



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**“FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y EL POTENCIAL
EXPORTADOR DE LA EMPRESA IMPORTACIONES Y
EXPORTACIONES FELLES E.I.R.L., PROVINCIA DE
HUAURA, 2019.”**

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

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

PEDRO MIGUEL GIRON YARLEQUE

ASESOR:

MG. DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dra. VIVIANA INES VELLON FLORES
Presidenta

Dra. FLOR DE MARIA GARIVAY TORRES
Secretaria

Mg. DELMAN YOPLACK ZUMAETA
Vocal

M(o). DANIEL ALBERTO OSWALDO VALENZUELA NARVAEZ
Asesor

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres Pedro Miguel Girón Crisanto y Rosa Angélica Yarleque Ipanaque, les dedico con mucho amor y cariño este esfuerzo hecho realidad de ser un profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis hermanos.

A los docentes de la Facultad de Ciencias
Empresariales.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| INTRODUCCIÓN | xi |

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|--|----|
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 01 |
| 1.2. Formulación del Problema | 03 |
| 1.2.1. Problema General | 03 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 03 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 03 |
| 1.3.1. Objetivo General | 03 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 03 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 04 |
| 1.5. Delimitación del estudio | 05 |
| 1.6. Viabilidad del estudio | 05 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 06 |
| 2.2. Bases Teóricas | 08 |
| 2.3. Definiciones conceptuales | 30 |
| 2.4. Formulación de las hipótesis | 35 |
| 2.4.1. Hipótesis General | 35 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas | 35 |

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

| | |
|---|----|
| 3.1. Diseño metodológico | 36 |
| 3.1.1. Tipo de investigación | 36 |
| 3.1.2. Nivel de investigación | 36 |
| 3.1.3. Diseño | 36 |
| 3.1.4. Enfoque | 36 |
| 3.2. Población y muestra | 36 |
| 3.3. Operacionalización de variables e indicadores | 37 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 38 |
| 3.4.1. Técnicas a emplear | 38 |
| 3.4.2. Descripción de los instrumentos | 38 |
| 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información | 39 |

CAPÍTULO IV RESULTADOS

| | |
|---|----|
| 4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones | 40 |
|---|----|

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------|----|
| 5.1. Discusión | 60 |
| 5.2. Conclusiones | 62 |
| 5.3. Recomendaciones | 63 |

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

| | |
|-----------------------------|----|
| 6.1. Fuentes bibliográficas | 64 |
| 6.2. Fuentes electrónicas | 64 |

ANEXOS

| | |
|-----------------|----|
| 1. Cuestionario | 67 |
|-----------------|----|

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1. | Género de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. | 40 |
| Tabla 2. | Edad de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. | 41 |
| Tabla 3. | Edad de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. | 42 |
| Tabla 4. | Factores internos de la empresa | 43 |
| Tabla 5. | Factores sectoriales | 44 |
| Tabla 6. | Factores sistémicos | 45 |
| Tabla 7. | Factores de desarrollo microeconómico | 46 |
| Tabla 8. | Gestión empresarial | 47 |
| Tabla 9. | Producto | 49 |
| Tabla 10. | Gestión productiva de los mercados y logística internacional | 50 |
| Tabla 11. | Gestión económica y financiera | 52 |
| Tabla 12. | Pruebas de normalidad | 54 |
| Tabla 13. | Correlación de Rho de Spearman los factores de competitividad y el potencial exportador | 55 |
| Tabla 14. | Correlación de Rho de Spearman los factores internos y el potencial exportador | 56 |
| Tabla 15. | Correlación de Rho de Spearman los factores sectoriales y el potencial exportador | 57 |
| Tabla 16. | Correlación de Rho de Spearman los factores sistemicos y el potencial exportador | 58 |
| Tabla 17. | Correlación de Rho de Spearman de desarrollo microeconómico y el potencial exportador | 59 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------|--|----|
| Figura 1. | Género de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. | 40 |
| Figura 2. | Edad de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. | 41 |
| Figura 3. | Edad de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L. | 42 |
| Figura 4. | Factores internos de la empresa | 43 |
| Figura 5. | Factores sectoriales | 44 |
| Figura 6. | Factores sistémicos | 45 |
| Figura 7. | Factores de desarrollo microeconómico | 47 |
| Figura 8. | Gestión empresarial | 48 |
| Figura 9. | Producto | 49 |
| Figura 10. | Gestión productiva de los mercados y logística internacional | 51 |
| Figura 11. | Gestión económica y financiera | 53 |

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera los factores de competitividad influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 53 trabajadores, la muestra es de 47 trabajadores. Se consideraron las dimensiones: factores internos de la empresa, factores sectoriales, factores sistémicos, factores de desarrollo microeconómico, gestión empresarial, producto, gestión productiva de los mercados y logística internacional, gestión económica y financiera. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,747. **Resultados:** Respecto a la variable Competitividad, el 74,5% mencionó que la empresa cuenta con recursos humanos de calidad, el 36,2% mencionaron que la empresa no se preocupa por el fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales, el 34% mencionaron que la empresa no tiene acceso a financiamiento si es que se requiera, el 36,2% mencionó que la empresa no se adaptada a los nuevos esquemas organizacionales. Así mismo, respecto a la variable Potencial exportador, el 70,2% mencionaron que su empresa nunca conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior, el 10,6% mencionaron que su empresa nunca produce los productos o servicio que vende en el mercado, el 59,6% mencionó que su empresa nunca tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva, el 76,6% mencionaron que su empresa no tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio. **Conclusión:** Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,570$), por lo que se concluye Los factores de competitividad influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Palabras clave: *factores internos de la empresa, factores sectoriales, factores sistémicos, factores de desarrollo microeconómico.*

