



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**LA CULTURA EXPORTADORA Y LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL DE LAS PYMES DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE
LURIGANCHO, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

Bach. FLORIANO GÓMEZ ELIANA ERACLIZA

ASESOR:

Mg. ELVIS RICHA R SÁNCHEZ GARCÍA

HUACHO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento de mi vida y también les dedico a mis padres quienes son los principales pilares de la familia y siempre han estado presente en cada momento de mi vida universitaria que con sus palabras me supieron guiar por la cual hoy estoy culminando una etapa trazada en mi vida profesional.

A mis hermanos por estar siempre a mi lado.

Eliana Eracliza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las autoridades de mi alma mater por dedicarnos en momento de su tiempo y poder llevar a cabo esta investigación.

A mi asesor por sus enseñanzas y poder culminar el trabajo de investigación.

Eliana Eracliza

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problemas Específicos.....	13
1.3. Objetivos de la Investigación.....	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificación de la Investigación	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes de la investigación	15
2.1.1. Tesis	15
2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. La cultura exportadora	23
2.2.1.1. Definición.....	23
2.2.1.2. Los actores de una cultura exportadora.....	23

2.2.1.3. Desarrollo de una cultura exportadora	24
2.2.1.4. Tipos de Cultura Exportadora	24
2.2.1.5. Fundamentos para el proceso de internacionalización de Mipymes y cultura exportadora.....	25
2.2.1.6. Beneficios tienen los Acuerdos Comerciales	26
2.2.1.7. La oferta exportable	27
2.2.1.8. Dimensiones	28
2.2.2. Competitividad empresarial	31
2.2.2.1. Definiciones	31
2.2.2.2. Factores de la competitividad.....	31
2.2.2.3. Propósito y tipos de estrategias de negocios	32
2.2.2.4. El nuevo paradigma tecno económico y la competitividad empresarial	33
2.2.2.5. Elementos del contexto competitivo	33
2.2.2.6. Bases teóricas de la Competitividad	35
2.2.2.7. La competitividad.....	38
2.2.2.8. Cadena de Valor	40
2.2.2.9. Dimensiones	40
2.2.3. MYPES.....	42
2.3. Definiciones conceptuales	45
2.4. Formulación de hipótesis	47
2.4.1. Hipótesis general.....	47
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	48
3.1. Diseño de la investigación	48
3.1.1. Tipo	48
3.1.2. Nivel.....	48
3.1.3. Diseño.....	48

3.2. Población y muestra.....	48
3.2.1. Población.....	48
3.2.2. Muestra.....	49
3.3. Operacionalización de las variables.....	49
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.4.1. Técnicas.....	50
3.4.2. Instrumentos.....	52
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	53
4.1. Análisis de resultados	53
4.2. Contrastación de hipótesis	71
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES	75
5.1. Discusión	75
5.2. Conclusiones	77
5.3. Recomendaciones	77
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	79
6.1. Fuentes Bibliográficas	79
6.2. Fuentes Hemerográficas	80
6.3. Fuentes Documentales	80
6.4. Fuentes Electrónicas	82
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Opinión sobre que actores deberían adoptar una cultura exportadora	23
Tabla 2. Factores de competitividad.....	32
Tabla 3. Evolución de las dinámicas competitivas.....	35
Tabla 4. Operacionalización de las variables	49
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos.....	50
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad de la cultura exportadora	50
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad de la competitividad empresarial.....	51
Tabla 8. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.....	52
Tabla 9. Dimensión Mercados internacionales.....	53
Tabla 10. Dimensión Facilitación comercial	54
Tabla 11. Invierte en capacitación para usted.....	55
Tabla 12. Conoce o está especializado en buscar nuevos mercados	56
Tabla 13. Se capacita periódicamente	57
Tabla 14. Paga cursos para usted o para sus directivos sobre comercio internacional.....	58
Tabla 15. Ud. tiene Título Profesional en Negocios Internacionales	59
Tabla 16. Cuenta con conocimientos en comercio internacional	60
Tabla 17. Cuenta con conocimientos en promoción internacional.....	61
Tabla 18. Cuenta con un grado de maestro o doctor	62
Tabla 19. Domina otro idioma aparte del español.....	63
Tabla 20. Domina el idioma inglés para realizar los negocios	64
Tabla 21. Está estudiando otro idioma	65
Tabla 22. Variable Cultura exportadora	66
Tabla 23. Dimensión Competitividad empresarial	67
Tabla 24. Dimensión Eficiencia empresarial.....	68
Tabla 25. Dimensión Efectividad empresarial	69
Tabla 26. Dimensión Mejora continua empresarial.....	70
Tabla 27. Correlaciones de los mercados internacionales y la competitividad empresarial	71
Tabla 28. Correlaciones de la facilitación comercial y la competitividad empresarial	72
Tabla 29. Correlaciones de la educación y la competitividad empresarial	73
Tabla 30. Correlaciones de la cultura exportadora y la competitividad empresarial	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nuevo escenario de competencia y empresa competitiva.....	34
Figura 2. Indicadores de competitividad empresarial.....	39
Figura 3. Factores determinantes de la competitividad sistémica	39
Figura 4. Cadena de valor.....	40
Figura 5. Porcentaje de Microempresas, Pymes y Mipymes.....	43
Figura 6. Dimensión Mercados internacionales	53
Figura 7. Dimensión Facilitación comercial.....	54
Figura 8. Invierte en capacitación para usted	55
Figura 9. Conoce o está especializado en buscar nuevos mercados.....	56
Figura 10. Se capacita periódicamente	57
Figura 11. Paga cursos para usted o para sus directivos sobre comercio internacional	58
Figura 12. Ud. tiene Título Profesional en Negocios Internacionales.....	59
Figura 13. Cuenta con conocimientos en comercio internacional.....	60
Figura 14. Cuenta con conocimientos en promoción internacional	61
Figura 15. Cuenta con un grado de maestro o doctor.....	62
Figura 16. Domina otro idioma aparte del español	63
Figura 17. Domina el idioma inglés para realizar los negocios.....	64
Figura 18. Está estudiando otro idioma	65
Figura 19. Variable Cultura exportadora.....	66
Figura 20. Dimensión Competitividad empresarial.....	67
Figura 21. Dimensión Eficiencia empresarial	68
Figura 22. Dimensión Efectividad empresarial	69
Figura 23. Dimensión Mejora continua empresarial	70

RESUMEN

Objetivo: Analizar si existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. **Métodos:** el tipo de investigación es aplicada y diseño no experimental transeccional correlacional; la población fue de 46 gerentes de las PYMES de San Juan de Lurigancho. La muestra fue poblacional; Se llevo a cabo la prueba de normalidad para elegir el estadístico de prueba de la hipótesis, por ser menor a 50 se eligió la prueba de Shapiro-Wilk, donde se demostró, que era una distribución no normal por lo que se usó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. **Resultados:** Los 46 encuestados respondieron que, el 2.17% (1) la mayoría de las veces No; el 69.57% (32) algunas veces Si Algunas veces No; el 28.26% (13) la mayoría de las veces Si; Se viene demostrando que los gerentes tienen una escasa cultura exportadora por ende esto conlleva a tener dificultades para poder exportar sus productos. **Conclusión:** Se demostró que existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, a un nivel de 0.01, con un sig, bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación positiva débil del 0.470.

Palabras clave: Cultura exportadora, competitividad empresarial

ABSTRACT

Objective: To analyze if there is a relationship between the export culture and the business competitiveness of SMEs in the district of San Juan de Lurigancho, 2018. Methods: the type of research is applied and non-experimental correlational transectional design; the population was 46 managers of the SMEs of San Juan de Lurigancho. The sample was population; The normality test was carried out to choose the test statistic of the hypothesis, since it was less than 50 the Shapiro-Wilk test was chosen, where it was demonstrated, that it was a non-normal distribution, so the test was not used. parametric of Spearman's Rho. Results: The 46 respondents answered that, 2.17% (1) most of the time No; 69.57% (32) sometimes Yes Sometimes Not; 28.26% (13) most of the time Si; It has been demonstrated that the managers have a scarce export culture therefore this leads to having difficulties to be able to export their products. Conclusion: It was shown that there is a relationship between the export culture and business competitiveness of SMEs in the district of San Juan de Lurigancho, at a level of 0.01, with a sig. bilateral of 0.001 and a weak positive correlation coefficient of 0.470.

Keywords: Export culture, business competitiveness

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en que se vive, las importaciones y exportaciones son la esencia de las diferentes empresas a nivel internacional la cual permite tener mejores rentabilidades, por lo que se viene incentivando a tener cultura exportadora, quien busca desarrollar la capacidad del empresario para expandir sus productos.

Los empresarios peruanos también están de acorde a estos cambios, quienes vienen concientizándose en una nueva cultura exportadora que les permita tener una competitividad empresarial a nivel internacional.

Según él (Mincetur_, 2006) dice que *“La cultura exportadora en el Perú es uno de los principales conceptos, que, como tal, no ha tenido el despegue y la trascendencia deseada por todos. Este momento es más que oportuno para lograr su penetración en todos los niveles de la sociedad civil en general, pues nos encuentra con una economía estable y con un crecimiento constante en el nivel de exportaciones superando en el 2005 los US \$ 17,000 millones de dólares. Hoy, con un horizonte exportador al cierre del 2006 de alcanzar o superar los US \$ 20,000 millones, consideramos que estamos en la mejor de las coyunturas, la misma que permitirá fomentar adecuadamente las bases de una cultura exportadora consistente y uniforme a través del tiempo. PROMPEX está decidido a contribuir en la consecución de los objetivos planteados, fortaleciendo las estrategias establecidas en aras de impulsar a nuestro país hacia un Perú con Cultura Exportadora.”*

Por lo que realizamos el estudio de investigación sobre la cultura exportadora y la competitividad empresarial, la cual va a permitir diagnosticar como están las PYMES de San Juan de Lurigancho, frente a estos nuevos retos que se emprende, para exportar sus productos a diferentes países del mundo.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos, que a continuación se detalla: Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general

a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación. Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, formulación de hipótesis. Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población-muestra, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos, procesamiento de la información. Capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis. Capítulo V, contienen la discusión, conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI, las fuentes bibliográficas, Hemerográficas, Documentales, Electrónicas. En los Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los Estudios

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Las empresas en estudio, son del rubro de textiles, su lugar de operaciones se ubica en el distrito de San Juan de Lurigancho, quienes vienen usando como insumo el algodón pima el más cotizado a nivel internacional por la gran calidad de sus fibras. Por lo que ellos tienen que emprender como mucho éxito en la exportación de sus productos.

(Mincetur, Plan Estratégico Nacional Exportador 2025, 2015) *La política de comercio exterior del Perú en los últimos años ha promovido de forma agresiva una apertura comercial con el fin de insertar de manera exitosa al Perú en la economía global. La inserción no solo depende de lograr acceso a nuevos mercados, sino también de cómo el sector exportador aprovecha dicho acceso. Asimismo, aspectos tales como innovación, movilidad de factores, transferencia de conocimientos y un adecuado clima de negocios son fundamentales para asegurar una mayor diversificación del comercio exterior. En ese sentido, el MINCETUR, ha actualizado la estrategia país para la sostenibilidad de exportaciones diversificadas en el largo plazo, la cual toma en consideración los constantes cambios que pueden generarse a nivel tanto interno como externo.*

Por lo que los empresarios textiles del Distrito de San Juan de Lurigancho, vienen teniendo problemas para exportar sus productos, porque no tiene información de los mercados internacionales, no identifican las oportunidades de los negocios, no cuentan con las certificaciones que se requieren para exportar sus productos, desconocimiento de las leyes de exportación, desconocimiento de las herramientas de acceso de los mercados (Trade Map, Market Access Map, Investment Map, Trade Competitiveness Map y Standards Map), en su totalidad de los empresarios no tiene estudios de negocios internacionales, no habla un idioma adicional al español, esto hace que sus

exportaciones sean limitadas, aunque pueden ser competitivas pero tienen deficiencia para poder enviar sus productos a mercados internacionales .

Si esto persiste, los empresarios de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, serían lo más afectados y por ende tendrían solo limitados al mercado nacional, y no obtendrían mejores rentabilidades; y todo por falta de conocimientos sobre comercio exterior

Si los empresarios se capacitaran y tendrían el conocimiento adecuado del comercio exterior, sus empresas serían más rentables y generarían más puestos de trabajo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo los mercados internacionales se relacionan con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?
- b) ¿Cómo la facilitación comercial se relaciona con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?
- c) ¿Cómo la educación se relaciona con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar si existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre los mercados internacionales y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.
- b) Demostrar la relación entre la facilitación comercial y la competitividad

empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

- c) Demostrar la relación entre la educación y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica porque podemos demostrar la influencia que existe entre la cultura exportadora (Mincetur_, 2006) y la competitividad empresarial (Condori Machaca, 2016)

La investigación es conveniente por que las PYMES tendrán conocimiento sobre lo que es una cultura exportadora, y puedan obtener mejor rentabilidad

Será de relevancia social porque se beneficiarán los gerentes y trabajadores a quienes se les capacitarán constantemente sobre comercio exterior.

Además, permitirá que las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho puedan resolver más rápido sus problemas de exportaciones e importaciones, con los conocimientos adecuados.

Asimismo, el estudio servirá de base para otros trabajos de investigación sobre cultura exportadora y competitividad empresarial.

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Tesis

Nacionales

(Apaestegui Bustamante & Quispe Chilón, 2018), realizaron el trabajo de investigación titulado: “Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018”, realizado en la ciudad de Cajamarca. Su objetivo general fue de Identificar los lineamientos que permitirá mejorar la cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca enfocados a la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018. La metodología que uso fue de diseño no experimental, La población está conformada por 15 artesanas ubicados en el distrito de Tacabamba, las cuales son socias de la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino 2018. Su muestra fue poblacional. Concluyeron en: **1.** Las artesanas de asociación Pañon Tacabambino, deben aplicar los lineamientos de la cultura exportadora, haciendo énfasis en la oferta exportable y en la diversificación de nuevos mercados para este modo poder realizar envíos a al mercado internacional. **2.** Las artesanas en la actualidad si cuentan con capacidad para exportar sus productos al mercado internacional, esto gracias a la cantidad de producción física y su disposición de adquirir préstamos para adquirir los insumos necesarios y atender a la demanda internacional. **3.** Para poder fomentar la exportación de tejidos textiles artesanales es indispensable que las artesanas tengan conocimiento sobre que es cultura exportadora y como exportar sus productos, por ello es vital el desarrollo de capacitaciones y talleres que les permita obtener el conocimiento suficiente para poder incursionar en un mercado internacional. **4.** Con la elaboración de este proyecto se puede

observar que el mercado que más demanda de Artesanía textil del Perú es Estados Unidos, siendo el principal importador de artesanía textil, teniendo preferencia por productos como chales, mantas, carteras, guantes, tapices entre otros.

(**Caruajulca Arias & Chávez Aliaga, 2017**), realizaron la investigación titulado “Cultura exportadora en el cite joyería Koriwasi De la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017”, realizado en la ciudad de Cajamarca. Su objetivo general fue: Determinar las características de cultura exportadora en el Cite Joyería Koriwasi de la ciudad Cajamarca que permita la exportación de Ajuares Joyeros de plata 925 a la ciudad de Paris-Francia, 2017. Su metodología que usó fue, el tipo de investigación aplicas, el diseño fu no experimental transeccional descriptivo. La población fue de 60 egresados del Cite Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca de los últimos 5 años. Especialistas del Cite Joyería Koriwasi. La muestra fue conformada por 25 artesanos egresados del Cite Joyería Koriwasi y el director ejecutivo del Cite Joyería Koriwasi. Concluyeron en: Se concluye que la característica principal de la cultura exportadora desarrollada por el Cite Joyería Koriwasi se encuentra en proceso de implementación; al iniciar el desarrollo de las tres características en las que se centra la cultura exportadora, como son; la gestión de empresa, de exportación y producto; la gestión de la empresa se encuentra en la creación del área de exportaciones la cual desarrollará y gestionará la línea SilverWoman, especializada en la producción de ajuares joyeros de plata 925 conformada por aretes, anillo, collar y brazalete con diseños personalizados e innovadores. Las características de Cultura Exportadora en el Cite Joyería Koriwasi no permiten una exportación permanente debido a que solo se han dedicado al desarrollo de su producto. Se concluye que el proceso de producción de joyas del cite en la actualidad no se encuentra explotado a su máximo potencial al no utilizar la maquinaria en cada uno de sus procesos lo que limita la calidad del producto, la promoción que desarrolla en la actualidad en Cite es una promoción local a través de la exposición en el centro comercial open plaza, a la utilización de un sistema web, limitando el volumen de ventas y la rentabilidad de la organización, la capacidad de producción de encuentra en función a las necesidades de los

productores mas no en una visión estratégica planificada por el Cite, se utiliza diferentes tipos de plata sin una estandarización a sus procesos, disminuyendo la capacidad de oferta exportable.

