	1	3	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	
COOPERATIVA AGRARIA APROSAROC	JEFE DE PRODUCCIÓN		4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	
AGROSELVA SOCIEDAD ANONIMA CERR	JEFE DE PRODUCCIÓN		1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
COOPERATIVA AGRARIA APROSAROC	CONTADOR		5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
AGROSELVA SOCIEDAD ANONIMA CERR	CONTADOR		3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	
COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA CA	GERENTE		4	5	5	4	4	1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
TROPICAL MOUNTAINS PERU E.I.R.L.	GERENTE		2	3	2	3	1	3	2	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	
COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA CA	ADMINISTRADOR		5	4	5	5	4	2	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	
TROPICAL MOUNTAINS PERU E.I.R.L.	ADMINISTRADOR		1	3	2	2	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	
COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA CA	JEFE DE PRODUCCIÓN		5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	
TROPICAL MOUNTAINS PERU E.I.R.L.	JEFE DE PRODUCCIÓN		2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	
COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA CA	CONTADOR		5	4	3	3	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	
TROPICAL MOUNTAINS PERU E.I.R.L.	CONTADOR		2	2	3	1	1	3	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
FRUTAS DE LA SELVA SOCIEDAD ANONII	GERENTE		5	4	5	4	5	2	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
COOPERATIVA AGRARIA KEMITO EN E	GERENTE		2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	
FRUTAS DE LA SELVA SOCIEDAD ANONII	ADMINISTRADOR		5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
COOPERATIVA AGRARIA KEMITO EN E	ADMINISTRADOR		1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	
FRUTAS DE LA SELVA SOCIEDAD ANONII	JEFE DE PRODUCCIÓN		5	4	5	3	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	
COOPERATIVA AGRARIA KEMITO EN E	CONTADOR		2	3	2	1	3	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	
FRUTAS DE LA SELVA SOCIEDAD ANONII	CONTADOR		5	4	5	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
COOPERATIVA AGRARIA KEMITO EN E	JEFE DE PRODUCCIÓN		2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2

40. Inv	41. Tip	42. Infr	43. Util	44. Rea	45. Cue	46. Las	47. Se d	48. La c	49. La c	50. La c	51. Cue	52. La c	53. La c	54. La c	55. Se d	56. Exis	57. La c	58. La c	59. La c	60. La r	61. Se a	62. Se c	63. Se d	64. La c	65. La c	66. Se c	67. La c	68. Se t	69. Se t	70. Se d	71. Se c	72. Se h	73. Se h	74. Se i	75. La i	76. La p	77. Con	78. Los	79. Los	80. La s	81. El p	82. El p	83. El p	84. El p			
2	2	1	2	2	1	2	1	3	1	3	1	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	1	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	4	1	4	2	2	3			
3	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	3	2	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2			
3	1	3	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	2	3			
2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	1	2	2	3	3		
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3			
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4			
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4			
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4		
1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2		
1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1		
1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1		
2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2		
3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2		
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1		
2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	
1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2		
2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	1	2	1		
2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2		
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4		
2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4
1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	
4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4		
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2

SPSS

Sabana de datos SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 94 de 94 variables

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	ITEM_11	ITEM_12	ITEM_13	ITEM_14	ITEM_15	ITEM_16
1	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	5,00	1,00	2,00	
2	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	4,00	
3	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	
4	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	
5	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
6	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
7	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	
8	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	
9	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	5,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	
10	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	
11	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	4,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
12	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	
13	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	
14	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	
15	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	
16	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	
17	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
18	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	
19	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	
20	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	
21	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
22	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	
23	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Sabana de datos SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 94 de 94 variables

	69	ITEM_70	ITEM_71	ITEM_72	ITEM_73	ITEM_74	ITEM_75	ITEM_76	ITEM_77	ITEM_78	ITEM_79	ITEM_80	ITEM_81	ITEM_82	ITEM_83	ITEM_84
7	00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
8	00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
9	00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
10	00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00
11	00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
12	00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00
13	00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
14	00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00
15	00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
16	00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
17	00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00
18	00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
19	00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
20	00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
21	00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
22	00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
23	00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
24	00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00
25	00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00
26	00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00
27	00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
28	00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Apéndice 8. Método de baremación

Estadísticos

V1_CompeltividadEmpresarial

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		36.00
Máximo		99.00
Percentiles	30	40.0000
	70	90.7000

36	40	91	99
MIN	PER30	PER70	MAX

36-40	Deficiente	1
41-91	Regular	2
92-99	Optima	3

Estadísticos

V1_D1_FactoresInternos

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		15.00
Máximo		41.00
Percentiles	30	17.0000
	70	36.0000