ABSTRACT

Objective: To establish how competitiveness factors influence the export potential of Felles EIRL Imports and Exports company, province of Huaura, 2019. **Methods:** The research is of applied type, explanatory level, non-experimental design, and mixed approach. The population was 53 workers, the sample is 47 workers. The dimensions were considered: internal company factors, sectoral factors, systemic factors, microeconomic development factors, business management, product, productive market management and international logistics, economic and financial management. Reliability was performed resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0,747. **Results:** Regarding the Competitiveness variable, 74,5% mentioned that the company has quality human resources, 36,2% mentioned that the company does not care about the strengthening of horizontal cooperative networks, 34% mentioned that The company does not have access to financing if required, 36,2% mentioned that the company does not adapt to the new organizational schemes. Also, regarding the variable Potential exporter, 70,2% mentioned that their company never knows the operation of their product or service abroad, 10,6% mentioned that their company never produces the products or service that it sells in the market, 59,6% mentioned that their company never has systematized administrative and productive management, 76,6% mentioned that their company does not have management capacity for the international negotiation of their product or service. **Conclusion:** There is a moderate and very significant positive correlation ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,570$), so it is concluded Competitiveness factors significantly influence the export potential of the company Imports and Exports Felles EIRL, Huaura province, 2019.

Keywords: *internal company factors, sector factors, systemic factors, microeconomic development factors.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad una de las mayores preocupaciones en las empresas es como enfrentar los retos a largo plazo, teniendo en cuenta que este será más complejo y competitivo y que además engloba un conjunto de factores y aspectos estratégicos aun por distinguir. Para ser competitivos se necesita tener un alto grado de diferenciación, diversificación y conocimiento. Todo ello comprende integrar sistemas renovados en cuanto a tecnología, innovación y calidad que se encuentren de la mano con una transformación productiva. De tal manera que cree condiciones más adecuadas del entorno para su desarrollo y consolidación. La capacidad para monitorear dichos factores, va a depender, sin duda también establecer el nivel de competitividad y la misma habilidad de supervivencia de las organizaciones. Estas tienen la visión de mejorar ser más competitivos para la exportación sin perder lo tradicional del producto y continuar motivando el crecimiento de su entorno por medio de estrategias que permitan ingresar al mercado de manera exitosa. La importancia de tener potencial en nuestras exportaciones radica en saber usar tanto fortalezas como capacidades con la finalidad de aprovechar oportunidades que nos brinda el mercado internacional.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de qué manera los factores de competitividad influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, contiene el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño y enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

El capítulo IV contiene los Resultados, y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial los factores de competitividad empresarial han venido sufriendo modificaciones respecto a la forma cómo evaluar dicha competitividad, es así que en Europa las cámaras de comercio como la de España señalan que las empresas se enfrentan a escenarios macroeconómicos difíciles (Cámara de Comercio de España, 2019), adoptando a las tecnologías de la información y comunicación como un aspecto importante a considerar, la cual estarían muy asociadas a los factores internos de la empresa y factores sistemáticos fundamentalmente, la cual permitiría mejorar los procesos internos y la gestión de la empresa. Asimismo, en los países del Asia las empresas han logrado mayor desarrollo competitivo gracias a las transformaciones tecnológicas, logrando estas empresas realce en el mercado competitivo internacional, hecho que no viene siendo así en los países de América Latina (Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2019).

En el Perú, la competitividad empresarial obliga a las empresas a la transformación digital donde los espacios físicos han venido dando lugar al uso del internet, es así, que si una empresa no lleva a cabo la transformación digital dejará de ser una empresa competitiva (De la Vega, 2019) y se verá obligada a sucumbir en el mercado internacional y posteriormente en el mercado nacional.

En ese contexto, la empresa Importaciones y Exportaciones Felles EIRL, viene realizando actividades de comercio exterior. La empresa se fundó en el año 2009, es una empresa dedicada al cultivo frutas, nueces, plantas cuyas hojas y frutas que son usados para elaborar bebidas y condimento. Se encuentra ubicada en el distrito de Santa María, Provincia de Huaura, departamento de Lima.

En la actualidad una de las mayores preocupaciones en las empresas es como enfrentar los retos a largo plazo, teniendo en cuenta que este será más complejo y competitivo y que además engloba un conjunto de factores y aspectos estratégicos aun por distinguir. Para ser competitivos se necesita tener un alto grado de

diferenciación, diversificación y conocimiento. Todo ello comprende integrar sistemas renovados en cuanto a tecnología, innovación y calidad que se encuentren de la mano con una transformación productiva. De tal manera que cree condiciones más adecuadas del entorno para su desarrollo y consolidación. La capacidad para monitorear dichos factores, va a depender, sin duda también establecer el nivel de competitividad y la misma habilidad de supervivencia de las organizaciones. Estas tienen la visión de mejorar ser más competitivos para la exportación sin perder lo tradicional del producto y continuar motivando el crecimiento de su entorno por medio de estrategias que permitan ingresar al mercado de manera exitosa. La importancia de tener potencial en nuestras exportaciones radica en saber usar tanto fortalezas como capacidades con la finalidad de aprovechar oportunidades que nos brinda el mercado internacional.