(Jump Pardave, 2017), en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora en cultura exportadora en la asociación de productores de hortencias del distrito de Chinchao en el departamento de Huánuco”, realizado en la ciudad de Huánuco. Su objetivo general fue de Implementar las mejoras en cultura exportadora en la asociación de productores de hortencias del distrito de Chinchao en el departamento de Huánuco. La metodología que uso fue de tipo aplicada de diseño descriptivo. La población estuvo conformada por 2 miembros de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (director de la DIRCETUR y Director de Comercio Exterior de la DIRCETUR), 2 miembros de la asociación de productores de Hortencias, 1 presidente de la Comunidad de Mayobamba, 1 exportador y productor de Hortencias. Concluyo en: La mejor forma de ayudar y mejorar la cultura exportadora en una localidad es la educación, porque permitirá desarrollar nuestros conceptos y entender mejor las tendencias que el mundo presenta y con la ayuda de la Tecnología de la Comunicación poder mejorar. Asimismo, realizando esta investigación podemos verificar resultados inmediatos y posibles resultados a largo plazo. Por otro lado, esta situación me hace analizar si el gobierno realmente está promoviendo correctamente la cultura exportadora en zonas con alto potencial exportador o solo se enfoca en zonas tradicionales y productos ya exportados. Para ser competitivos se necesita diferenciarnos y buscar nuevas formas de exportación y una de ellas es la exportación de flores ornamentales.

(López Díaz, 2017), realizo el trabajo de investigación titulado “Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017”, realizado en la ciudad de Trujillo. Su objetivo general fue: Determinar cuáles son los Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la Cooperativa Ceprovaaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Noviembre – 2017. La Metodología que usó fue de diseño No

experimental transversal descriptivo, la población estuvo determinada por la Cooperativa CEPROVAJE, su muestra estuvo conformada por 42 agricultores y un Gerente. Concluyó en: **5.1.-** Se concluye que la cooperativa CEPROVAJE presenta 13 elementos de Cultura Exportadora lo que le ha permitido empezar a desarrollar una Cultura Exportadora, basándose en la obtención de sus certificaciones y de ingresar a mercados extranjeros por medio de intermediarios, teniendo así una posibilidad de subir de nivel y llegar a una exportación directa. (Figura 3.1) **5.2.-** En el segundo objetivo se logra identificar 19 elementos de Cultura Exportadora ausentes en la cooperativa CEPROVAJE que aún limitan su Oferta Exportable si bien es cierto tienen fortalezas ya desarrolladas en Cultura Exportadora necesita aprender las limitantes para que puedan diversificar y mejorar su Oferta Exportable. (Figura 3.2) **5.3.-** Se logró cumplir el objetivo determinando la Oferta Exportable de la cooperativa CEPROVAJE la cual tiene un nivel bajo con 46% manteniéndose el promedio en este tipo de empresa o asociaciones, sin embargo, el reforzamiento de los elementos presentes de Cultura Exportadora podría llegar a mejorar la Oferta Exportable actual. (Tabla 3.1) **5.4.-** Como conclusión final se tiene que de los tres elementos de Cultura Exportadora el único presente en la cooperativa CEPROVAJE que está generando su Oferta Exportable actual es “Mercados Internacionales” el cual se ha venido desarrollando en las charlas brindadas por instituciones que le ayudaron a obtener las certificaciones del producto; en “Educación” se ha desarrollado ciertos elementos, como la capacitación que paga cada agricultor sin necesidad del apoyo de la cooperativa y con respecto a la “Facilitación comercial” sigue sin desarrollarse a pesar que el estado peruano la viene impulsando por medio del PENX 2025 entendiéndose que dicha información no llega a este tipos de asociaciones y estas no pueden desarrollarla.

Internacionales

(Molina Batlle, 2013), publicó su trabajo de investigación titulado “Índice de competitividad empresarial”. Realizado en San Salvador. Su objetivo general fue fortalecer a las pequeñas y medianas empresas, para lograr sostenibilidad en el tiempo, por medio de la rentabilidad y liquidez, utilizando los principios de innovación, productividad, competitividad y acceso al financiamiento.

Concluyó en: 1. La investigación desarrollo un indicador de competitividad, basado en que dicho término tiene una connotación y relación con la expresión competir o compararse. Si se define competitividad como la capacidad de las empresas de ser sostenibles y sustentables en el tiempo, incrementando su productividad, con niveles de rentabilidad y liquidez adecuados, manteniendo o mejorando la calidad, implica una comparación consigo misma, que tan bien se manejan las competencias, atributos y habilidades del ente empresa y como estos afectan los números financieros, que son el reflejo de decisiones que impactan flujos empresariales 2. Lo anterior sugiere que la eficiencia y la efectividad con que se utilicen los recursos, es esencial para obtener resultados positivos de la implementación de la estrategia seleccionada, obteniendo ventajas sobre los competidores que permitan que su producto sea preferido, ganado la confianza del consumidor, lo cual se ve reflejado en niveles de rentabilidad y liquidez superiores, que permiten sostenerse en el tiempo. 3. Por lo tanto, esto implica que obtener incrementos constantes en la productividad, resulta en un manejo efectivo y eficiente cada vez mayor de los recursos totales¹⁴¹ con que cuenta la empresa para generar resultados, y volverse más competitiva con respecto a si misma o con respecto a las demás compañías del sector o industria. 4. Esto sugiere que la competitividad tienen varios componentes: componente de habilidades, atributos y competencias, que se ganan con la preparación y experiencia de sus recurso humano, de la mejoría y optimización de los procesos y recursos tecnológicos, y los resultados obtenidos en la aplicación de estos para desarrollar y aplicar una estrategia diferenciadora, que le permita obtener mejores resultados comparado con periodos anteriores, y le permita generar niveles adecuados de rentabilidad y liquidez, binomio indispensable para perdurar en el tiempo. 5. Esto significa, que los resultados de los anterior tienen que verse reflejados en mejoras continuas y constantes del factor de productividad, incorporando una variable más relacionada con la variabilidad de los cambios que se logren. Una empresa no puede ser competitiva si los incrementos que se logran son demasiado oscilatorios y variables en el tiempo. 6. Por estas razones se creó un indicador de competitividad, basado en conceptos de productividad relacionados con el ciclo operativo del negocio, el cual es el corazón de la empresa y punto clave para la generación de liquidez y rentabilidad. Desarrollando de esta manera el

concepto de productividad total, y sub productividades, asociadas a cada una de las fases que constituyen dicho ciclo, denominando dichas fases: producción, distribución y comercialización, y recuperación, que se relacionan con los inventarios de materia prima, producto semielaborado, producto terminado y cuentas por cobrar. 7. La productividad total es el resultado de la eficiencia y efectividad con que se manejan los resultados y recursos utilizados en dicho ciclo, y dependen del peso que tenga cada una de las fases en el resultado final, valorado a precio de mercado. 8. Las productividades individuales o sub productividades, se denominaron nominal, efectiva y real, dependiendo de su relación con la producción, venta y recuperación. La primera se relaciona con la producción a precio de venta, la segunda con las ventas y la tercera con la cobranza. Se asume que los costos involucrados se realizan desde el primer día y se mantienen constante durante el ciclo operativo.

(Saravia, 2015), realizó un trabajo de investigación titulado “Factores determinantes de la Competitividad Empresarial en La Plata, Berisso y Ensenada”. Realizado en la ciudad de la Plata. Su objetivo general fue Establecer el nivel de competitividad de los sectores Textil y Cueros, e Imprentas y Editoriales en la región La Plata, Berisso y Ensenada. Metodología que usó fue de una investigación descriptiva y cuantitativa. La población de estudio son las empresas del sector “Textil y Cueros” e “Imprentas y Editoriales” de la Región La Plata, Berisso y Ensenada. Concluyó en: En primer objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de competitividad de los sectores, el cual es de 3,40 para el sector de “Textil y Cueros” y de 3,27 para el sector “Imprentas y Editoriales”. El Sector “Textil y Cuero” está por debajo del Indicador Global Regional (el cual es de 3,97), ya que tiene un nivel de 3,40, al igual que el sector “Imprentas y Editoriales” que es de 3,27. En general, todos los sectores parecen verse afectados en forma similar respecto de determinadas condiciones del escenario económico. Así es como en las mediciones se nota como afecta a sus niveles de competitividad la débil infraestructura física de la región, que afecta todo el sistema logístico de provisión de insumos y distribución de bienes, la infraestructura administrativa para el caso de las Imprentas y Editoriales, la ineficiencia del mercado financiero con sus restricciones para el acceso a fuentes de financiación

regulares y en línea con las tasas de rentabilidad de los distintos sectores, y también determinados factores relacionados con el nivel de competencia, como la existencia de prácticas monopólicas u oligopólicas o de barreras encubiertas al comercio de mercaderías. Por el contrario, la mayor parte de los sectores parecen disfrutar de una alta disponibilidad en cuanto a desarrollos de tecnología para sus procesos productivos y un buen nivel de capacitación y formación permanente de la fuerza laboral, principalmente en todo lo relacionado a educación superior. Mirando puertas adentro de las empresas en cada uno de los sectores, es en los factores propios del desempeño de las mismas donde se aprecia las mayores diferencias en el nivel de competitividad, siendo lo que explica los distintos valores en los índices sectoriales. En la sofisticación de los distintos procesos productivos y en las variadas formas de responder a las necesidades respecto de las condiciones de la demanda es donde los sectores industriales muestran la disímil condición de los determinantes de sus ventajas competitivas. El segundo objetivo fue determinar el nivel de eficacia con que la economía regional utiliza su stock de recursos. Para obtener dicha información se utilizó la medición del BCI para cada uno de los sectores. (Haciendo la división entre el grupo Operaciones y Estrategias de las empresas y el grupo Ambiente de Negocios).

(López & Fernández, 2004), en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la cultura exportadora de Cartagena distrito turístico y cultura y sus determinantes”, La Universidad Tecnológica de Bolívar es una institución de educación superior en Colombia. Su objetivo general fue Analizar la cultura exportadora de los empresarios cartageneros y sus determinantes, mediante la recopilación de información actual e histórica y estudios econométricos que nos permitirán emitir un diagnóstico del estado actual de las empresas, los motivos de inestabilidad y la no-conservación de las relaciones externas. La metodología que usó fue: El tipo de investigación utilizada es cuantitativa-descriptiva. La población fue de 128 empresas exportadoras y la muestra fue de 28. Concluyeron en: Otro punto que es importante comprender es de las implicaciones de la frase “Pensar globalmente, actuar localmente” en las estrategias de internacionalización. Ser capaz de diseñar estrategias de internacionalización globales, adaptarlas a cada uno de los mercados objetivo y aprovechar las nuevas tecnologías en el proceso de globalización, teniendo

en cuanto los tratados que actualmente existen y los que se vienen gestionando (Tratado de Libre Comercio -TLC-). La mayoría (43%) de los exportadores cartageneros piensa que la competencia incide en ellos al momento de exportar; consideramos que las empresas en su afán de buscar ventajas competitivas y aumentar sus mercados se deciden a emprender nuevas metas de crecimiento, y por ende deciden sus productos al exterior. Ante los cambios económicos, las empresas de la ciudad que quieran sobrevivir deberán cambiar significativamente para enfrentar un entorno complejo y altamente dinámico, para lo cual la gerencia empresarial tendrá que maniobrar bajo un nuevo paradigma de gestión estratégica que le permita crear y aprovechar ventajas competitivas. Se puede definir estrategia como la movilización de todos los recursos de la empresa, en el ámbito global, para alcanzar objetivos a largo plazo que le permitan mantener ventajas competitivas. La investigación reveló que es fácil encontrar quejas como: falta de apoyo del gobierno, el cambio de moneda desfavorable, burocracia excesiva, falta de financiación; que hacen parte de las dificultades al exportar. Si bien es cierto, todo esto influye (y en algunos casos de forma decisiva) sobre el éxito de la exportación, pero hay que asimilarlas como parte del proceso para poder sobresalir. Con relación al grado de crecimiento las empresas cartageneras sugieren tener un crecimiento de más del 50 %, reflejado en términos de éxito en el ámbito exportador; lo que sugiere que su capacidad de internacionalización les sirvió como estrategia para mejorar su competitividad. Tan solo hemos pretendido un modesto aporte para una primera evaluación de la complejidad de un proyecto exportador. Cada empresa, cada actividad económica, cada producto, cada mercado y cada potencial cliente tienen características propias; cada uno de ellos, a su vez, tiene su propia dinámica. En nuestra opinión, no existe fórmula estándar aplicable. Hay que ponerse en movimiento, investigar, aprender, reunir información, comparar, hacer cálculos, conocer las experiencias de otros, reflexionar y madurar profundamente para concretar un proyecto exitoso.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La cultura exportadora

2.2.1.1. Definición

MINCETUR, lo define como que incide en los aspectos de productividad, eficiencia y competitividad. En términos más simples, en la capacidad de trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad que propicie una interacción natural con los mercados externos. Proceso que involucra a toda la sociedad en su conjunto, a través de la integración e interacción plena del individuo como eje del necesario cambio social, que será lo que finalmente permita la generación de una cultura exportadora (Mincetur_, 2006)

2.2.1.2. Los actores de una cultura exportadora

Los entrevistados opinan en mayoría que la cultura exportadora debe ser cultivada por la sociedad en su conjunto, tal como lo revela el cuadro 4. Resultado sorprendente, ya que se esperaba que gran parte de los participantes identificaría a los empresarios, productores, funcionarios públicos y representantes de gremios como los únicos miembros de la sociedad que deberían adoptar una cultura exportadora. Sin embargo, sólo el 4.3% consideró a dichos sectores como los únicos (Mincetur_, 2006)

Tabla 1. Opinión sobre que actores deberían adoptar una cultura exportadora

¿Quién o quienes deberían adoptar una cultura exportadora?		
A	Los empresarios, productores, funcionarios públicos y representantes de gremios.	4.3%
B	Estudiantes de secundario, nivel técnico y universitario, empresarios y funcionarios públicos.	1.4%
C	Políticos, prensa, representantes de gremios, ONGs, productores, la sociedad civil en su conjunto.	2.4%
D	A y B	6.2%
E	B y C	3.4%
F	A y C	7.2%
G	A, B y C	72.7%
H	Ninguna de las anteriores.	2.4%

Elaboración: Tradingconsult

2.2.1.3. Desarrollo de una cultura exportadora

Se implementaron políticas y estrategias para promover y fomentar una cultura exportadora a nivel nacional desarrollando servicios de información, brindando capacitación y asistencia técnica a las PYMEs en las diferentes regiones del país. Una de las estrategias más representativas es la creación de la Red de Oficinas Comerciales de Exportación Regional. A la fecha se cuentan con tres oficinas – Gamarra, Villa El Salvador y Tacna, esta última inaugurada en el 2014- atendiendo en su conjunto más de 6,000 consultas y 1,000 visitas de asistencia técnica directa a empresas. Uno de los aspectos resaltantes de su labor es la capacitación de más de 3,200 emprendedores y pequeños empresarios. Por su parte, el Programa Región Exporta ha desarrollado más de 1,000 talleres de capacitación y difusión, beneficiando a más de 30,000 pequeños empresarios, emprendedores y estudiantes en todo el Perú. Como complemento a este esfuerzo, el Programa Educativo Exportador ha capacitado a más de 6,500 docentes de Educación Secundaria de 3,500 centros educativos públicos en 22 regiones del país (Mincetur, Plan Estratégico Nacional Exportador 2025, 2015)

2.2.1.4. Tipos de Cultura Exportadora

Se pueden apreciar 3 tipos:

Orientada a la Exportación directa: Privilegia y destaca el deseo de dominar y controlar directamente la comercialización indirecta, estas empresas intentan ampliar su territorio y campo de influencia moviendo su estilo de operación hacia los mercados externos. (Sierralta, 2007)

Orientada hacia la Inversión: Está orientado hacia la inversión en el extranjero, este tipo de cultura la encontramos en empresas cuyos productos están sujetos a rápidos cambios tecnológicos o donde existe una gran intervención de empresas competidoras. (Sierralta, 2007)

Orientada hacia la Comercialización Indirecta: Es aquella que se encuentra a menudo en las empresas que actúan en sectores regulados y con escasa competencia, actúan a través de terceros como las trading companies, los consorcios, los brokers o los dealers, con los cuales buscan conocer el

mundo y desenvolverse en él. (Sierralta, 2007)

2.2.1.5. Fundamentos para el proceso de internacionalización de Mipymes y cultura exportadora

El sector de las Micro, Medianas y Pequeñas empresa (MIPYMES) se ha constituido en muchos países, en el sector clave para la generación de empleos y exportaciones. Existen diversos ejemplos de proyectos empresariales exitosos en México, Bolivia, Perú, Colombia, Europa del Este, Sudeste Asiático, etc.