15	17	36	41
MIN	PER30	PER70	MAX

15-17	Deficiente	
18-36	Regular	
37-41	Optima	

Estadísticos

V1_D2_FactoresDeNaturalezaEstructural

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		9.00
Máximo		28.00
Percentiles	30	10.0000
	70	25.7000

9	10	26	28
MIN	PER30	PER70	MAX

9-10	Deficiente	
11-26	Regular	
27-28	Optima	

Estadísticos

V1_D3_FactoresDeNaturalezaSistémica

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		9.00
Máximo		32.00
Percentiles	30	12.0000
	70	28.0000

9	12	28	32
MIN	PER30	PER70	MAX

9-12	Deficiente	
13-28	Regular	
29-32	Optima	

Estadísticos

V2_PotencialExportador

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		92.00
Máximo		225.00
Percentiles	30	103.3000
	70	213.4000

92	103	213	225
MIN	PER30	PER70	MAX

92-103	Deficiente	
104-213	Regular	
214-225	Optima	

Estadísticos

V2_D1_Financiera

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		15.00
Máximo		44.00
Percentiles	30	20.0000
	70	39.0000

15	20	39	44
MIN	PER30	PER70	MAX

15-20	Deficiente	
21-39	Regular	
40-44	Optima	

Estadísticos

V2_D2_ProcesosInternos

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		19.00
Máximo		48.00
Percentiles	30	21.0000
	70	43.0000

19	21	43	48
MIN	PER30	PER70	MAX

19-21	Deficiente	
22-43	Regular	
44-48	Optima	

Estadísticos

V2_D3_AprendizajeYCrecimiento

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		17.00
Máximo		44.00
Percentiles	30	20.0000
	70	38.7000

17	20	39	44
MIN	PER30	PER70	MAX

17-20	Deficiente	
21-39	Regular	
40-44	Optima	

Estadísticos

V2_D4_Clientes

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		17.00
Máximo		48.00
Percentiles	30	20.0000
	70	40.7000

17	20	41	48
MIN	PER30	PER70	MAX

17-20	Deficiente	
21-41	Regular	
42-48	Optima	

Estadísticos

V2_D5_Mercado

N	Válido	40
	Perdidos	0
Minimo		16.00
Máximo		51.00
Percentiles	30	22.0000
	70	44.0000

16	22	44	51
MIN	PER30	PER70	MAX

16-22	Deficiente	
23-44	Regular	
45-51	Optima	

Apéndice 9. Evidencias



Apéndice 10. Población



Exportemos.pe

[Inicio](#)
[Inteligencia para Exportar](#)
[Promoción Comercial](#)
[Asesoría Especializada](#)
[Servicios](#)
[Oficinas](#)
[Contáctanos](#)



Sector productivo	Partida	Mercado destino	Región			
Agronegocios	Selección múltiple	Todas	JUNÍN			
						
RUC	NOMBRE/RAZON SOCIAL	WEB	Región	FOB 2021 US\$	FOB 2022 US\$	FOB 2023 US\$
20568075278	GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - GREENBOX S.A.C.	http://www.greenbox.pe/	JUNÍN	4.437.201	4.749.444	3.757.031
20135240681	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGOA LT	https://caspangoa.com/	JUNÍN	909.153	1.546.672	1.279.623
20539964349	DOÑA DOROTEA S.A.	ND	JUNÍN	1.280.895	428.947	
20487107949	COOPERATIVA AGRARIA APROSARROCH MAZAMARI LTDA	https://www.santarosachiniari.com/	JUNÍN	137.375	209.133	395.836
20487242994	COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA CACAOTERA VALLE RIO ENE - COOPAVRE	http://www.coopavre.com/	JUNÍN	250.143	180.836	165.560
20486146398	FRUTAS DE LA SELVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.frutasgolden.com	JUNÍN	138.235	143.912	
20568194951	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU	www.villaecologicaperu.com	JUNÍN		141.472	739.767
20129529530	COOP AGRARIA CAFETALERA SATIPO LTDA	https://www.cacsatipo.com/	JUNÍN	183.951	121.118	
20568617267	LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	http://lacampinaperu.com/	JUNÍN		105.800	58.802
20568190450	COOPERATIVA AGRARIA KEMITO ENE LTDA. - KEMITO ENE	https://www.kemitoene.com/	JUNÍN	30.000	93.840	11.000
20600451317	TROPIC-X S.A.C.	https://www.sharedx.com/	JUNÍN	146.215	4.770	
20486021773	EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO HIGHLAND COFFEE SAC	http://www.realorganicperu.com/nuestrocafe	JUNÍN	3.597	1.188	815
20486374935	ANS PERUANA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	https://valleandino.com.pe	JUNÍN		166	
20486425602	AGROSELVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	www.agroselvasac.com	JUNÍN	106		3.063