En la empresa Importaciones y Exportaciones Felles EIRL han presentado en su potencial exportador debido a la falta de información sobre los procesos de exportación; falta de innovación en su tecnología y productos; carencia de diversificar su oferta exportable; la cantidad de producen no está estandarizada; la empresa desconoce son los elementos que se estudian para saber si tiene o no potencial exportador.

Con respecto a factores de competitividad en la empresa Importaciones y Exportaciones Felles EIRL presenta deficiencias como falta de entrenamiento; no se tiene en cuenta el personal apropiado con el fin de optimizar productos eficientes estándares de calidad que generen el volumen deseado de exportación; falta definir estrategias que impulsen el desarrollo exportador; el uso inadecuado de metodologías ha generado que se retrase la productividad; los altos niveles de endeudamiento ha ocasionado que no se le brinde líneas de crédito para invertir en la expansión de la planta.

Si la empresa Importaciones y Exportaciones Felles EIRL no mejora los puntos débiles antes mencionados presentará dificultades en su cadena de proceso de producción ya que la calidad y inocuidad de no estará acorde a los estándares que requiere el mercado lo cual generará retrasos en la exportación.

Considerando lo anterior es importante que la empresa Importaciones y Exportaciones Felles EIRL implemente acciones para identificar los factores de competitividad que pueda permitirle mejorar su potencial exportador.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera los factores de competitividad influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera los factores internos influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019?
- b. ¿De qué manera los factores sectoriales influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019?
- c. ¿De qué manera los factores sistémicos influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019?
- d. ¿De qué manera los factores de desarrollo microeconómico influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera los factores de competitividad influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera los factores internos influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

- b. Establecer de que manera los factores sectoriales influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.
- c. Establecer de que manera los factores sistémicos influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.
- d. Establecer de que manera los factores de desarrollo microeconómico influyen en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación por su conveniencia

La finalidad es tener conocimiento si la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., viene desarrollando eficientemente los factores de competitividad, de esta manera dar un análisis de qué manera esto influye en el potencial exportador de la empresa, ello es un tema relevante para la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L.

Justificación teórica

El estudio cooperará con datos en relación a las variables mencionadas, datos que serán puestos en los resultados, conclusiones y recomendaciones, ello contribuirá a estudios posteriores.

Justificación metodológica

Su utilidad metodológica está en el planteamiento de un instrumento científico de recolección de datos que ayudará a otros estudios a evaluar los factores de competitividad de una empresa, y así mismo evaluar su potencial exportador, ello se encuentra avalado por una base teórica elegida por perspectivas apropiadas con la finalidad que el estudio brinde los frutos deseados.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación temporal: Enero del año 2019 a octubre del año 2019.

Delimitación social: trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L.

Delimitación semántica: factores de competitividad y potencial exportador.

1.6. Viabilidad del estudio

Se contó con los recursos necesarios (humanos, materiales y financieros), lo que garantizaron la viabilidad y por ende su ejecución de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Investigaciones internacionales

Salazar (2016) trabajó: “Diseño de un modelo para la gerencia de la actividad frutícola, con potencial exportador, como estrategia de desarrollo para el departamento de Risaralda”, la cual fue aprobada por Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia. La investigación tuvo como objetivo el diseñar un modelo de gerencia que contribuya con el desarrollo de la actividad frutícola con potencial exportador en el Departamento de Risaralda. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. La investigación concluyó que “para poder implementar como estrategia de desarrollo para el departamento de Risaralda la gerencia de la actividad frutícola con potencial exportador, no es suficiente la implementación de programas encaminados al mejoramiento de la producción individual”.

Castillo & Zapata (2014) realizó la investigación titulada “Análisis de la cadena productiva en el sector metalmecánico ecuatoriano que difunda el potencial exportador en la Comunidad Andina de Naciones”, la cual fue aprobada por Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el analizar la cadena productiva del sector metalmetálico ecuatoriano, con la finalidad de obtener la información necesaria que permita elaborar estrategias para difundir el potencial exportador para la Comunidad Andina de Naciones. Es una investigación exploratoria – descriptiva, documental, de campo, cualitativo y cuantitativo. La investigación utilizó como técnica de observación directa y como instrumento la entrevista. La investigación concluyó que “el sector metalmetálico ecuatoriano evidencia crecimiento en las exportaciones, según los análisis efectuados lo cual se demuestra que existe potencial para crecer para los próximos periodos”.

Emén (2013) realizó la investigación titulada “Competitividad de las principales exportaciones no petroleras del Ecuador”, la cual fue aprobada por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el

generar una visión, en términos de competitividad, de las principales exportaciones no petroleras del Ecuador. Es una investigación mixta. La investigación concluyó que “se ha cumplido al entregar una visión de la competitividad de las exportaciones ecuatorianas, afectada por varios factores”.

Investigaciones nacionales

Chávez (2018) realizó la investigación titulada “Potencial exportador de la stevia al mercado de Japón y su incidencia económica en los agricultores del departamento de Cajamarca”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. La investigación tuvo como objetivo el Diagnosticar las potencialidades de exportación de la stevia al mercado de Japón y su incidencia económica para los agricultores de stevia del departamento de Cajamarca. Es una investigación básica, no experimental transversal. La población fue 35 colaboradores, así mismo la muestra fue 35 colaboradores. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en cuanto a la demanda potencial de la stevia en el mercado de Japón. Tanto los traders como los productores afirman en un promedio de 80% que existe una demanda cada vez más creciente por la stevia tanto a nivel mundial como en el mercado japonés en particular que es uno de los mayores demandantes del mundo al cual abastece la China fundamentalmente

Kurokawa (2018) realizó la investigación titulada “Factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de la micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo - 2017”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de Trujillo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar los factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las Micro y pequeñas empresas del sector textil. Es una investigación exploratorio descriptivo. La población fue MyPES del sector textil, así mismo la muestra fue 22 MyPES. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la observación directa y la encuesta como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que “los factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las Micro empresas Textiles de La Libertad son el acceso al mercado, acceso a la capacitación, y el financiamiento”.