Se presenta una visión de administración de negocios en base a experiencias reales de empresas exitosas a nivel internacional (Estados Unidos, Latinoamérica, Europa del Este y Asia), en las que se desarrolla 3 reglas de oro que provienen de la praxis empresarial: 1. Saber Comprar; 2. Saber Producir y; 3. Saber vender. (PROESA, 2016).

i.- Saber Comprar. - El suministro de materias primas e insumos como dinamizador del negocio. La realidad de la mayoría de las cadenas productivas en los países en desarrollo es que no existe la oferta de todos sus componentes. Estas limitaciones, impiden la capacidad del Proyecto de Negocio de aspirar a mercados locales e internacionales ampliados y de incremento de sus ventas. La habilidad de comprar y reducir costos es el camino de competitividad imprescindible en el mercado internacional que los empresarios deben buscar, debido a que el negocio de proporcionar solamente mano de obra barata, es cada vez más competitivo y existen demasiadas oferentes como son México, República Dominicana, Turquía, Vietnam, etc. quienes ofrecen servicios productivos por menos de 2 centavos de dólar el minuto productivo. Las materias primas e insumos constituyen alrededor del 40% del costo final de una manufactura, por lo que es central su correcta administración (PROESA, 2016), (p. 17)

ii.- Saber producir. - La empresa debe tener las características para que el producto se pueda producir en cantidades relativamente pequeñas inicialmente y en empresas medianas/grandes con volúmenes que puedan subcontratar y transferir know how a las pequeñas. No todas las empresas medianas tienen interés en transferir su conocimiento a no ser que se realice como resultado de una demanda insatisfecha que implique

reacciones rápidas a través de la subcontratación. (PROESA, 2016), (p. 18)

iii.- Saber vender. - El Proyecto de Negocio es factible si se identifican bienes o servicios producibles en condiciones competitivas para un mercado favorable claramente definido. Estas condiciones significan que el mercado tiene que ser amplio, ojalá creciente o por lo menos estable, para que represente un factor favorable. Hay que ser cautelosos cuando se producen bienes de demanda estrecha o saturada, en cuyo caso el mercado se convierte en factor adverso, como algunas artesanías o productos nuevos desconocidos por los consumidores, cuya introducción es lenta y exige inversiones de consideración en publicidad, investigación y desarrollo. (PROESA, 2016), (p. 18)

2.2.1.6. Beneficios tienen los Acuerdos Comerciales

(PROESA_, 2016), Es muy común entre los empresarios preguntarse, qué beneficio tendrán si exportan sus productos utilizando los acuerdos comerciales, por lo que mostramos algunos de los principales beneficios que estos acuerdos brindan a las empresas nacionales:

- **Crean Oportunidades.** Los acuerdos comerciales hacen que se mejoren las condiciones de comercio, creando oportunidades donde no habían antes y además, dando una ventaja sobre empresas de otros países que no tienen un acuerdo comercial preferencial (PROESA_, 2016)
- **Reducen costos.** El principal objetivo de los acuerdos es reducir el arancel aduanero que tiene que pagar una empresa para exportar a otro país, puede ser de manera parcial o total. Además, buscan eliminar barreras no justificadas, como permisos innecesarios y trámites de aduana excesivos. Una empresa nacional puede reducir sus costos, mejorar sus márgenes de ganancia y ser más competitiva en los mercados internacionales, ya que podrá vender sus productos a precios más baratos y tener beneficios que no tienen las empresas de otros países (PROESA_, 2016)
- **Dan seguridad al negocio.** El exportar utilizando las preferencias de los acuerdos comerciales permite a las empresas tener seguridad de que las "reglas del juego" de los países no van a cambiar en el futuro, ya que los

acuerdos son "contratos" entre gobiernos, ningún país puede cambiar las reglas sin mutuo acuerdo, esto ayuda a dar certeza y seguridad a los exportadores (PROESA_, 2016)

- **Incentivan la inversión.** Crean mecanismos para incentivar y ayudar a inversionistas a ingresar al país o incrementar su inversión, mediante el reconocimiento de leyes relacionadas a las inversiones e incluso mejorando el nivel de protección y seguridad las inversiones extranjeras (PROESA_, 2016)
- **Definen un proceso para la solución de diferencias.** Brindan seguridad a las empresas, creando mecanismos de solución, cuando otro país no cumple con sus obligaciones comerciales, estableciendo además un proceso legal para obligarlo a cumplir con lo pactado en el acuerdo (PROESA_, 2016)

2.2.1.7. La oferta exportable

La exploración de este lineamiento en relación a la cultura exportadora tiene que partir obligatoriamente de la problemática identificada sobre este tema en las Bases Estratégicas del Plan Estratégico Nacional Exportador, el cual concluye lo siguiente: “La oferta es poco diversificada con volúmenes reducidos y de bajo valor agregado. Este bajo valor agregado se observa en la alta concentración de las exportaciones en productos y cadenas de valor con escasa capacidad de generación de empleo” (Mincetur_, 2006)

a. El valor agregado

Con respecto al bajo valor agregado que hace mención el PENX, revela que un sorprendente 98% cree que el producir bienes y servicios con mayor valor agregado representaría para las empresas mayores ganancias, una mejora de la calidad, incremento de la competitividad y productividad (Mincetur_, 2006)

b. El entorno empresarial

Pasando a temas propios del entorno empresarial, del análisis se concluye que, en el Perú, especialmente al interior del país, la clase empresarial es bastante reducida y poco desarrollada, concentrada (Mincetur_, 2006)

c. La calidad

A propósito de la calidad, no hay que olvidar que la globalización de la economía mundial y la apertura comercial, le han brindado al consumidor la posibilidad de poder definir sus preferencias de consumo entre una mayor variedad y cantidad de productos, lo cual incide directamente en el nivel de exigencia y sofisticación de los gustos (Mincetur_, 2006)

d. Conocimientos y capacitación

Estudios confirman que, en la interacción entre empresas y mercados externos, existe un elevado grado de relación entre el nivel de conocimientos de la fuerza laboral de las compañías, y la capacidad de penetración de éstas en los mercados internacionales (Mincetur_, 2006)

e. Innovación y tecnología

El desarrollo de una oferta exportable competitiva está ligado estrechamente a la innovación y a la aplicación de nuevas tecnologías, que sólo puede ser posible a través de la investigación y el desarrollo (Mincetur_, 2006)

2.2.1.8. Dimensiones**a) El mercado internacional**

Las exportaciones son un componente fundamental para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza de los países, y para los empresarios representa una oportunidad real para la generación de nuevos negocios y el mejoramiento de su rentabilidad. En concreto, las ventas en mercados externos permiten a las empresas consolidar nuevas alternativas de comercialización, lo cual incide directamente en la reducción de su dependencia del mercado local. Igualmente, contribuye al aumento de su productividad, a generar mayores niveles de eficiencia, un mejoramiento de la calidad de los productos o servicios, entre otros efectos positivos (Mincetur_, 2006).

• La información

La información es fundamental en todos los aspectos de la vida cotidiana. Principalmente porque proporciona datos sobre experiencias, tendencias, preferencias, intereses, entre otros, que sirven como insumo

principal para dirigir una acción o para tomar una decisión (Mincetur_, 2006)

- **La promoción comercial**

En términos generales la promoción comercial busca apoyar y potenciar al sector exportador con el fin de alcanzar un mejoramiento de su competitividad, su inserción efectiva en los mercados internacionales, el aumento de los valores y volúmenes exportados, la diversificación de los mercados y el mejoramiento de los canales de comercialización (Mincetur_, 2006)

- **Acceso a mercados**

Las negociaciones comerciales son un instrumento vital para ampliar el acceso a los mercados externos, a través de mayores preferencias para los bienes y servicios con capacidad real o potencial de exportación, así como para asegurar una integración rápida del Perú a los mercados internacionales (Mincetur_, 2006)

b) La facilitación comercial

La facilitación del comercio vincula toda acción dirigida a simplificar los procedimientos y a reducir o eliminar los costos de transacción que afectan o restringen los intercambios y movimientos económicos a nivel internacional. El ámbito de cobertura es bastante amplio e incluye entre otras cosas, asuntos aduaneros; transporte terrestre, aéreo, marítimo, lacustre, fluvial y ferroviario; marco regulatorio; infraestructura vial, portuaria y marítima; procedimientos aduaneros, etc. (Mincetur_, 2006)

c) La educación

La importancia de la educación en el crecimiento económico de los países ha sido un tema largamente analizado en la teoría económica desde el siglo XIX, teniendo como máximo exponente a Adam Smith, quien sugirió que la educación ayuda a incrementar la capacidad productiva de los trabajadores. Luego, otras interpretaciones se incorporaron en la discusión, llegando a considerarse que la riqueza de un país se sustenta en su capital humano (Mincetur_, 2006)

- **La inversión en educación**

Si bien existe unanimidad a nivel mundial sobre la importancia que representa la educación para el desarrollo de las naciones, los distintos países siguen estrategias muy diferentes en la práctica. Sin embargo, cómo se podría determinar la prioridad asignada a la educación. El indicador más claro de cómo los Estados valoran a la educación, es la proporción de recursos que los países invierten en educar a sus ciudadanos en relación al PBI (Mincetur_, 2006)

- **El analfabetismo como obstáculo**

La educación es la herramienta que contribuye a hacer a los países económicamente competitivos, y también un derecho humano fundamental que está consagrado en todas las declaraciones importantes de Naciones Unidas y de otros organismos (Mincetur_, 2006)

- **La matrícula en educación secundaria y terciaria¹⁵**

Por la naturaleza de su rol en la sociedad, los colegios, universidades y centros de formación tecnológica son los llamados a generar un capital humano técnicamente capacitado, productivo y consciente de lo que representa lograr mayores niveles de competitividad (Mincetur_, 2006)

- **La educación terciaria**

La acumulación del conocimiento y su aplicación se han transformado en uno de los factores de mayor importancia en el desarrollo económico y está crecientemente en el corazón mismo de las ventajas competitivas de un país en la economía global (Mincetur_, 2006)

- **El rol de los colegios, universidades y centros de formación tecnológica**

Es evidente que el comercio exterior es todavía una asignatura pendiente en el currículo escolar peruano, particularmente en el sistema educativo público. Por el contrario, en los colegios privados se han implementado algunos programas que exponen a los estudiantes a la actividad empresarial y a la exportación, generando así un mayor interés en estos temas (Mincetur_, 2006)

2.2.2. Competitividad empresarial

2.2.2.1. Definiciones

Los elementos comunes son, además de la participación en el mercado, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos y los bajos costos (Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, 2011).

Además (Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, 2011), cita a Alic (1987) quien lo define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.”

(Vásquez, 2014) define a la competitividad como: “Es un concepto clásico en la teoría económica que hace alusión directa a la capacidad de competir de una persona o una unidad productiva en función de objetivos predeterminados. Así, mismo señala que Porter argumenta que la competitividad está definida por la posición competitiva de una empresa en busca de la ventaja competitiva”.

2.2.2.2. Factores de la competitividad

(Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, 2011), dice que “Esta escogencia se hace porque, en primer lugar, la concepción del European Management Forum (EMF) considera que la competitividad es una capacidad que tiene la empresa, reflejada en las ventajas competitivas que crea a partir de las interrelaciones que se generan en los diferentes procesos organizacionales y que permiten que sea mejor que los competidores en un mismo mercado. En segundo lugar, porque en una economía de mercado los consumidores exigen beneficios que van más allá de ofrecer bajos precios; es decir, les demandan atributos que satisfagan de mejor manera sus necesidades. Y finalmente, porque es en el mercado donde se refleja qué tan competitiva es una empresa, aunque la competitividad se construya desde sus ámbitos internos. En la medida en que se avance en el

trabajo de campo con los empresarios y los expertos se discutirá si este concepto es acorde con los factores y variables definidas para el diseño de la metodología. Al relacionar los factores de competitividad definidos por los teóricos, los expertos y los empresarios se proponen 14 factores determinantes en la competitividad de la empresa, los cuales se señalan en la siguiente tabla:”

Tabla 2. Factores de competitividad

Propuesta factores de competitividad	
N.º	Factores de competitividad definidos por expertos
1	Innovación
2	Capital intelectual (equipo humano)
3	Calidad
4	Tecnología
5	Conocimiento del mercado
6	Investigación y desarrollo
7	Asociatividad (cooperación con otras empresas)
8	Estrategias empresariales
9	Diferenciación
10	Productividad
11	Precios
12	Gestión financiera
13	Cultura organizacional
14	Servicio

Fuente: (Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, 2011)

2.2.2.3. Propósito y tipos de estrategias de negocios

El propósito de una estrategia de negocios es crear diferencias entre su posición y la de sus competidores. Para posicionarse de forma diferente o si quiere desempeñar actividades que son diferentes. De hecho, “la decisión de desempeñar actividades de manera diferente o de desempeñar actividades que sean de diferentes a los competidores” en la esencia de la estrategia de negocios. Por lo tanto, la estrategia de negocios de la empresa significa una elección deliberada de la forma en que desempeñara las actividades principales y las de apoyo dentro de la cadena de valor en formas que creen un valor único. No cabe

duda que, en el complejo panorama competitivo del siglo XXI, la aplicación de una estrategia de negocios solo tendrá éxito si la empresa aprende a integrar las actividades que desempeña de formas que generen ventajas competitivas que pueda utilizar en la creación de valor para los clientes. Las estrategias de competitividad consisten en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las empresas rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una empresa puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones de mercado; en el mundo de las empresas han tratado de seguir enfoques para poder vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. (De la Cruz Osorio, Martínez Villegas, & y García Govea, 2013)

2.2.2.4. El nuevo paradigma tecno económico y la competitividad empresarial

El logro de una competitividad sostenible, en el actual escenario está asociado a una flexibilidad organizacional (necesario para adaptarse al acelerado cambio de los mercados) y a una capacidad de innovación (en procesos, productos, servicios) que otorguen a la empresa agilidad para responder a cambios del entorno, mayores posibilidades de mejorar precios, calidad y plazos de entrega, como quiera que en estos aspectos se soporta la capacidad competitiva (Malaver, 1997).