Atoche & Corzo (2015) realizaron la investigación titulada “Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las Micro empresas de la "Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad" - 2015”, la cual fue aprobada por Universidad Privada del Norte. Perú. La investigación tuvo como objetivo el evaluar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas. Es una investigación No experimental- Descriptiva, transversal. La población fue s 22 microempresas. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la observación directa y la encuesta. La investigación concluyó que “los micro empresarios, enfrentan limitaciones en aspectos de gestión empresarial, gestión financiera, gestión productiva, logística internacional y acceso a los mercados internacionales; es por ello que con la presente investigación se proponen algunas estrategias que ayudarán a la que asociación pueda cumplir la meta de exportar”.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Factores de competitividad

A. Definiciones

D’ Alessio (2015) menciona que es el nivel de productividad de una organización, medida por un conjunto de variables (p. 633).

Gordon (2014) manifiesta que “la competitividad se conceptualiza como la habilidad que tiene una organización para realizar y conservar ventajas que le posibiliten tener un lugar determinado en el mercado” (p. 09).

Bernal & Sierra (2013) establece que es una habilidad que posee la organización para una determinada industria, para conservar e incrementar, ambientes de libre competencia, su intervención en los mercados locales o extranjeros, al mismo tiempo que conserva un avance satisfactorio de la rentabilidad producida por la eficiencia (p. 20).

Uribe (2013) mencionan que es la competencia que tiene una organización con la finalidad de liderar el mercado, lograr ganancias, obtener valencia y satisfacer a su cliente (p. 25).

B. Dimensiones

Rojas, Romero & Sepúlveda (2000) mencionan que la medición de la competitividad comprende evaluación de elementos que los producen y el nivel de incidencia de estos. Estos factores son los siguientes:

a. Factores internos de la empresa

Aquellos que surgen en un ambiente de decisión y a través de estos la organización hacen intentos por diferenciarse de su competencia.

b. Factores sectoriales

Aunque no se manejan en su totalidad por la organización, se encuentra incompleto en su determinado sector. Comprende un ambiente decisorio de las organizaciones y los fabricantes, donde es necesario establecer tácticas competitivas.

c. Factores sistémicos

Son piezas extrínsecas a una organización productiva; inciden en el ambiente en el cual crece y es posible que tengan relevancia inestable en el establecimiento de un contexto competitivo y en las probables con el fin de edificar tácticas de competitividad de las organizaciones.

d. Factores de desarrollo microeconómico

Desde las transformaciones tecnológicas surgidas en el nuevo contexto corporativo, que compagina enormes escalas de producción con la capacidad de variación de bienes. Dicho modelo conduce al descentralismo de las decisiones y una progresiva intervención de labor en la toma de decisiones y rentabilidad de la organización, simultáneamente que permite vínculos entre organizaciones.

C. Estrategias competitivas de Porter

Wheelen & Hunger (Wheelen & Hunger, 2013, pág. 200) menciona que Michael Porter plantea dos tácticas competitivas comunes con la finalidad de derivar a las demás organizaciones en un mercado o sector en particular: menor costo y diferenciación. Dichas tácticas se llaman comunes pues no son empleadas

por cualquier organización o negocio no importa su tamaño o tipo, incluso aquellos que no se enfocan en las ganancias.

- El liderazgo en costos es la habilidad que tiene la organización para formular, generar y vender un bien que sea eficiente y se diferencie de la competencia.
- Diferenciación es una destreza de una organización con el objetivo de dar al cliente una valencia original y que supere referente en calidad, cualidades particulares del bien o servicio.

Además, plantear que la ventaja competitiva de una organización en un mercado o industria está determinada por su rango de competencia, mejor dicho, la extensión del mercado de organización. Previo de utilizar una de las dos tácticas antes mencionadas, la organización que deba seleccionar el rango de variedad de bienes que producirá, los medios de repartición que utilizará los modelos de consumidores que atenderá, los espacios donde realizará su comercio y el conjunto de otros mercados relacionados que tendrá competencia. Esto debe reflejar que la empresa es consciente de los recursos con que cuenta en pocas palabras, es posible que una organización seleccione una meta extensa o limitada. La mezcla de dichos modelos de mercado objetivo con ambas tácticas competitivas arroja como resultado las cuatro variaciones de estrategias. En los casos en estos modelos de mercado objetivo con ambos tácticos competitivos arroja como resultado las cuatro variaciones de estrategia genéricas. En los casos donde un menor coste y distinción se aplican a un mercado intensivo, se nombran sencillamente *liderazgo* de las dos variables en estudio, en caso se enfocan en un mercado en específico. Se llama orientación en costes y orientación de diferenciación. Aunque las investigaciones indican que las organizaciones determinadas aplican tácticas de objetivo de extenso dominio exceden a las organizaciones establecidas que aplican tácticas de objetivo extenso alcance superan a las empresas que aplican las de objetivo estrecho en términos de ROA (retorno de activos), las organizaciones de emprendimientos poseen una buena oportunidad de supervivencia si aplican las estrategias de dominio reducido o foco en lugar de las estrategias de extenso dominio.