2.2.2.5. Elementos del contexto competitivo

De manera creciente, en los últimos años, los sujetos económicos (y especialmente las empresas) han impulsado estrategias competitivas basadas en relaciones de colaboración recíproca. La comprensión de este fenómeno mediante la elaboración de herramientas analíticas y conceptuales que permitan interpretar la motivación de los actores y sus conductas, por un lado, y la creación de instrumentos metodológicos que apoyen su generación y permitan su consolidación, por el otro, se han vuelto una de las principales tareas de las instituciones (tanto públicas como privadas) que se dedican a los temas del desarrollo económico y social. (Dini, 2010)

Para alcanzar estos objetivos es necesario, como primer paso, reflexionar sobre las características del contexto competitivo en el que este fenómeno se desarrolla. Sólo así podrá entenderse su relevancia y su potencialidad real como instrumento para el desarrollo de las empresas. La transformación experimentada por el entorno económico en los últimos años concierne tanto el mercado, como las modalidades de producción. El mercado se ha ampliado y complejizado. (Dini, 2010)



Figura 1. Nuevo escenario de competencia y empresa competitiva

Fuente: (Malaver, 1997)

Por otro lado, la tendencia hacia una progresiva reducción del ciclo de vida de los productos, el impulso hacia una diferenciación cada vez más acelerada de los mismos y la aparición de nuevas demandas y necesidades, como las que se relacionan con un mayor respeto para el medio ambiente y los condicionantes ecológicos o las que se relacionan con la aparición de nuevos grupos de consumidores, con especificidades étnicas, culturales o religiosas, ha contribuido considerablemente a acrecentar la complejidad de la demanda. (Dini, 2010)

Tabla 3. Evolución de las dinámicas competitivas

Periodo	¿Qué se requiere para ser competitivo?	¿Cómo se alcanza esta capacidad de competir?	Tendencia estructural
Hasta comienzo del año 1970	Grandes cantidades de producción que permitan reducir los costos mediante grandes economías de escala	Capacidad productiva instalada	Auge mipyme
Desde 1970 hasta 1990	Flexibilidad, velocidad de ajuste	Capacidad de innovar y controlar el mercado	Sistemas de innovación

Fuente: (Dini, 2010)

2.2.2.6. Bases teóricas de la Competitividad

Las bases teóricas que sustentan la competitividad son: Teoría de la ciencia de la administración de Dewett y la teoría de la ventaja competitiva nacional de Porter. (Castillo Poma, 2017)

Teoría de la ciencia de la administración de Dewett

(Castillo Poma, 2017), cita a Jones y George (2014) plantea que: “la teoría de la ciencia de la administración es un enfoque contemporáneo que se centra en la aplicación de técnicas cuantitativas rigurosas para que los gerentes den el mejor uso posible a los recursos de las organizaciones para producir bienes y servicios. En esencia, la teoría de la ciencia de la administración es una extensión moderna de la administración científica, la cual, en la versión de Taylor, también adopto un enfoque cuantitativo basado en medir la relación entre trabajador y tarea para aumentar la eficiencia. Hay muchas versiones de la ciencia de la administración y, también en este caso, las tecnologías de la información (TI) tienen un efecto significativo en todos los ámbitos del ejercicio de la administración, que repercute en las herramientas utilizadas por los gerentes para tomar decisiones. Cada versión de la ciencia de la administración se ocupa de un campo peculiar: La administración cuantitativa aplica técnicas matemáticas (como programación lineal y no lineal, elaboración de modelos, simulación, teoría de colas y teoría del caos) para que los gerentes decidan, por ejemplo, cuanto inventario tener en diversas épocas del año, donde situar una nueva planta y cuál es la mejor manera de invertir el capital financiero de una organización. La TI ofrece a los

gerentes un método nuevo y mejorado para manejar la información, de modo que puedan hacer evaluaciones más precisas de la situación y tomen mejores decisiones; La administración de operaciones proporciona a los gerentes un conjunto de técnicas para analizar cualquier aspecto del sistema de producción de la empresa, con el fin de incrementar la eficiencia. La IT, a través de internet y redes de negocio a negocio (B2B) cada vez más extensas, transforma la manera en que los gerentes se ocupan de compra de insumos y la distribución de los productos terminados; La administración de la calidad total (TQM, total quality management) se centra en el análisis de las fases de insumo, conversión y producción para incrementar la calidad de los productos. Otra vez, mediante complejos paquetes de software y producción computarizada, la TI cambia la manera en que gerentes y empleados piensan en los procesos de trabajo y en cómo mejorarlos; Los sistemas de información administrativa (SIA) (MIS, managerial information systems) sirven a los gerentes para diseñar esquemas que aporten información sobre lo que ocurre dentro de la organización y en el ambiente externo, información crucial para tomar buenas decisiones. Todos estos subcampos de la ciencia de la administración, reforzados con TI avanzada, ofrecen herramientas y técnicas que los gerentes pueden utilizar para fortalecer la calidad de sus decisiones y acrecentar la eficiencia y eficacia (p. 58-59)

Teoría de la ventaja competitiva nacional de Porter

(Castillo Poma, 2017) cita a León (1991) sostiene que: “La nación adquiere cada vez más importancia, según Porter, como espacio geográfico en el cual se crean las ventajas competitivas. “Aunque la mundialización de la competencia pudiera parecer que restaba importancia a la nación, antes al contrario, parece que se la añade [...].Las diferencias a escala nacional en estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias contribuyen profundamente al éxito competitivo”. Finalmente, Porter establece cinco premisas sobre las cuales conformar una nueva teoría de la ventaja nacional en los sectores: 1. Se debe explicar por qué las empresas de determinadas

naciones eligen mejores estrategias que las de otras para competir en determinados sectores. Esto es, en el centro de la teoría se sitúa el análisis de las estrategias empresariales; 2. Se debe integrar a la explicación del éxito internacional tanto el comercio como las inversiones extranjeras, ya que “muchas de las causas fundamentales de las exportaciones y de las IED resulta que son las mismas”. La nación “es la base central de unos competidores exitosos que acometen tanto el comercio como la IED”; 3. La competencia es dinámica y evolutiva: “Una nueva teoría debe reflejar un rico concepto de la competencia que comprenda los mercados segmentados, los productos diferenciados, las diferencias en las tecnologías y en las economías de escala. La calidad, las características y la innovación en los nuevos productos son determinantes en los sectores y segmentos avanzados [...]. La competencia es un paisaje sometido a constante cambio en el que continuamente afloran nuevos productos, nuevas formas de comercializarlos, nuevos procesos de fabricación y segmentos de mercado completamente nuevos. La eficiencia estática en un determinado punto temporal rápidamente se ve rebasada por un ritmo de progreso más rápido”; 4. Debe reconocerse el papel central de la innovación y “explicar el papel de la nación en el proceso de innovación. La cuestión es cómo brinda una nación un entorno en el que sus empresas sean capaces de mejorar e innovar más de prisa que sus rivales extranjeros en determinado sector [...]. En la competencia real, el carácter esencial es la innovación y el cambio. En lugar de desplazar pasivamente los recursos allí donde los rendimientos sean mayores, la auténtica cuestión es ver cómo pueden aumentar las empresas los rendimientos, mediante la incorporación de nuevos productos y procesos”. (Castillo Poma, 2017)

En síntesis, la teoría de la ciencia de la administración de Dewett y la teoría de la ventaja competitiva nacional de Porter se enfocan en la aplicación de técnicas cuantitativas y premisas que toda organización y gerente debe seguir para lograr los objetivos planteados, al aplicarlas el valor de la organización crece internamente y

externamente (Castillo Poma, 2017)

2.2.2.7. La competitividad

(Saavedra, 2012), al realizar el trabajo de investigación “Hacia la competitividad de la Pyme latinoamericana. Macroproyecto de investigación ALAFEC”, realizó la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias tales como:

- Estudios antecedentes que han conceptualizado la competitividad: Banco Mundial, OCDE, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Unión Europea (UE), Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe(CEPAL), Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
- Estudios antecedentes que han intentado determinar la competitividad en la PYME en cada país o estado, publicados en revistas arbitradas internacionales, tesis, libros, etc.

Obtuvo los siguiente Principales Resultados:

- a. Marco teórico acerca de la competitividad en general y de la competitividad empresarial.
- b. Se realizó una revisión de la literatura con el fin de determinar la forma como los estudios antecedentes han intentado medir la competitividad empresarial, de este modo tenemos: También se encontró que existen investigaciones que han intentado determinar la competitividad en sectores o empresas en particular siendo la característica fundamental la medición de factores internos únicamente. (Saavedra, 2012)
- c. Se adoptó el concepto de competitividad Sistémica de la CEPAL que permite determinar la competitividad de la Pyme con un enfoque integrado donde se analizan cuatro niveles: Micro (aspectos internos de la empresa), Meso (Aspectos de infraestructura regional), Macro (Entorno Económico, Político, Legal, Fiscal), Meta (Aspectos socioculturales), como vemos en la siguiente figura:

Indicador / Autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	OCDE (1992)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			X		X
Tecnología	X	X	X		X
Mercadotecnia	X	X	X	X	
Recursos Humanos	X	X	X	X	X
Capacidades directivas	X				X
Recursos Financieros	X	X	X		X
Cultura	X				
Calidad	X		X		X
Producción		X		X	X
Logística		X			
Organización interna			X		X
Compras			X	X	X
Investigación y Desarrollo	X		X	X	X
Interacción con proveedores y clientes				X	

Figura 2. Indicadores de competitividad empresarial

Fuente: (Saavedra, 2012)

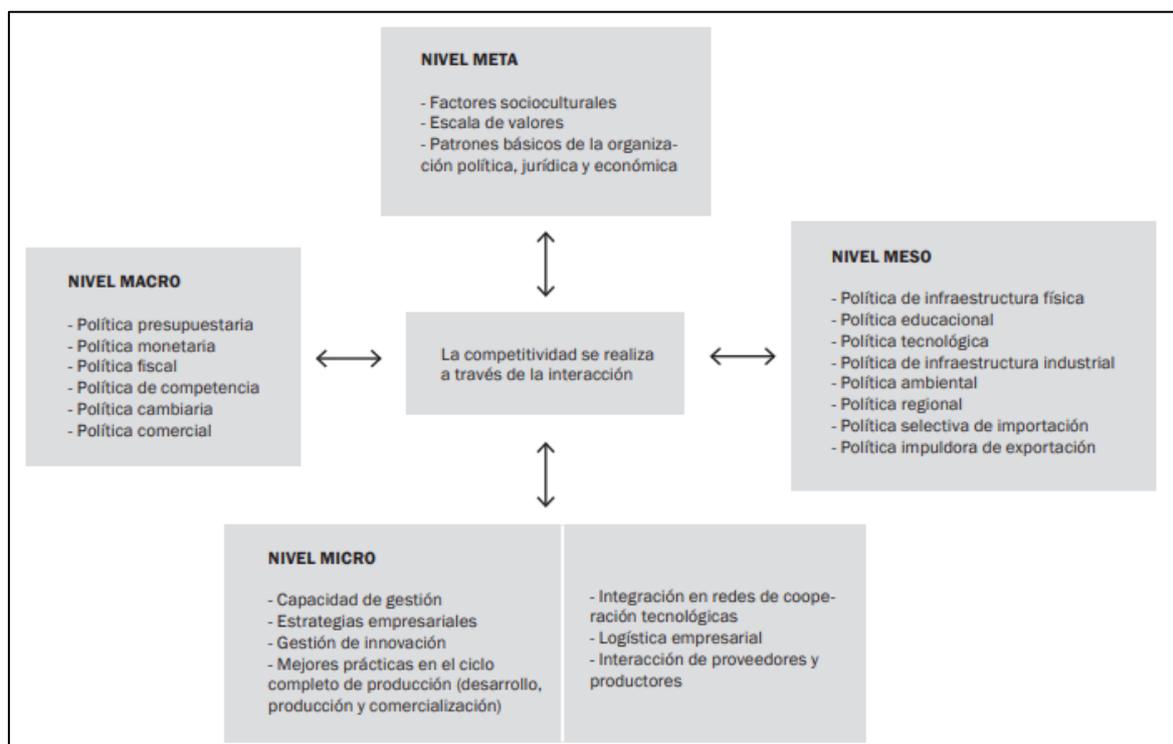


Figura 3. Factores determinantes de la competitividad sistémica

Fuente: Naciones Unidas CEPAL (2001) citado por (Saavedra, 2012)

2.2.2.8. Cadena de Valor

La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Que puede representarla por medio de la cadena de Valor (Ver figura). La cadena de valor y la forma en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividades. El nivel adecuado para construir una cadena de valor son las actividades que se desempeñan en una industria particular (la unidad de negocios). (Porter, 2002)



Figura 4. Cadena de valor

Fuente: (Porter, 2002)

2.2.2.9. Dimensiones

Eficiencia empresarial

La palabra eficiencia proviene del latín “efficientia” que puede aludir a “completar”, “acción”, “fuerza” o “producción”. La eficiencia es la

capacidad de hacer las cosas bien, la eficiencia comprende y un sistema de pasos e instrucciones con los que se puede garantizar calidad en el producto final de cualquier tarea. La eficiencia depende de la calidad humana o motora de los agentes que realizan la labor a realizar, para expedir un producto de calidad, es necesario comprenderlas todos los ángulos desde donde es visto, a fin de satisfacer todas las necesidades que el producto pueda ofrecer; es decir que es aquel talento o destreza de disponer de algo o alguien en particular con el objeto de conseguir un dado propósito valiéndose de pocos recursos, por ende hace referencia, en un sentido general, a los medios utilizados y a los resultados alcanzados. (Condori Machaca, 2016)

Efectividad empresarial

La efectividad empresarial es un reto para alcanzar, y debe ser un objetivo en todas las organizaciones, ya que el resultado de esta práctica ayudaría a aumentar la productividad y a bajar los gastos de producción, debido a la alta sincronización y rendimiento de todas las partes involucradas en el proceso y obtención final de un producto o servicio (Condori Machaca, 2016).

Mejora continua empresarial

Mejora: Significa la creación organizada de un cambio beneficioso. El logro de niveles de rendimiento sin precedentes. Merino Estrada, Gaytán Trigueros, & Garzón Ramos (2003) Definieron que “la mejora continua significa que el indicador más fiable de la mejora de la calidad de un servicio sea el incremento continuo y cuantificable de la satisfacción del cliente. Esto exige a la Organización adoptar una aproximación centrada en los resultados en materia de incremento continuo de la satisfacción del cliente, integrado en el ciclo anual de planificación de actividades de la Organización. (Condori Machaca, 2016)

2.2.3. MYPES

Las MYPES en el Perú

Según (Choy Zevallos, 2010), menciona que “En el Perú, las MYPES representan el 98.3% del total de empresas existentes (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. La gran mayoría de las MYPES informales se ubica fuera de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Las MYPES, además, aportan aproximadamente el 47.0% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. En relación al desarrollo exportador del país, de las 6,656 empresas exportadoras, el 64.0% de ellas son MYPES, pero sobre el valor total exportado por el país, aproximadamente \$ 27,800 millones, las MYPES solo representan el 3.0%. Asimismo, hay responsabilidad del Estado peruano en relación a sobrecostos que claramente restan competitividad a la actividad empresarial en el país, por ejemplo, en Infraestructura (carreteras, puertos, entre otros) la desventaja es evidente, el flete aéreo, de Callao a Miami para un perecible fresco puede ser hasta 15% más costoso que un flete para el mismo producto de Santiago a Miami. Movilizar un contenedor (FCL) de 40' en el puerto Callao cuesta por todo concepto, aproximadamente, \$ 600, mientras que en Valparaíso o Buenaventura puede costar hasta 30% menos. En Financiamiento, la MYPE peruana tiene limitaciones de acceso en la banca formal y de costo cuando puede acceder a una línea de financiamiento. Tasas de 35-40% asumidas por muchas MYPES en el país hacen no competitivo su producto en el mercado internacional”.

Importancia económica de la Mipyme

Aunque existen diversas definiciones de Mipyme es necesario resaltar la importancia de estas empresas en los países de Latinoamérica con la información disponible. Al respecto, la Mipyme representa al menos el 97% de las unidades económicas, como lo muestra la gráfica 1. Panamá y Perú son los países con menor y mayor proporción de Mipymes, respectivamente. En el caso de la microempresa, Bolivia y Venezuela tienen el mayor número de microempresas con un 99.69% y 99.58%, respectivamente. Uruguay,

Guatemala y Costa Rica resaltan por tener el mayor número de pymes de América Latina con proporciones entre 21 y 19% (López Salazar, A. y et al., 2014)

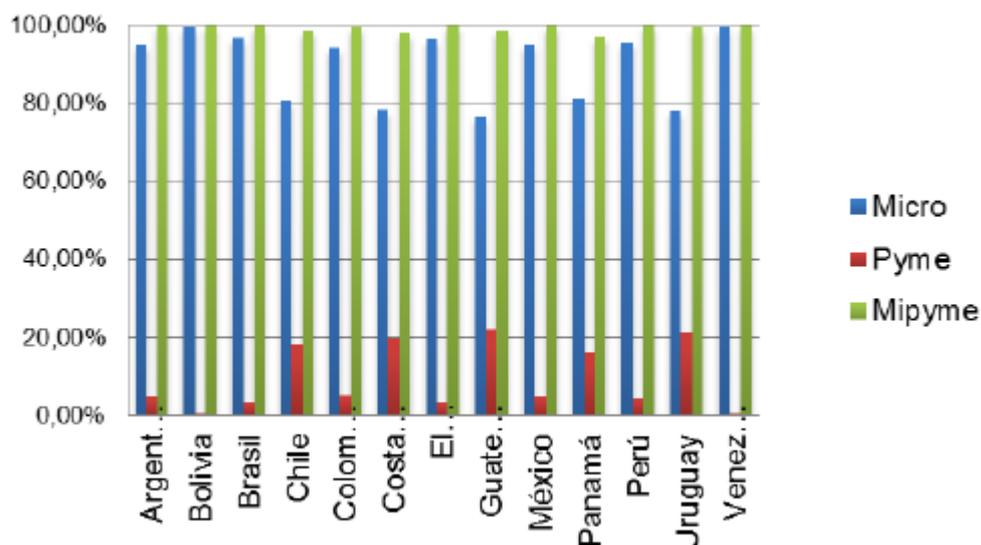


Figura 5. Porcentaje de Microempresas, Pymes y Mipymes

Fuente: (López Salazar, A. y et al., 2014)

Ventajas y desventajas de la Mipyme

Ventajas

(López Salazar, A. y et al., 2014), propone que “las características y el contexto en el que se desenvuelven las Mipymes se pueden definir las ventajas que poseen en relación a la gran empresa:”

- Gran aportación al PIB y al empleo
- Atienden el mercado local que no interesa a las grandes, apoyando el desarrollo regional.
- Flexibilidad para expandir o contraer sus actividades en función a estacionalidades.
- Mayor flexibilidad para amoldarse a los cambios del entorno o de las exigencias de los clientes, debido a su estructura.
- Mayor agilidad para dar rápida respuesta a los cambios a partir de la delegación de responsabilidades.

- Facilidad para resolver problemas por su estructura más plana. (López Salazar, A. y et al., 2014)
- Mayor capacidad de innovación porque es más fácil adaptarse a las necesidades de las empresas cuando se comprende rápidamente los requerimientos de los usuarios (“cercanía” con el cliente para el desarrollo de nuevos productos o tecnologías) (López Salazar, A. y et al., 2014)
- Mayor capacidad para atender segmentos de demanda, mediante la optimización de los recursos para el alcance de los nichos de mercado.
- Contacto fluido con los clientes, lo que permite una cabal comprensión de sus deseos, necesidades y expectativas. (López Salazar, A. y et al., 2014)
- Mayor facilidad para establecer óptimas relaciones en el seno de la organización, a partir de la mayor facilidad para compartir la misión, la visión, los valores y las metas empresariales. (López Salazar, A. y et al., 2014)
- Aptitud para desarrollar y utilizar el capital social y simbólico como elementos clave para su sobrevivencia y crecimiento. (López Salazar, A. y et al., 2014)

Desventajas

(López Salazar, A. y et al., 2014) cita a Lemes y Machado (2007), quien propone las siguientes desventajas de las medianas empresas:

- Su buena organización le otorga mayor capacidad de adaptarse al entorno lo que incrementa sus posibilidades de crecimiento.
- Su flexibilidad le permite realizar cambios en los procesos técnicos de acuerdo a las necesidades.
- Facilidad para asimilar y adaptar nuevas tecnologías.
- Tienen presencia nacional lo cual contribuye al desarrollo local y regional.
- Tienen una buena administración, aunque todavía la opinión del dueño es la de mayor peso.
- Son proveedores eficientes de las grandes empresas.

(López Salazar, A. y et al., 2014) dice que, las Mipymes cuentan con una serie de debilidades en comparación con la empresa grande, entre las que sobresalen:

- Dirección de la empresa con visión de corto plazo, donde la falta de

planeación conduce a una gestión de carácter reactivo.

- Viven al día y es difícil sostenerse por períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
- Escasa atención al tema de calidad por el énfasis en producir y vender.
- Dificultad para adquirir tecnología adecuada para el proceso productivo.
- Ausencia de sistemas de información que permitan obtener decisiones rápidas y basadas en datos reales.
- Dificultad para acceder a distintas fuentes de financiamiento formales. Sin embargo, utiliza su capital social para financiarse a través de otros entes como familia, amigos o proveedores.
- El recurso humano no está capacitado para desempeñar el puesto provocando con esto un incremento en los costos de la entidad por las malas decisiones y por la realización de trabajos por debajo del estándar establecido en las políticas y expectativas organizacionales.
- Pocas Mipymes logran la internacionalización.

2.3. Definiciones conceptuales

Clúster

Un clúster se puede visualizar inicialmente en su composición, la cual se refiere a las organizaciones que lo constituyen. La base del clúster son las empresas que desempeñan la actividad que lo caracteriza, pero también participan universidades, asociaciones profesionales, centros de desarrollo empresarial o tecnológico, oficinas públicas e incluso organizaciones sociales que apoyan el desarrollo del colectivo. (Sanabria Landazábal, 2017)

Compromiso

Es la influencia que ejerce una persona guiando y comprometiendo a otras o a un grupo social para el logro de objetivos comunes. Líder es la persona proactiva y con iniciativa a quienes otros siguen o quieren imitar (Mincetur_, 2006)

Innovación

Es la introducción de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de ser útiles para la generación de cambios que conlleven al individuo y a las empresas

a ser más competitivos y exitosos en el mercado internacional. Les permite enfrentar a la globalización con responsabilidad y compromiso con las tendencias de la demanda (Mincetur_, 2006)

Liderazgo

Es hacerse cargo de las consecuencias de las propias acciones y de los compromisos contraídos. La responsabilidad demuestra madurez y genera confianza (Mincetur_, 2006)

Medir la productividad

Hay varias formas de medir la productividad, todas ellas con ventajas y desventajas. Una de las medidas más funcionales es la relación que guarda la utilidad de operación con las ventas netas de la empresa. Este índice permite hacer una comparación adecuada entre la empresa y sus competidores, independientemente de su tamaño. (Rubio & Baz, 2004)

Productividad

Es la relación entre el producto generado y los factores que contribuyen a lograr esa producción. Esta puede variar por un sinnúmero de factores, como son los insumos materiales, humanos, tecnológicos y de capital. Además de los factores relevantes en la producción, la manera en que se organiza la empresa, la mejora de los productos y el desarrollo de otros nuevos, son fundamentales. Aumentar la productividad implica producir más con lo mismo o, idealmente, más con menos. Pero en su versión dinámica, implica hacer las cosas cada vez mejor. (Rubio & Baz, 2004)

Responsabilidad

Es el logro de una calidad superior y de resultados óptimos en términos de eficiencia, eficacia y efectividad. La excelencia hace competitiva a una empresa, genera liderazgo y ejemplo para otras empresas o individuos (Mincetur_, 2006)

Ventaja competitiva

Se mide por medio del valor que la empresa es capaz de darle a sus clientes y puede ser vía una reducción en precios, un mejor servicio, la diferenciación del producto mejorando la calidad y/o su funcionalidad. Las estrategias productivas que sirven

como ventajas competitivas tienen que estarse constantemente actualizando, lo que en un principio puede ser novedoso eventualmente será igualado por la competencia. (Rubio & Baz, 2004)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.
- b) La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.
- c) La educación se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

Según (Carrasco, 2006), dice que la investigación Aplicada es: *“Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”*. Por lo tanto, la investigación es Aplicada

3.1.2. Nivel

Es de nivel correlacional, según (Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P., 2014), menciona que *“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”*

3.1.3. Diseño

Es de diseño no experimental, (Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P., 2014), dice que *“la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”*.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población de estudio está conformada por 46 gerentes de las Pymes de los rubros de textil, del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla N° 5. Población de las Pymes de San Juan de Lurigancho

Pymes	N°
Confecciones Textiles	32
Industrias Textiles	07
Textiles	07
Total	46

3.2.2. Muestra

La población de estudio está conformada por los 46 gerentes de las Pymes, la misma que es igual a la población por ser muy pequeña.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable 1	Mercados Internacionales	Nivel de Información de Mercados Internacionales
		Identificación de Oportunidades de Negocio
		Certificaciones que posee
		Participación en Promoción Comercial
		Grado de conocimiento del Marco regulatorio
Cultura exportadora	Facilitación comercial	Conocimiento de herramientas para Acceso a mercados
		Nivel de Inversión en educación
		Nivel de instrucción
Variable 2	Eficiencia	Cuantos Idiomas maneja
		Cumplir con los pedidos.
		Hacer las cosas bien.
		Calidad humana o motora para realizar sus productos
		Satisfacer las necesidades de su producto
		Calidad del producto final
		Metas propuestas para el futuro.
		Capacidad de seguir produciendo.
		Buena relación con los proveedores.
		Entrenamiento al personal de producción.
		Nivel de satisfacción hacia sus clientes.
		Trata de no recibir quejas por parte de sus clientes
		Influencia en el desempeño y la productividad empresarial
		Mejora según los estándares de calidad.
		Mejora de su producto.
Mejora continua	Valor agregado a sus productos y servicios	
Mejorar la productividad y el uso eficaz de sus recursos		
Mejorar las capacidades del personal		
Mejora en la calidad del producto o servicio		

Nota: Adaptado de (López Díaz, 2017) y (Condori Machaca, 2016)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Los datos son obtenidos mediante la encuesta de (López Díaz, 2017) de cultura exportadora la cual consta de 31 preguntas, divididas en tres dimensiones y de competitividad empresarial de (Condori Machaca, 2016), la cual tiene 18 preguntas con tres dimensiones.

Estas encuestas la validamos con el alfa de Cronbach, teniendo el siguiente resultado:

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

En la tabla anterior se muestra el resumen de procesamiento de casos, se ha tomado al azar 10 encuestas realizadas a los gerentes de las PYMES de San Juan de Lurigancho.

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad de la cultura exportadora

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	31

En la tabla anterior se muestra las estadísticas de fiabilidad de la cultura exportadora, el alfa de Cronbach alcanza el 0.770 que corresponde a la encuesta de la cultura exportadora

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad de la competitividad empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	18

En la tabla anterior se muestra el alfa de Cronbach la cual es 0.806 que corresponde la competitividad empresarial.

(George & Mallery, 2003), tiene una tabla de valores de los coeficientes de alfa de Cronbach, los cuales son:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Al comparar los resultados obtenidos con la tabla de George & Mallery, se obtiene 0.770 y 0.806 por lo que se acepta la fiabilidad de las encuestas como aceptable y bueno respectivamente, las cuales se pueden aplicar a la muestra.

También realizamos la prueba de Kolmogórov-Smirnov, para conocer la prueba estadística a usar: Prueba de correlación de Pearson o Rho de Spearman.

Si la sig. Asintótica (bilateral) es mayor a cero, los datos tienen una distribución normal, por lo tanto, se realizará la prueba de Correlación de Pearson, caso contrario el Rho de Spearman

Tabla 8. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mercados internacionales	,372	46	,000	,631	46	,000
Facilitación comercial	,320	46	,000	,700	46	,000
Educación	,395	46	,000	,620	46	,000
Cultura exportadora	,420	46	,000	,649	46	,000
Competitividad empresarial	,372	46	,000	,631	46	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

El trabajo de estudio tiene datos menores a 50, por lo que usaremos la prueba de Shapiro-Wilk, donde la sig. (bilateral) es igual a cero, siendo los datos de distribución no normal, por lo que se realizará la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

3.4.2. Instrumentos

Para el recojo de información se usó un cuestionario compuesto de 31 preguntas para la cultura exportadora propuesta por (López Díaz, 2017), con las opciones: 1) Nunca, 2) La mayoría de veces no, 3) Algunas veces Sí Algunas veces No, 4) La mayoría de las veces Sí y 5) Siempre y para la competitividad empresarial tiene 18 preguntas con las opciones 1) Nunca, 2) La mayoría de veces no, 3) Algunas veces Sí Algunas veces No, 4) La mayoría de las veces Sí y 5) Siempre.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Las técnicas que se usaron fueron la distribución de frecuencias y análisis de tablas. Usando el programa de Excel para procesar los datos, el SPSS para el análisis de los datos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

De los 46 encuestados respondieron que el 43.48% (20) algunas veces Si Algunas veces No y 56.52% (26) La mayoría de las veces Si, esto refiere que realizan estudios de los mercados internacionales, conoce normas de embalaje y envasado, conoce sus posibles competidores, como como elegir mercados internacionales, cuentan con alguna certificación ISO, pagina disponible en diferentes idiomas, y pertenece su PYME alguna organización.

Tabla 9. Dimensión Mercados internacionales

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de las veces no	0	0,00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	20	43,48
	La mayoría de las veces Sí	26	56,52
	Siempre	0	0,00
	Total	46	100,00

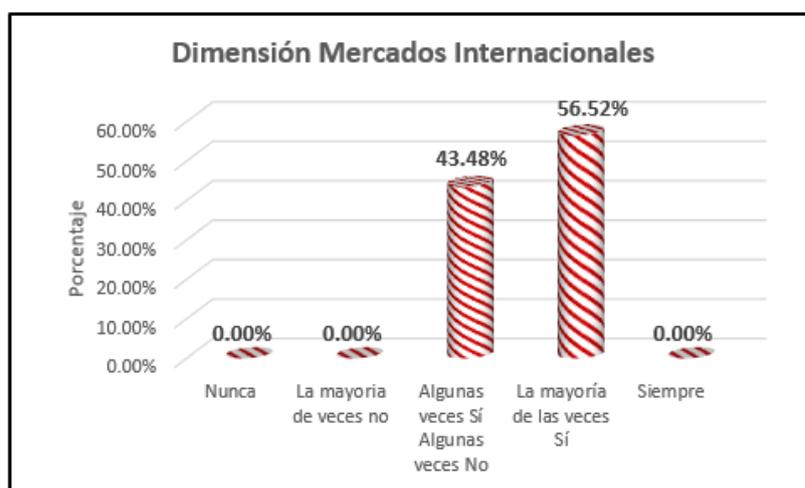


Figura 6. Dimensión Mercados internacionales

De los 46 encuestados respondieron que el 50.00% (23) algunas veces Si Algunas veces No; 47.83% (22) La mayoría de las veces Si y 2.17% (1) La mayoría de las veces No, esto se debe a tiene una indiferencia del conocimiento de las terminologías usadas en el comercio internacional, conoce algo de los beneficios o incentivos aduaneros, no conoce muy bien sobre inteligencia comercial.

Tabla 10. Dimensión Facilitación comercial

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	1	2,17
	Algunas veces Sí Algunas veces No	23	50,00
	La mayoría de las veces Sí	22	47,83
	Siempre	0	0,00
	Total	46	100,00



Figura 7. Dimensión Facilitación comercial

Frecuencia de las respuestas a las preguntas de la dimensión educación

De los 46 encuestados respondieron que el 8.70% (4) la mayoría de las veces no; el 34.78% (16) algunas veces Si Algunas veces No; el 23.91% (11) la mayoría de las veces Si y 32.61% (15) siempre, como se puede apreciar en este cuadro se está indicando que los gerentes vienen invirtiendo en sus capacitaciones para tener conocimiento en el que hacer en su empresa para exportar sus productos.

Tabla 11. Invierte en capacitación para usted

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	4	8,70
	Algunas veces Sí Algunas veces No	16	34,78
	La mayoría de las veces Sí	11	23,91
	Siempre	15	32,61
	Total	46	100,00

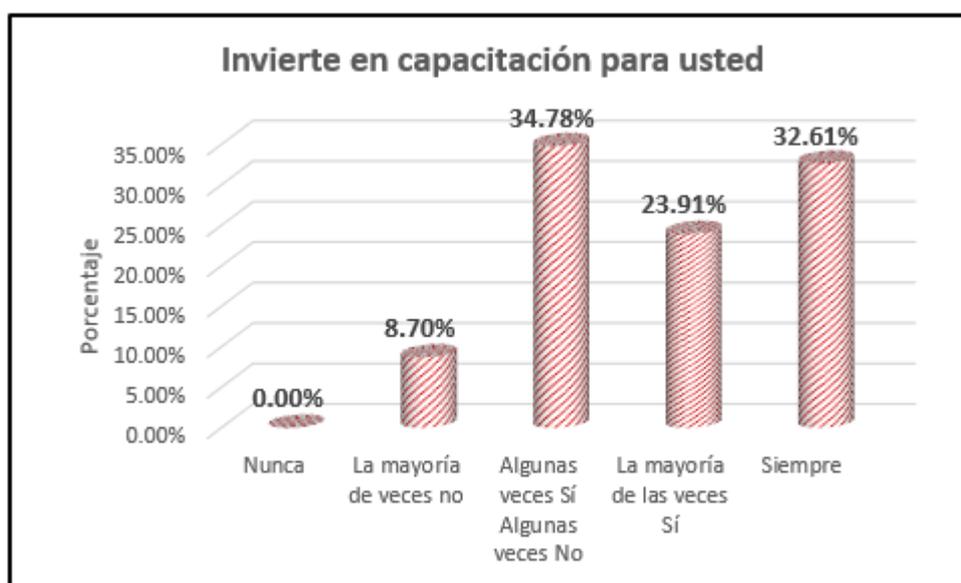


Figura 8. Invierte en capacitación para usted

De los 46 encuestados respondieron que el 2.17% (1) la mayoría de las veces No; el 39.13% (18) algunas veces Si Algunas veces No; el 28.26% (13) la mayoría de las veces Si y 30.43% (14) siempre, como se ve los resultados al invertir en sus capacitaciones esto conlleva a estar especializado en los conocimientos de exportación para así buscar nuevos mercados internacionales.