El liderazgo en costos es una táctica competitiva de menos coste que tiene como objetivo de mercado fuerte y necesita “edificación variable de establecimiento eficaz, en la investigación vigoroso de reducción de costes en la praxis, estricta reducción de costes, egresos totales y de factura de consumidores

continuar y reducción de costes en departamentos I+D servicios, etc. Por sus menores costos, el liderazgo en costes puedes reducir los precios de sus productos y asimismo obtendría buenas ganancias. No obstante, no es necesario que se obtenga costes mínimos los costes reducidos además hace que la organización se defienda de sus rivales en el mercado, ello le permite continuar obteniendo rentabilidad en tiempos de duros de competencia.

La enorme intervención de mercado se traduce en un elevado poder de acuerdos con sus distribuidores. Tener bajos precios también le servirá como carrera de entrada, pues pocos nuevos participantes estarán en capacidad de igualar la ventaja del líder en costos. Es probable que, como resultado, los líderes en costes obtengan regresos acerca de su inversión.

La diferenciación se enfoca en un mercado fuerte y trata de la concepción de un bien o servicio que capta como autentico en el mercado. Es posible que la organización cobre un mayor precio por su producto. Dicha distinción es asociada con la formulación o la representación de la marca, tecnología cualidad del producto, red de distribución. La diferenciación es una táctica factible con la finalidad de generar rentabilidad por encima del término medio de una determinada organización ya que la fiabilidad de la marca final reduce la percepción de los consumidores al precio. El aumento de los costes, por lo general, suele trasladarse a los compradores. La fidelidad del consumidor además ayuda como obstáculo de ingreso, las organizaciones emergentes tienen que desarrollarse sus competencias y habilidades distintivas para diferenciar sus productos de alguna manera en el mercado, con el fin de competir con éxito.

La orientación de costes es un táctico competitivo de reducido coste que se enfoca en conjunto particular de consumidores con la finalidad de ayudar a ese segmento.

Con esta estrategia la organización consigue ventaja de costes en un nicho de mercado objetivo

La orientación de diferenciación, como la orientación de costes, se centra en un conjunto de consumidores, ya sea el nicho para una línea de producto en particular. Al aplicar el enfoque de diferenciación, una organización busca la diferenciación en un nicho específico.

D. Importancia de la competitividad

La competitividad empresarial es importante porque permite a las empresas implementar nuevas formas de producción y de procesos de organización, que están relacionados a los costos y calidad de los productos o servicios. Es así que la importancia se verá reflejado en el precio y además en la percepción que tendrá el consumidor o usuario respecto a la calidad del producto o servicio, en donde la participación del competidor obliga a tener mejores resultados comparativos.

El precio y calidad son aspectos a considerar en un mercado competitivo, donde además la participación del mercado proveedor tiene incidencia en el precio, además la elección del proveedor es determinante por cuanto si se escoge a un proveedor con precios mayores a los de la competencia se tendrá un menor margen de utilidad. De la misma manera, la preocupación de la calidad obliga a las empresas a utilizar mejor calidad en los insumos u recursos que se tiene, pero además los procesos de producción, distribución y otros, suelen estar asociados a la calidad del producto o servicio que percibirá el cliente.

Por lo tanto, la competitividad es importante para la empresa porque finalmente permitirá ofrecer un producto de calidad y a menor precio que la competencia en un mercado determinado, de esta manera podrá tener un mejor desempeño para aprovechar su potencial exportador.

E. Estrategias de exportación para mejorar la competitividad

Martín & Martínez (2012) menciona que esencialmente se puede reconocer dos inclinaciones, el primero consiste de adaptarse en las cualidades particulares de los mercados internacionales o políticas distinguida y el segundo se fundamente en la globalización de mercados.

a. Estrategia de diferenciación.

“Comprende una formulación de estrategia de marketing diferente en cada nación, adecuada en sus detalles como en el aspecto económico, social y cultural y legal”.

Dicha estrategia se enfoca en un nicho de mercado en específico por diversas posiciones, ve oportunidades como en caso de elevada optimización pues se ajusta

adecuadamente a las cualidades y los requerimientos de los mercados al cual se destina, además oportunidades como coste alto.

b. Estrategia de Globalización.

Esta estrategia consiste que las distinciones de cultura, social o económica no comprende únicamente adoptar una táctica distintas para cada nación pues se tiene en cuenta que existe más igualdades que desigualdades y por ende los compradores no cambian mucho. Los requerimientos que están en los diversos mercados equitativos.

Los anuncios se conciben y significan en diversos idiomas. Una oportunidad mayor que conduce un modelo de moderación de costos.

Se pueden hacer unas cuantas generalizaciones acerca de la globalización o estandarización mundial (al menos entre las naciones industrializadas) es bastante uniforme. Entre los bienes duraderos de consumo encontramos cámaras fotográficas, relojes, calculadoras, pequeños electrodomésticos, etc.

Los bienes más difíciles de estandarizar a un nivel mundial son los alimentos, bebidas y ropa. Esta dificultad se puede explicar por los gustos y hábitos nacionales, incluso dentro de dichos mercados, como el de Estados Unidos, a menudo se encuentran fuertes diferencias regionales cuando se prefieren ciertos alimentos y ropa.