Tabla 12. Conoce o está especializado en buscar nuevos mercados

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	1	2,17
	Algunas veces Sí Algunas veces No	18	39,13
	La mayoría de las veces Sí	13	28,26
	Siempre	14	30,43
	Total	46	100,00

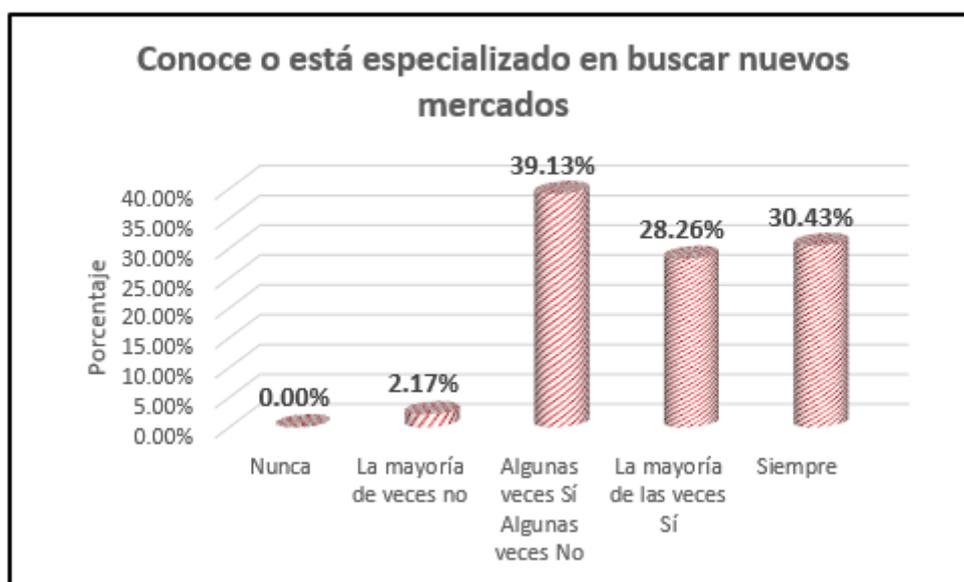


Figura 9. Conoce o está especializado en buscar nuevos mercados

De los 46 encuestados respondieron que el 8.70% (4) la mayoría de las veces No; el 26.09% (12) algunas veces Si Algunas veces No; el 47.83% (22) la mayoría de las veces Si y 17.39% (8) siempre, Los resultados son contundentes, en su gran mayoría los gerentes se vienen capacitando para estar de acordes a los cambios que se viene dando en este mundo de los negocios internacionales.

Tabla 13. Se capacita periódicamente

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	4	8,70
	Algunas veces Sí Algunas veces No	12	26,09
	La mayoría de las veces Sí	22	47,83
	Siempre	8	17,39
	Total	46	100,00

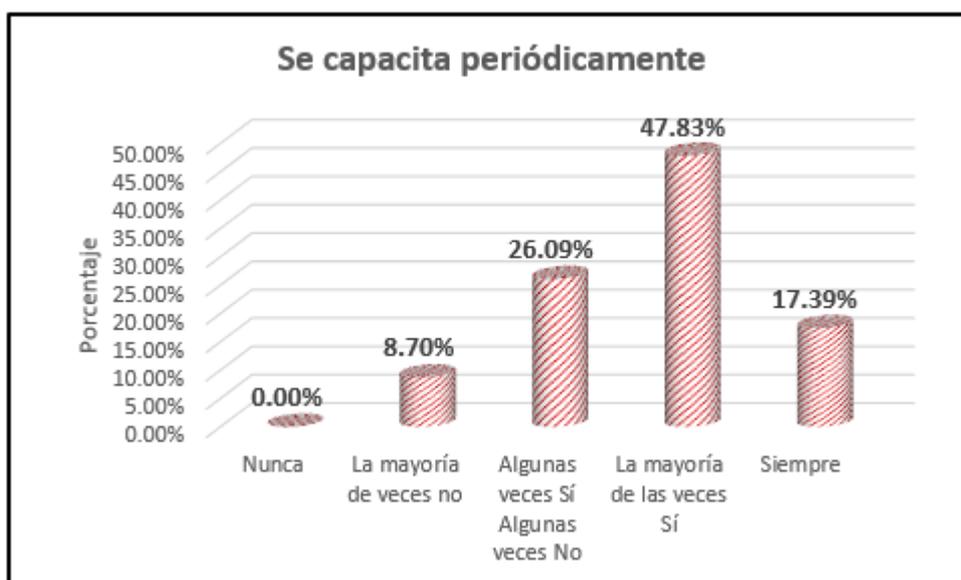


Figura 10. Se capacita periódicamente

De los 46 encuestados respondieron que el 4.35% (2) la mayoría de las veces No; el 23.91% (11) algunas veces Si Algunas veces No; el 54.35% (25) la mayoría de las veces Si y 17.39% (8) siempre, las respuestas son evidentes y concuerda con las anteriores preguntas se viene capacitando en cursos, diplomados talleres o eventos que Los resultados son contundentes, en su gran mayoría los gerentes se vienen capacitando tanto ellos como sus directivos para realizar mejor sus procesos administrativos como operacionales.

Tabla 14. Paga cursos para usted o para sus directivos sobre comercio internacional

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	2	4,35
	Algunas veces Sí Algunas veces No	11	23,91
	La mayoría de las veces Sí	25	54,35
	Siempre	8	17,39
	Total	46	100,00

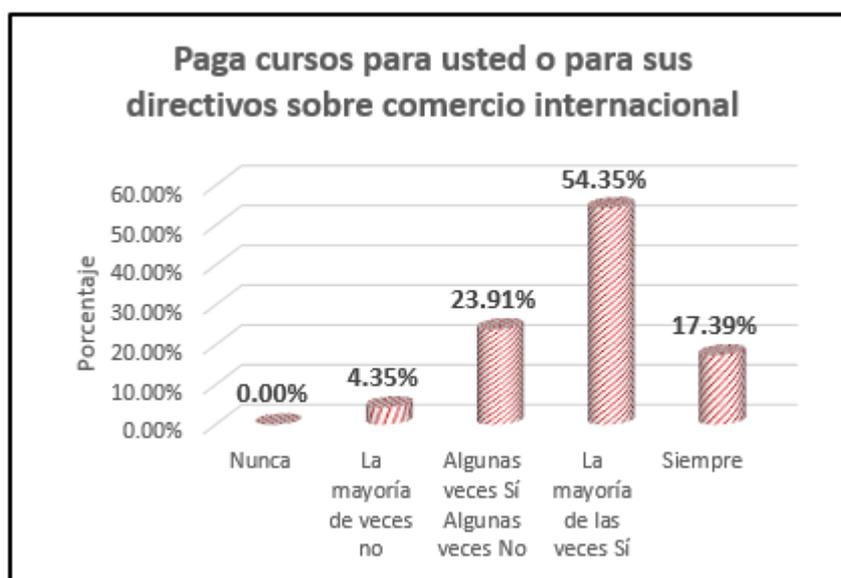


Figura 11. Paga cursos para usted o para sus directivos sobre comercio internacional

De los 46 encuestados respondieron que el 89.13% (41) Nunca y 10.87% la mayoría de las veces No, esto refiere a que los gerentes en su gran mayoría no cuentan con un título profesional en negocios internacionales, solo 5 de ellos recién están en proceso de obtener su título profesional.

Tabla 15. Ud. tiene Título Profesional en Negocios Internacionales

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	41	89,13
	La mayoría de veces no	5	10,87
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0,00
	La mayoría de las veces Sí	0	0,00
	Siempre	0	0,00
	Total	46	100,00



Figura 12. Ud. tiene Título Profesional en Negocios Internacionales

De los 46 encuestados respondieron que, el 17.39% (8) la mayoría de las veces No; el 37.96% (17) algunas veces Sí Algunas veces No; el 26.09% (12) la mayoría de las veces Sí y 19.56% (9) siempre, en base a las capacitaciones que tiene los gerentes y directivos adquieren conocimientos actualizados sobre el comercio internacional.

Tabla 16. Cuenta con conocimientos en comercio internacional

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	8	17,39
	Algunas veces Sí Algunas veces No	17	37,96
	La mayoría de las veces Sí	12	26,09
	Siempre	9	19,56
	Total	46	100,00

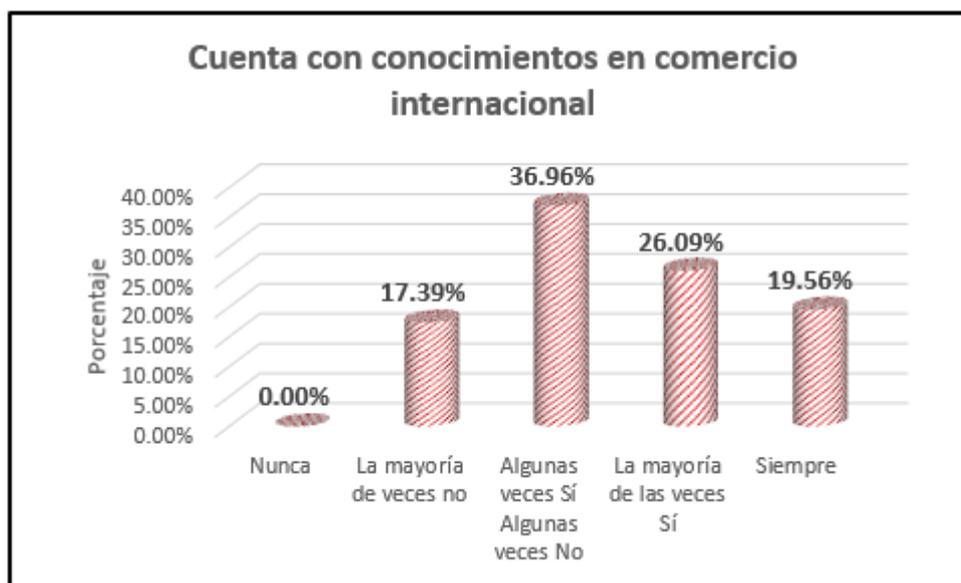


Figura 13. Cuenta con conocimientos en comercio internacional

De los 46 encuestados respondieron que, el 23.91% (11) la mayoría de las veces No; el 15.22% (7) algunas veces Si Algunas veces No; el 41.31% (19) la mayoría de las veces Si y 19.56% (9) siempre, en base a las capacitaciones conocen sobre promoción internacional.

Tabla 17. Cuenta con conocimientos en promoción internacional

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	11	23,91
	Algunas veces Sí Algunas veces No	7	15,22
	La mayoría de las veces Sí	19	41,31
	Siempre	9	19,56
	Total	46	100,00



Figura 14. Cuenta con conocimientos en promoción internacional

De los 46 encuestados respondieron que el 100% (46) Nunca, no cuentan los gerentes con grado de maestro Doctor, por lo que algunos de ellos solo se capacitan en cursos o diplomados que dictan las diferentes instituciones públicas o privadas sobre comercio exterior.

Tabla 18. Cuenta con un grado de maestro o doctor

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	46	100,00
	La mayoría de veces no	0	0,00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0,00
	La mayoría de las veces Sí	0	0,00
	Siempre	0	0,00
	Total	46	100,00

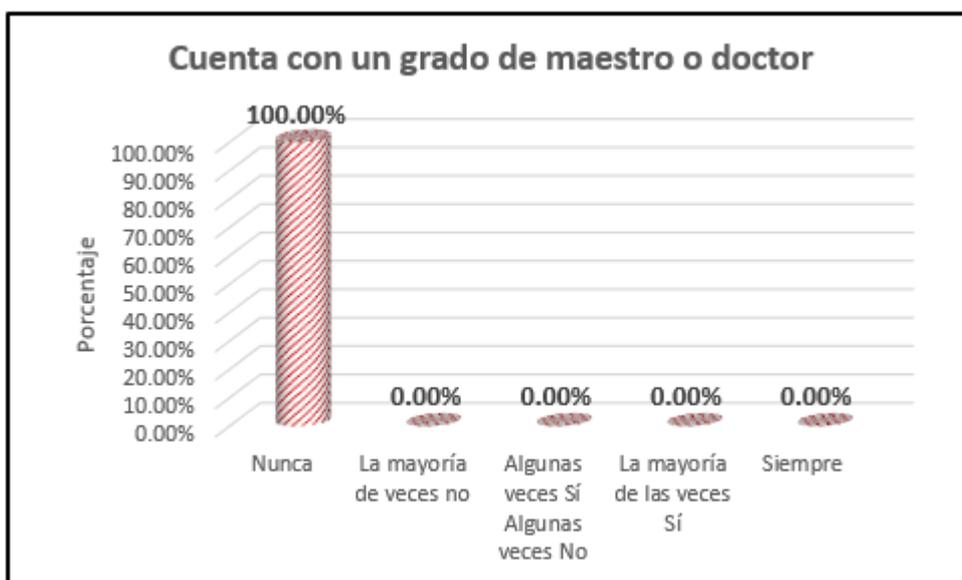


Figura 15. Cuenta con un grado de maestro o doctor

De los 46 encuestados respondieron que el 82.61% (38) Nunca y el 17.39% (8) La mayoría de veces no, los gerentes no dominan otro idioma aparte del español en su gran mayoría.

Tabla 19. Domina otro idioma aparte del español

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	38	82,61
	La mayoría de veces no	8	17,39
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0,00
	La mayoría de las veces Sí	0	0,00
	Siempre	0	0,00
	Total	46	100,00

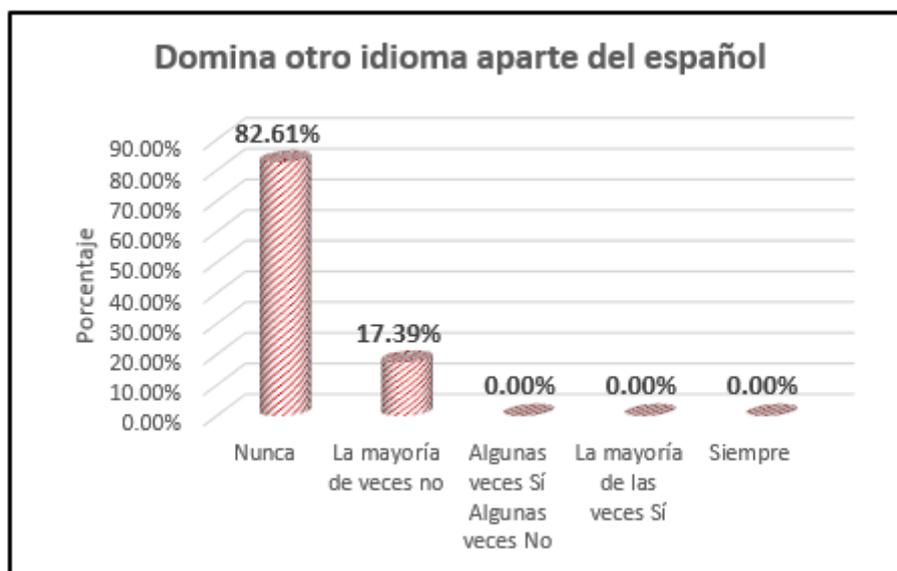


Figura 16. Domina otro idioma aparte del español

De los 46 encuestados respondieron que el 82.61% (38) Nunca y el 17.39% (8) La mayoría de veces no, los gerentes no dominan el inglés.

Tabla 20. Domina el idioma inglés para realizar los negocios

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	38	82,61
	La mayoría de veces no	8	17,39
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0,00
	La mayoría de las veces Sí	0	0,00
	Siempre	0	0,00
	Total	46	100,00

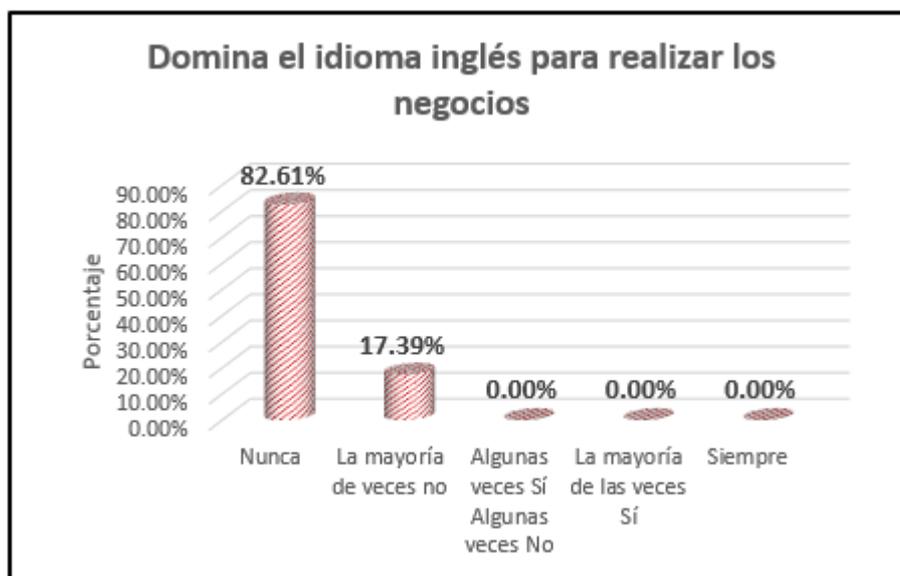


Figura 17. Domina el idioma inglés para realizar los negocios

De los 46 encuestados respondieron que el 80.43% (37) Nunca y el 19.57% (9), La mayoría de veces no, en su gran mayoría no estudian otro idioma aparte del español.

Tabla 21. Está estudiando otro idioma

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	37	80,43
	La mayoría de veces no	9	19,57
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0,00
	La mayoría de las veces Sí	0	0,00
	Siempre	0	0,00
	Total	46	100,00

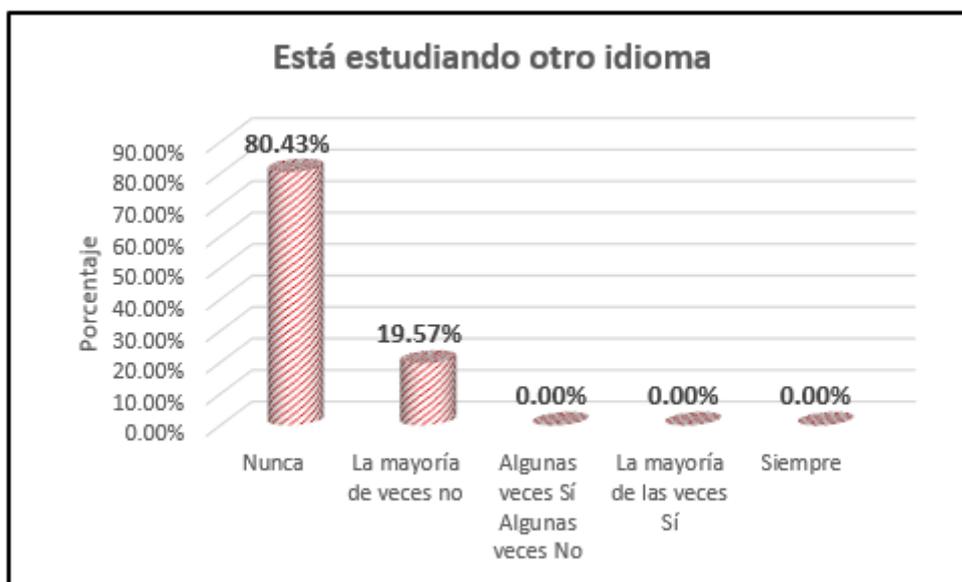


Figura 18. Está estudiando otro idioma

De los 46 encuestados respondieron que, el 2.17% (1) la mayoría de las veces No; el 69.57% (32) algunas veces Si Algunas veces No; el 28.26% (13) la mayoría de las veces Si; Se viene demostrando que los gerentes tienen una escasa cultura exportadora por ende esto conlleva a tener dificultades para poder exportar sus productos.

Tabla 22. Variable Cultura exportadora

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	1	2,17
	Algunas veces Sí Algunas veces No	32	69,57
	La mayoría de las veces Sí	13	28,26
	Siempre	0	0,00
	Total	46	100,00



Figura 19. Variable Cultura exportadora

Los 46 encuestados respondieron que, el 23.48% (20) la mayoría de las veces Sí y 56.52% (26) siempre, están dispuestos a ser eficientes, ser efectivos y tener una mejora empresarial constantemente.

Tabla 23. Dimensión Competitividad empresarial

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	0	0,00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0,00
	La mayoría de las veces Sí	20	43,48
	Siempre	26	56,52
	Total	46	100,00



Figura 20. Dimensión Competitividad empresarial

Los 46 encuestados respondieron que, el 30.43% (14) la mayoría de las veces Si y 69.57% (32) siempre, los gerentes están dispuestos a cumplir con los pedidos, además hacer las cosas bien, cuenta con el personal adecuado, siempre dispuestos a satisfacer a sus clientes, la calidad de sus productos es la mejor puedan producir.

Tabla 24. Dimensión Eficiencia empresarial

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	0	0,00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0,00
	La mayoría de las veces Sí	14	30,43
	Siempre	32	69,57
	Total	46	100,00

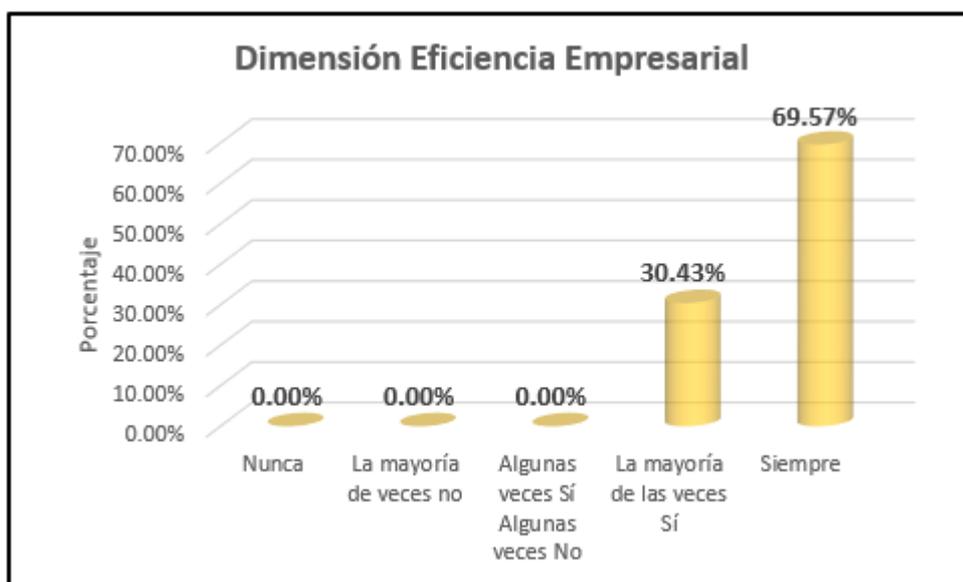


Figura 21. Dimensión Eficiencia empresarial

Los 46 encuestados respondieron que, el 30.43% (14) la mayoría de las veces Si y 69.57% (32) siempre, los gerentes tener metas para el futuro, tienen la capacidad de producir buenos productos, tienen una buena relación con sus proveedores, el personal de producción es capacitado constantemente en estándares de calidad, tratan de satisfacer a sus clientes, trata de no recibir quejas de parte de sus clientes.

Tabla 25. Dimensión Efectividad empresarial

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	0	0,00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0,00
	La mayoría de las veces Sí	29	63,04
	Siempre	17	37,96
	Total	46	100,00

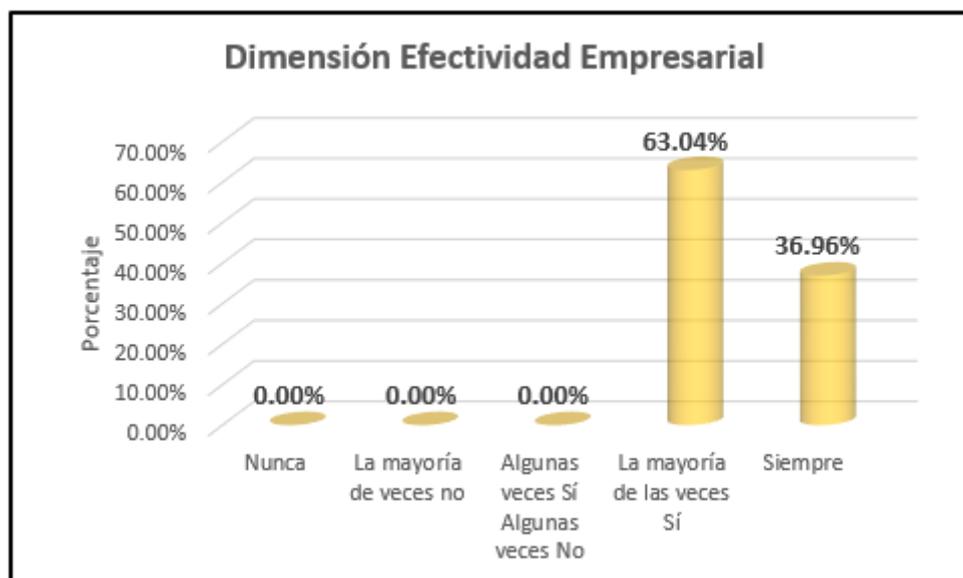


Figura 22. Dimensión Efectividad empresarial

Los 46 encuestados respondieron que, el 32.61% (15) la mayoría de las veces Sí y 67.39% (31) siempre, los gerentes están dispuesto a mejorar los estándares de calidad, mejorar sus productos, tener mejores productos, ser eficientes con los recursos, tener una buena calidad del producto.

Tabla 26. Dimensión Mejora continua empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	0	0,00
	La mayoría de veces no	0	0,00
	Algunas veces Sí Algunas veces No	0	0,00
	La mayoría de las veces Sí	15	32,61
	Siempre	31	67,39
	Total	46	100,00

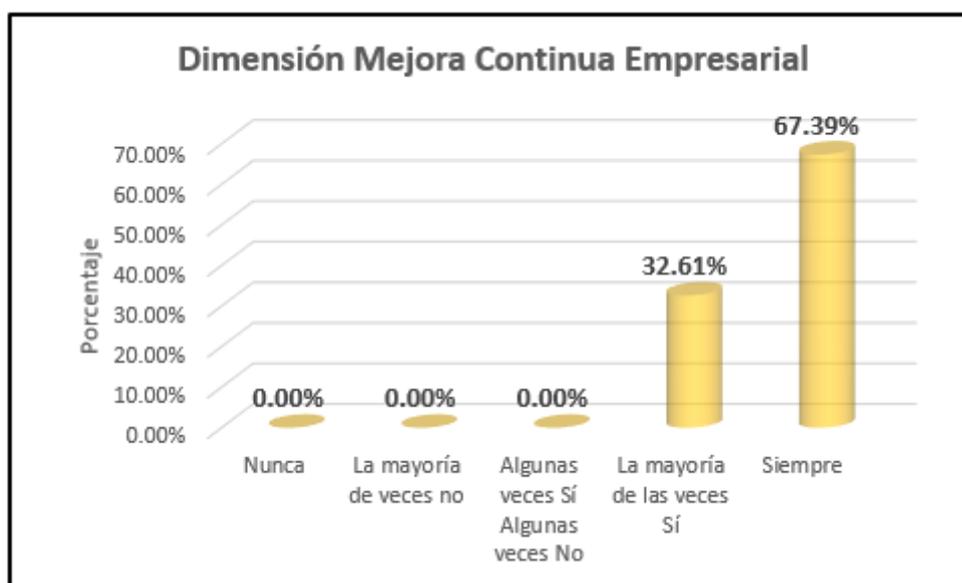


Figura 23. Dimensión Mejora continua empresarial

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica 1

Los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Se realizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, por lo que se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: Los mercados internacionales no se relacionan significativamente con la competitividad empresarial.

H_a: Los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad empresarial.

Si nuestro resultado se obtiene la significación bilateral menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, aceptaremos la hipótesis alterna.

Según la tabla 27 da como resultados a un nivel de 0.01, con un sig. bilateral igual a 0.001, y un coeficiente de correlación de 0.469

Tabla 27. Correlaciones de los mercados internacionales y la competitividad empresarial

			Mercados internacionales	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Mercados internacionales	Coeficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	46	46
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	46	46

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

Hipótesis específica 2

La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Se realizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, por lo que se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: La facilitación comercial no se relacionan significativamente con la competitividad empresarial.

H_a: La facilitación comercial se relacionan significativamente con la competitividad empresarial.

Si nuestro resultado se obtiene la significación bilateral menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, aceptaremos la hipótesis alterna.

Según la tabla 28 da como resultados a un nivel de 0.01, con un sig. bilateral igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.498

Tabla 28. Correlaciones de la facilitación comercial y la competitividad empresarial

			Facilitación comercial	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Facilitación comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

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

Hipótesis específica 3

La educación se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Se realizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, por lo que se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: La educación no se relacionan significativamente con la competitividad empresarial.

H_a: La educación se relacionan significativamente con la competitividad empresarial.

Si nuestro resultado se obtiene la significación bilateral menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, aceptaremos la hipótesis alterna.

Según la tabla 29 da como resultados a un nivel de 0.01, con un sig. bilateral igual a 0.485, aceptándola hipótesis nula.

Tabla 29. Correlaciones de la educación y la competitividad empresarial

			Educación	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Educación	Coeficiente de correlación	1,000	,105
		Sig. (bilateral)	.	,485
		N	46	46
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,105	1,000
		Sig. (bilateral)	,485	.
		N	46	46

Hipótesis general

La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Se realizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, por lo que se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: La cultura exportadora no se relacionan significativamente con la competitividad empresarial.

H_a: La cultura exportadora se relacionan significativamente con la competitividad empresarial.

Si nuestro resultado se obtiene la significación bilateral menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, aceptaremos la hipótesis alterna.

Según la tabla 30 da como resultados a un nivel de 0.01, con un sig. bilateral igual a 0.001, y un coeficiente de correlación de 0.470

Tabla 30. Correlaciones de la cultura exportadora y la competitividad empresarial

			Cultura exportadora	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Cultura exportadora	Coeficiente de correlación	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	46	46
	Competitividad empresarial	Coeficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	46	46

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

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Respecto a la cultura exportadora, según (**Apaestegui Bustamante & Quispe Chilón, 2018**), realizaron el trabajo de investigación titulado: “Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE. UU, 2018”, donde concluyeron que, las artesanas de asociación Pañon Tacabambino, deben aplicar los lineamientos de la cultura exportadora, haciendo énfasis en la oferta exportable y en la diversificación de nuevos mercados para este modo poder realizar envíos a al mercado internacional; además (**Caruajulca Arias & Chávez Aliaga, 2017**), realizaron la investigación titulado “Cultura exportadora en el cite joyería Koriwasi De la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017”, concluyeron que, la característica principal de la cultura exportadora desarrollada por el Cite Joyería Koriwasi se encuentra en proceso de implementación; al iniciar el desarrollo de las tres características en las que se centra la cultura exportadora, como son; la gestión de empresa, de exportación y producto; la gestión de la empresa se encuentra en la creación del área de exportaciones la cual desarrollará y gestionará la línea SilverWoman, especializada en la producción de ajuares joyeros de plata 925 conformada por aretes, anillo, collar y brazalete con diseños personalizados e innovadores. Las características de Cultura Exportadora en el Cite Joyería Koriwasi no permiten una exportación permanente debido a que solo se han dedicado al desarrollo de su producto y (**Jump Pardave, 2017**), en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora en cultura exportadora en la asociación de productores de hortencias del distrito de Chinchao en el departamento de Huánuco”, realizado en la ciudad de Huánuco, concluyo que, la mejor forma de ayudar y mejorar la cultura exportadora en una localidad es la educación, porque permitirá desarrollar nuestros conceptos y entender mejor las tendencias que el mundo presenta y con la ayuda de la Tecnología de la Comunicación poder mejorar; además (**López Díaz, 2017**), realizo el

trabajo de investigación titulado “Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017”, concluyó que, la cooperativa CEPROVAJE presenta 13 elementos de Cultura Exportadora lo que le ha permitido empezar a desarrollar una Cultura Exportadora, basándose en la obtención de sus certificaciones y de ingresar a mercados extranjeros por medio de intermediarios, teniendo así una posibilidad de subir de nivel y llegar a una exportación directa; inclusive (**López & Fernández, 2004**), en su trabajo de investigación titulado “Análisis de la cultura exportadora de Cartagena distrito turístico y cultura y sus determinantes”, concluyeron que, la mayoría (43%) de los exportadores cartageneros piensa que la competencia incide en ellos al momento de exportar; consideramos que las empresas en su afán de buscar ventajas competitivas y aumentar sus mercados se deciden a emprender nuevas metas de crecimiento, y por ende deciden sus productos al exterior.