Es interesante observar que mientras más nuevo sea un producto, es más probable que se presente con éxito ante el marketing estandarizado que está más allá de las fronteras nacionales. La ropa tradicional como son los zapatos de vestir, los trajes de calle y la ropa de etiqueta siguen siendo notablemente diferentes de un país a otro. Sin embargo, artículos más nuevos como las camisetas, los pantalones, los zapatos deportivos y la ropa deportiva han sido rápidamente aceptados por otras naciones y culturas.

Es cierto que las informaciones por satélite, las optimizaciones en la comunicación y los tránsitos extranjeros han colaborado a un nivel mayor de saberes de servicios en el globo, no obstante, persiguen enormes distinciones culturales.

Las principales variables con las que juega la Dirección de Marketing a al momento de decidir acerca de mercado nacional son los elementos de marketing mix, también sobre estos elementos van a estar basadas las estrategias de exportación que utilizaremos en los mercados exteriores con algunas variaciones.

c. Estrategia de Penetración.

Muchas decisiones son las que debe tomar la organización al momento de determinar su táctica de internacionalización y esta toma de decisiones es la que hacen simular una complejidad inalcanzable para pymes. Durante el inicio del proceso de internacionalización las decisiones se realizan de manera sencilla y de manera cronológica. Sin embargo, la capacidad financiera para sufragar los costes y gastos en los viajes o las inversiones promocionales son sin duda el mayor condicionante para las empresas.

Alcanzar una penetración más fuerte y tener presencia en mercados internacionales con una inversión inferior debe ser el punto de referencia para los empresarios. A continuación, se muestran algunas acciones a las que se puede sumar la empresa y el emprendedor internacional que están siendo desarrolladas por profesionales de comercio exterior de manera externa a la empresa:

- Área de exportación externa de la compañía

La creación de un área de exportación en la compañía es una inversión relevante para las empresas que algunas no pueden asumir sin que su margen de maniobra se vea comprometido. Un departamento de exportación debe estar formado por un director de exportación y una secretaria en donde ambos deben ser políglotos. Un buen profesional de exportación tiene un umbral salarial entre 40.000 y 60.000 €, una buena secretaria de exportación entre 20.000 y 30.000 €. A estas cantidades habrá que sumar el gasto en viajes, estancias y participación en acciones promocionales. Estas cantidades para una pequeña y mediana empresa son difícilmente asumibles por lo que la mejor manera de encarar el proceso de internacionalización pasa por la subcontratación de un departamento de exportación en donde la pyme y el emprendedor reducirá significativamente la inversión al disponer de un director de exportación y de una secretaria de exportación bajo una misma infraestructura y donde los gastos de viajes, alojamientos y participaciones en acciones promocionales son igualmente asumibles.

Mientras en otros países europeos y americanos la figura del asesor o consultor de comercio exterior es una figura muy extendida no lo es tanto en España. Esta situación poco a poco va cambiando y son cada vez más las empresas y emprendedores que disponen de un departamento de exportación externo al igual que sucede en otras obligaciones empresariales como son los asesores contables, fiscales y laborales.

La ACOCEX garantiza la profesionalidad de sus consultores asociados tanto en formación como en experiencia. Seleccione al consultor especializado en su sector, en el mercado el que desea introducirse o al consultor estratégico que le dirá cómo internacionalizarse y a dónde salir a vender.

- Emprendedores inmigrantes en el país de exportación

El aprovechamiento de la formación y de la actitud emprendedora de los inmigrantes en el país de importación se puede aprovechar canalizando los deseos de exportación de las empresas y las ideas de creación de empresas importadoras y exportadoras por parte de los inmigrantes.

El retorno de persona a sus naciones, el conocimiento tanto del mercado de residencia y como el modo de ser de sus países de origen hace del emprendedor inmigrante “un elemento fundamental para la penetración de la pequeña y mediana empresa”. Así se está dando en España que antiguos empleados de empresas españolas se conviertan ahora en sus socios en sus países de origen o que las redes de contactos de familiares y amigos se conviertan en una red comercial o en una red de distribución propia para la pyme exportadora.

La ACOCEX a través de su plan PIEX canaliza tanto las necesidades de las empresas como de los inmigrantes a través de un proyecto metodológico en donde las empresas y emprendedores inmigrantes desarrollan el plan de exportación y de penetración en los mercados exteriores (pp. 109 – 110).

F. Componentes determinantes de la competitividad

Uribe (2013) manifiesta que por lo común, hay tres componentes que cooperan en establecer un grado de competitividad de una organización.

Una inteligente y sinérgica unión de ellos contribuirá decididamente a hacer empresas más competitivas; en contraste, un mal manejo o el ignorarlas tendrá repercusiones negativas sobre ellas.

Los elementos determinantes de la competitividad son:

a. La estrategia

La estrategia es el feedback al interrogante del “como”. Por ejemplo, ¿Cómo hace la organización para competitividad en su mercado? Una táctica corporativa es un proyecto de uso y de otorgar medios necesarios para cambiar la nivelación competitiva y regresar a su contrapeso que favorece a la organización en cuestión.