Nosotros hemos demostrado que la cultura exportadora es muy indiferente para los gerentes en su gran mayoría, obteniendo que existe una relación positiva débil del 0.470

Respecto a los mercados internacionales (**López Díaz, 2017**), realizo el trabajo de investigación titulado “Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017”, concluyó que, de los tres elementos de Cultura Exportadora el único presente en la cooperativa CEPROVAJE que está generando su Oferta Exportable actual es “Mercados Internacionales” el cual se ha venido desarrollando en las charlas brindadas por instituciones que le ayudaron a obtener las certificaciones del producto; en “Educación” se ha desarrollado ciertos elementos, como la capacitación que paga cada agricultor sin necesidad del apoyo de la cooperativa y con respecto a la “Facilitación comercial” sigue sin desarrollarse a pesar que el estado peruano la viene impulsando por medio del PENX 2025 entendiéndose que dicha información no llega a este tipos de asociaciones y estas no pueden desarrollarla.

Nosotros hemos demostrado que la dimensión mercados internacionales, en su totalidad son indiferentes, a realizar estudios de los mercados internacionales, a las normas de embalaje y envasado, bajo conocimiento de sus competidores, como elegir mercados internacionales, certificación ISO, pagina disponible en diferentes idiomas, y pertenece su PYME alguna organización. Además, demostrando que existe una

correlación positiva débil del 0.469.

5.2. Conclusiones

- a) La hipótesis específica 1, donde los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, queda demostrado que se acepta la hipótesis alterna, existiendo una relación entre la dimensión y la variable, a un nivel de 0.001, con un sig. bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación positiva débil del 0.469.
- b) La hipótesis específica 2, donde la facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, queda demostrado que se acepta la hipótesis alterna, existiendo una relación entre la dimensión y la variable, a un nivel de 0.001, con un sig. bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación positiva débil del 0.498
- c) La hipótesis específica 3, donde la educación se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, queda demostrado que no existe relación entre la dimensión y la variable, porque tiene un sig. bilateral de 0.485, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.
- d) La hipótesis general, donde la cultura exportadora se relacionan significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, queda demostrado que se acepta la hipótesis alterna, existiendo una relación entre las dos variables, a un nivel de 0.01, con un sig. bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación positiva débil del 0.470.

5.3. Recomendaciones

- a) Impulsar el estudio de los mercados internacionales.
- b) Promover el conocimiento de las normas de embalaje, etiquetado y envasado de acuerdo a los estándares de calidad internacional.
- c) Realizar talleres para conocer de manera más específica como se eligen los mercados de exportación.

- d) Impulsar las certificaciones ISO para sus productos.
- e) Promover los viajes al exterior para promocionar sus productos
- f) Mejorar las capacitaciones para conocer adecuadamente la terminología usada en el comercio internacional.
- g) Implementar capacitaciones sobre inteligencia comercial
- h) Deben estudiar una carrera de negocios internacionales
- i) Mejorar la capacitación en comercio exterior, promoción internacional
- j) Implementa una capacitación del idioma inglés.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Cabrera Martínez, A., López López, P., & Ramírez Méndez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogota - Colombia: Ediciones Universidad Central.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

De la Cruz Osorio, M., Martínez Villegas, C., & y García Govea, M. (2013). *Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones*. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>

Dini, M. (2010). *Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston - EE.UU: Allyn & Bacon.

Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo patria cultural.

Sanabria Landazábal, N. (2017). *Competitividad, innovación y empresa*. Barranquilla, Colombia: Uniautónoma.

6.2. Fuentes Hemerográficas

Choy Zevallos, E. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante el tratado de libre comercio (TLC). *Quipukamayoc*, 17(33), 127-132. Recuperado el 20 de setiembre de 2018, de revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/4676/3747

DDE. (2018). La cultura influye en la estrategia de promoción de una empresa. Obtenido de *Diario del exportador*: <https://www.diariodelexportador.com/2018/07/la-cultura-influye-en-la-estrategia-de.html>

Malaver, F. (1997). La formación del recurso humano y la competitividad empresarial en Colombia. *Escuela de Administración de Negocios*. Recuperado el 20 de setiembre de 2018, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/download/853/824/>

6.3. Fuentes Documentales

Caruajulca Arias, H., & Chávez Aliaga, E. (2017). *Cultura exportadora en el cite joyería koriwasi De la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017*. Cajamarca – Perú. Recuperado el 05 de setiembre de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10915/Caruajulca%20Arias%2c%20Hellen%20-%20Chavez%20Aliaga%20Evelyn%20-%20NEGOCIOS%20SIN%20FICHA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apaestegui Bustamante, N., & Quispe Chilón, R. (2018). *Cultura exportadora en la asociación artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York –*

EE.UU, 2018. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Cajamarca – Perú. Recuperado el 02 de setiembre de 2018, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11884/Apaestegui%20Bustamante%20Nerly%20-%20Quispe%20Chil%C3%B3n%20Rosy%20Neydy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo Poma, J. (2017). La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPEs del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017. Lima. Recuperado el 20 de setiembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3127/Castillo_PJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Condori Machaca, M. (2016). Calidad de Servicio como una ventaja de Competitividad Empresarial en los Microempresarios Confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Juliaca - Puno. Recuperado el 01 de setiembre de 2018, de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/657/Marcelino_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jump Pardave, N. (2017). Propuesta de mejora en cultura exportadora en la asociación de productores de hortencias del distrito de Chinchao en el departamento de Huánuco. Lima. Recuperado el 02 de setiembre de 2018, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1640/TRAB.SU.F.PROF.NATHALY%20GABRIELA%20JUMP%20PARDAVE.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

López Díaz, A. (2017). Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa Ceprovaque que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Trujillo – Perú. Recuperado el 08 de setiembre de 2018, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11611/lopez_da.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mincetur. (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Lima: MIncetur. Recuperado el 22 de setiembre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf

Mincetur_. (2006). Plan maestro de cultura exportadora. Lima: KINKO'S IMPRESORES S.A.C. Recuperado el 04 de setiembre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf

6.4. Fuentes Electrónicas

Gonzales, L. (2017). *Acceso a la información digital y cultura exportadora en el Comercio Sostenible: Estrategias de implementación y capacitación*. Recuperado el 30 de setiembre de 2018, de <http://library.ifla.org/1748/1/139-gonzales-es.pdf>

López Salazar, A. y et al. (2014). *Herramientas para la competitividad de la pequeña empresa en América Latina*. Chile - México. Recuperado el 19 de setiembre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1389/index.htm>

López, K., & Fernández, J. (2004). *Análisis de la cultura exportadoras de Cartagena distrito turístico y cultura y determinates*. Recuperado el 20 de setiembre de 2018, de <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0026371.pdf>

Molina Batlle, C. (2013). Índice de competitividad empresarial. *Realidad y reflexión*(37). Recuperado el 22 de setiembre de 2018, de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/3216/1/%C3%8Dndice%20de%20competitividad%20empresarial.pdf>

- PROESA. (2016). *Principios básicos de comercio exterior para MIPYMES*. San Salvador, El Salvador. Recuperado el 15 de setiembre de 2018, de <https://drive.google.com/file/d/0B48E7Nehox7Pd2c0VWdmbGZRNUU/view>
- PROESA_. (2016). *Guía básica sobre acuerdos comerciales*. San Salvador, El salvador. Recuperado el 16 de Setiembre de 2018, de <https://drive.google.com/file/d/0B48E7Nehox7PLVRkTmtpTnI5T2M/view>
- Rubio, L., & Baz, V. (2004). *El Poder de la Competitividad*. México. Recuperado el 19 de setiembre de 2018, de http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf
- Saavedra, M. (2012). *Hacia la competitividad de la Pyme latinoamericana. Macroproyecto de investigacion ALAFEC*. México. Recuperado el 20 de setiembre de 2018, de http://www.alafec.unam.mx/docs/macroproyectos/competitividad_macro.pdf
- Saravia, E. (2015). *Factores determinantes de la Competitividad Empresarial en La Plata, Berisso y Ensenada*. La Plata - Argentina. Recuperado el 30 de setiembre de 2018, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52213/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vásquez, R. (2014). *Modelo de competitividad determinante del impacto socioeconómico de empresas sociales. Análisis de proyectos productivos apoyados por FONAES en el sur de Sinaloa*. Puebla - México. Recuperado el 20 de setiembre de 2018, de <http://www.qartuppi.com/2016/FACTORES.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA CULTURA EXPORTADORA Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar si existe relación entre la cultura exportadora y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p>	<p>Variable X</p> <p>Cultura exportadora</p> <p>a) Mercados internacionales</p> <p>b) Facilitación comercial</p> <p>c) Educación</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental de tipo transeccional, correlacional</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Cómo los mercados internacionales se relacionan con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?</p> <p>b) ¿Cómo la facilitación comercial se relaciona con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar la relación entre los mercados internacionales y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p> <p>b) Demostrar la relación entre la facilitación comercial y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) Los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p> <p>b) La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p>	<p>Variable Y</p> <p>Competitividad empresarial</p> <p>a) Eficiencia</p> <p>b) Efectividad</p> <p>c) Mejora continua</p>	<p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Población</p> <p>46 gerentes de Pymes de San Juan de Lurigancho</p> <p>Muestra</p> <p>46 gerentes de Pymes de San Juan de Lurigancho</p> <p>Estadístico de prueba</p> <p>Alfa de Cronbach Prueba de normalidad</p>

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problemas Específicos</p> <p>c) ¿Cómo la educación se relaciona con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>c) Demostrar la relación entre la educación y la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>c) La educación se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las PYMES del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.</p>		

ANEXO N° 02

Estimado Empresario:

Le invito a usted se sirva responder las siguientes preguntas, la cual permitirá saber que tipo de cultura exportadora cuenta actualmente en su empresa. Le agradezco anticipadamente por el tiempo que Ud. brinda para responder la encuesta.

- 1) Nunca
- 2) La mayoría de veces no
- 3) Algunas veces Sí Algunas veces No
- 4) La mayoría de las veces Sí
- 5) Siempre

Mercados Internacionales	1	2	3	4	5
1. Realiza estudios de mercados Internacionales					
2. Conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de algún mercado externo					
3. Conoce a sus posibles competidores en algún Mercado Internacional					
4. Para la comercialización internacional de sus productos utiliza intermediarios					
5. Se ha planteado objetivos, metas y estrategias definidas, para abarcar el mercado externo					
6. Sabes cómo elegir mercados de exportación					
7. Identifica mercados potenciales o nichos de mercado					
8. Conoce las ventajas de su producto respecto al mercado internacional					
9. Es necesario homogenizar o certificar el producto para ingresar en mercados internacionales					
10. Su producto o servicio cuenta con certificación de comercio Justo					
11. Cuenta con alguna certificación ISO					
12. Su página web está disponible en otros idiomas					
13. Cuentan con material promocional de sus productos/servicios: publicaciones, folletos, carteles, etc.					
14. Pertenece su PYME a alguna asociación sectorial orientada a mercados internacionales					
15. Realiza acciones de promoción exterior: viajes de prospección, visitas o participación en ferias, etc.					
Facilitación Comercial					
16. Conoce la terminología utilizada en el comercio internacional					
17. Conoce los beneficios o incentivos aduaneros que el estado peruano brinda a los exportadores					
18. Sabes qué organismos del estado pueden apoyarte en tu proyecto de internacionalización					
19. Sabes para qué sirven los TLC'S					
20. Conoces algún instrumento de inteligencia comercial					
Educación					
21. Invierte en capacitación para usted					
22. Conoce o está especializado en buscar nuevos mercados					
23. Se capacita periódicamente					
24. Paga cursos para usted o para sus directivos sobre comercio internacional					
25. Ud. tiene Título Profesional en Negocios Internacionales					
26. Cuenta con conocimientos en comercio internacional					
27. Cuenta con conocimientos en promoción internacional					
28. Cuenta con un grado de maestro o doctor					
29. Domina otro idioma aparte del español					
30. Domina el idioma inglés para realizar los negocios					
31. Está estudiando otro idioma					

Sr. Empresario, tenga Ud. un buen día, con el respeto que ud. se merece le solicito se sirva responder la siguiente encuesta sobre competitividad empresarial, por lo que le pido sinceridad a responderla.

- 1) Nunca
- 2) La mayoría de veces no
- 3) Algunas veces Sí Algunas veces No
- 4) La mayoría de las veces Sí
- 5) Siempre

EFICIENCIA EMPRESARIAL	1	2	3	4	5
1. La PYME siempre está dispuesto para cumplir con los pedidos.					
2. La PYME siempre está dispuesto a hacer las cosas bien.					
3. La PYME cuenta con la calidad humana o motora para realizar sus productos.					
4. La PYME siempre está dispuesto a satisfacer las necesidades que el producto pueda ofrecer.					
5. La PYME garantiza la calidad del producto final de cualquier trabajo.					
EFFECTIVIDAD EMPRESARIAL					
6. La PYME tiene metas propuestas para el futuro.					
7. La PYME tiene la capacidad de seguir produciendo para obtener resultados.					
8. La PYME mantiene una buena relación con los proveedores.					
9. La PYME mantiene bien entrenado al personal de producción con estándares de calidad.					
10. La PYME tiene un gran nivel de satisfacción hacia sus clientes.					
11. La PYME trata de no recibir quejas por parte de sus clientes					
12. La PYME tiene una gran influencia en el desempeño y la productividad empresarial.					
MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL					
13. La PYME está dispuesto a mejorar según los estándares de calidad.					
14. Tiene propuesto una alternativa de mejora de su producto.					
15. Agrandar el valor del cliente mediante productos y servicios nuevos y mejores.					
16. Mejorar la productividad y el uso eficaz de los recursos.					
17. Mejorar las capacidades del personal y los miembros de la PYME					
18. Mejora en la calidad del producto o servicio que presta la PYME					

ANEXO N° 03

Datos de Alfa de Cronbach de la Cultura Exportadora

Encuestados	Mercados internacionales														Facilitación comercial					Educación												
	N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	4	3	3	3	2	3	3	5	2	1	4	5	4	3	4	2	2	4	2	3	3	2	4	1	4	4	1	1	1	1	2
2	3	5	2	4	3	3	3	3	4	2	2	4	5	5	2	5	3	2	5	2	5	4	5	5	1	5	3	1	2	2	2	2
3	3	3	2	4	4	2	2	2	4	2	1	4	4	4	3	4	1	2	4	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1
4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	1	2	4	5	4	2	4	2	3	3	2	3	5	3	3	1	3	4	1	2	2	1	1
5	3	5	3	5	3	3	3	2	5	2	1	4	5	3	3	4	1	3	4	1	2	4	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1
6	2	3	2	2	4	3	4	2	5	3	2	4	5	4	3	4	2	3	5	2	4	3	2	3	1	5	2	1	2	2	2	2
7	2	3	5	2	3	3	4	2	5	2	1	4	4	4	2	4	1	2	4	1	2	4	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1
8	3	3	3	5	3	3	4	3	5	1	2	4	5	4	3	3	2	3	5	2	3	5	3	4	1	5	4	1	2	2	2	2
9	3	5	5	2	4	3	4	3	4	1	1	4	4	4	3	4	3	2	5	3	5	4	4	3	1	4	4	1	1	1	1	1
10	5	2	5	3	4	3	4	2	4	1	1	4	5	4	3	3	3	2	5	2	4	4	5	4	1	4	4	1	1	1	1	2

Datos de Alfa de Cronbach de la Competitividad empresarial

Encuestados	Eficiencia Empresarial					Efectividad Empresarial						Mejora Continua Empresarial						
	N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
2	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5
6	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	2	4	4
7	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4
8	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4
9	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4
10	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5

ANEXO N° 04

Datos de Normalidad

Mercados internacionales	Facilitación comercial	Educación	Cultura exportadora	Competitividad Empresarial
3	3	2	3	4
3	3	2	3	5
4	4	2	3	5
3	3	3	3	4
4	3	2	3	4
3	3	3	3	4
4	3	2	3	5
3	3	2	3	4
4	3	2	3	4
4	4	3	4	5
3	3	2	3	4
4	3	2	3	5
3	4	3	3	5
4	3	2	3	5
3	3	3	3	4
4	4	2	3	5
4	4	2	3	5
3	3	2	3	5
4	4	3	4	5
3	4	3	3	5
4	3	3	3	4
3	3	2	3	4
4	3	3	3	4
3	4	3	3	4
4	4	3	4	5
3	4	3	3	4
4	4	3	4	5
4	4	3	4	5
3	2	2	2	4
4	4	3	4	5
3	3	2	3	4
4	3	2	3	4
4	4	3	4	5
4	4	3	4	5
3	3	3	3	4
3	4	3	3	4
4	4	3	4	5
4	4	3	4	5
4	4	3	4	5
4	3	3	3	5
3	3	3	3	4
4	4	3	4	5
3	4	2	3	5
3	3	3	3	5
4	4	3	4	4