- Diferenciación, es la destreza que posee una organización que los consumidores la elijan frente a su competencia, en su marca, en sus productos, valores agregados que el generan mayor satisfacción a sus necesidades y expectativas.
- Bajo costo en factores, alternativas estratégicas que le obliga a la empresa a concentrar sus esfuerzos en la disminución del costo de los diferentes factores de producción.
- Innovación, estrategia por la que optan algunas empresas que invierten buena parte de su presupuesto en la búsqueda de bienes novedosos y servicios que complazcan las carencias de los consumidores.
- Métodos eficientes, es una estrategia de alto impacto en el mejoramiento de la productividad y que por lo general depende de la voluntad interna de la empresa. a diferencia de las anteriores que tiene relación con el medio externo (porque se involucra proveedores de productos y servicios), esta se desarrolla internamente.

b. La productividad micro

La productividad se define como una ponderación extrínseca de la empresa que se transforma en el apoyo de la competitividad que, como se ha dicho es una identificación extrínseca de la organización.

Aunque la productividad se transforma en último instante en una señal que posibilita un rendimiento corporativo, es una definición y una orientación de pensar y labor.

La productividad es un vínculo entre los frutos logrados y medios vueltos. En común es un vínculo entre la salida e ingreso dinamismo económico. Además, es un vínculo óptimo.

En caso sea productiva se lograr frutos con la eficiencia de los medios disponibles puesto que dan un nivel de calidad en particular. En relación a eso, hay tres direcciones que se dirigen a aumentar la eficiencia de la organización:

- Aumentando los frutos, conservando continuamente los medios colocados.
- Conservando frutos reduciendo los medios destinadas en el procedimiento.
- Aumentando los frutos alcanzados y reduciendo los medios destinados a ello.

Este tipo de productividad se enfoca en la forma como la organización aumenta sus frutos eficientemente el uso de los medios, desde dos componentes autónomos, no obstante, son combinables entre sí, la administración y los procedimientos productivos.

El componente principal hace referencia como se organizan, se lograr y se emplean los medios corporativos en relación a los diversos cargos corporativos: consumir y mercado, el poder adquisitivo, recurso humano, los vínculos con el gobierno y el gobierno, etc.

La gestión se desarrolló por medio de procedimientos en los que se utilizan el saber y la práctica del personal que participa en este y el de las empresas, ello se conoce como formación corporativa.

El componente secundario, los procedimientos, hace referencia una forma se realizan los productos que la organización pone venta y el modo que prestación de servicios a sus consumidores.

El diseño (el know – know) la agilidad del procedimiento, la traducción de los requisitos del consumidor y su cambio y de las cualidades de bien o servicio, la calidad y la cordialidad, puede ser detonante con el objetivo de superioridad, que lograr que el consumidor elija a una empresa ante su competencia.

c. La productividad macro

Este es el componente singular determinante de la competitividad que no se encuentra al alcance del empresario, es una variable exógena, no es inspeccionado

por la empresa. Las organizaciones tienen el provecho y protección ante intimidaciones ventaja de las que les representan las variables del entorno, en este caso aquellas derivadas de la productividad marco.

Existen cuatro políticas macroeconómicas la cual su comportamiento incidirá directamente en el crecimiento en los cimientos esenciales para que empresa pueda construir más adecuadamente sus ventajas competitivas con el fin de lograr mayor competitividad en mercados externos (pp. 41 – 42).

G. Globalización, competitividad y ventaja competitiva

Bernal & Sierra (2013) mencionan que es indiscutible la trascendencia, que actualmente los procedimientos de la globalización y competitividad en un ambiente corporativo. Por este motivo es esencial acercarse a dichas definiciones al lado de una ventaja competitiva.

a. Globalización

La globalización en general es el proceso de integración e interdependencia de las naciones en los diferentes ámbitos de la sociedad (cultura, social, político, jurídico y legal) reflejada en la intensificación de los flujos internacionales de personas, rasgos culturales, sociales, conocimiento, información, bienes y servicios, tecnología y capitales.

No obstante, la anterior definición amplia de globalización, para efectos de esta sección, su significado se reduce básicamente a lo que se denomina globalización economía por su puesto en relación con los demás ámbitos y que se refiere a la liberalización y de corrientes de los mercados extranjeros en los contextos de la eficiencia, entre otros.

La globalización en el ámbito económico se relaciona con el procedimiento de complemento e internacionalización de las acciones y tácticas económicas que genera fuertes amenazas, especialmente por el incremento de la competencia, pero que también ofrece un sinnúmero de posibilidades en los individuos, las organizaciones y los países al dinamizar las dinámicas de productos y servicios y económica sustentado por el crecimiento de TICS.

b. Competitividad

Con relación a la competitividad, debe señalarse que pese a lo importante de la cantidad de tareas que hay actualmente acerca del tema y de la importancia de este, hoy en día no existe acuerdo acerca de la misma definición por los diferentes elementos que participan en su establecimiento. No obstante, en caso hay consenso de que la competitividad se comprende a partir de un enfoque micro (empresa) y macro (agregado local).

A partir del enfoque macro, la competitividad se entiende como la destreza de una nación, en contextos de mercado abierto, fabricar bienes y servicios en los mercados locales y extranjeros, en tanto que conserve o incremente la renta local.

A partir del enfoque micro, la competitividad designa la destreza de una empresa para producir bienes y servicios destinados a su cuota interversión frecuente.

c. Ventaja competitiva

“Ahora, como consecuencia del proceso de globalización y en particular por el aumento de la competencia, las empresas y las naciones han sido retadas a generar lo que se denomina ventaja competitiva y más específicamente sostenible”. Al respecto, son diversos los planeamientos referentes a las formas de construir ventaja competitiva sostenible en las empresas.

Desde el punto de vista estratégico, la preocupación más importante para las empresas debe ser su eficacia más que su eficiencia.

Vale recordar que una organización obtiene ventaja competitiva cuando logra mantenerse o ganar intervención en el mercado en el mercado obteniendo ganancias superiores a la del promedio de las empresas de su sector, en el mercado en donde participa.

H. Elección de una estrategia competitiva

Robbins & Coulter (2014) mencionan que las directivas han estudiados los 5 fuerzas y efectuada un estudio FODA, está preparados cuando eligen una táctica competitiva apropiada, mejor dicho, es la adecuación, de sus fortalezas y en el sector que ofrece su operación. Conforme a Porter, no existe organización que

obtenga éxito si hace intentos por satisfacer las expectativas en las personas. Por lo que, planteó que los directivos seleccionen una táctica elegida que brinde su empresa una ventaja competitiva, cuando menos llegando a tener costes reducidos en el sector y distinguiéndose alto en su competencia.

Como la ventaja competitiva de la empresa se fundamenta con poseer los costes reducidos en su sector, sigue una táctica de liderazgo en costos. Los egresos totales y de la organización hace lo necesario por minimiza los costes. En los despachos de los líderes en esta táctica no ven con tanta valencia.

En caso la organización brinda bienes auténticos y de mucha valorados por los consumidores, ha usado una táctica de diferenciación. Las cualidades diferenciadoras, formulación innovadora, su tecnología o de una inusual buena presentación de marca. La mayor parte de los bienes o servicios de consumo que ha logrado éxito son buen caso de diferenciación.

No obstante, estas dos tácticas se enfocan al mercado global, la táctica de enfoque competitivo comprende una ventaja de coste o una oportunidad de distinción en el interior de una parte limitada. Los nichos se basan en la variabilidad del producto, tipos de consumidores, el medio de repartición. La factibilidad de la táctica de enfoque está sujeta a la proporción del nicho y en caso la empresa genere rentabilidad.

A acuerdo con Porter, que, si una organización se encuentra en una posición estancada, está a kilómetros de su objetivo. Una organización está en este tipo de situaciones pues sus costes son muy elevados para competir con el líder de costes reducidos. Con el objetivo de alejarse de esta situación, es necesario que la empresa selecciona ventaja se adaptará y se direcciona con sus medios, habilidades y destrezas esenciales.

No obstante, Porter, señala que es importante dar con el crecimiento de la ventaja de costes reducidos o distinción con el fin de impedir que la empresa se estanque, los estudios actuales señalan que hay posibilidad de obtener los dos y obtener un buen rendimiento. De hecho, consiste un objetivo complejo de alcanzar, en los casos donde se tenga que conservar los costes reducidos y distinguirse realmente. Aunque, organizaciones como FedEx han sido capaces de lograrlo.

Para finalizar la estrategia de funcional, hecha por diversas áreas funcionales corporativas con el fin de garantizar una táctica competitiva (p. 249).

Variable dependiente: Potencial exportador

A. Definiciones

Minervini (2014) define potencial exportador es la competencia de eficiencia, solamente la oportunidad de la organización de razonar y proceder totalmente, es decir, adecuar la administración a las demandas y cambiantes del mercado extranjero (p. 31).

Daniels, Rdebaugh & Sullivan (2013) menciona que la exportación es el comercio de productos o servicios elaborados por una organización con estadía en una nación que reside en una nación distinta (p. 483).

Martín & Martínez (2012) menciona al comercio internacional como un vínculo fuerte fundado por la venta de mercadería y servicios entre organizaciones con sedes en distintas naciones (p. 35).

Czinkota & Ronkainen (2008) se refiere a exportar como el grado de internacionalización que le permite desempeñar o controlar la función de ventas o servicios al exterior (p. 405).

B. Dimensiones

Atoche & Corzo (2015) señalan en su investigación que las dimensiones e indicadores para evaluar el potencial exportador son los siguientes:

a. Gestión empresarial

La internacionalización de bienes es una actividad táctica que comprende a cada área de una organización, sigue con esmero y formado con el objetivo de lograr ser un exportador de éxito. La coordinación táctica es posible mezclar óptimamente, medios y posibilidades con el fin de lidiar con dificultades del contexto mercantil.

b. Producto

El producto principal tiene que poseer calidad necesaria con el fin de proteger las carencias de sus consumidores, lo opuesto, la organización tiene un mínimo de

opciones de tener éxito. Añadiendo que los bienes suplementos, son productos o servicios que añaden valor al producto principal, distinguido como las ofertas de bienes de sus competidores.

c. Gestión productiva de los mercados y logística internacional

La logística es departamento a cargo de los recursos que llegar en los plazos y lugar apropiado. En conclusión, consiste en un flujo integrado y de acopio que posibilite el tránsito de bienes en el transcurso de la cadena de suministro a partir de una perspectiva de compra de bienes a un sitio de consumo, como también los tránsitos de comunicación requeridos para estos flujos que hagan de manera adecuada, con el fin de dar al cliente objetivo un servicio apropiado al coste inferior.

d. Gestión económica y financiera

Se refiere componentes esenciales que cooperan en el crecimiento y la competitividad de la organización, a causa de la empresa necesita de medios económico para hacer funciones o para extenderlas y llevar a cabo los blancos. La gestión financiera se encarga de obtener, el financiamiento y la gestión de los medios que hacen posible llevar a cabo la meta íntegramente.

C. Razones para exportar

Daniels, Rdebaugh & Sullivan (2013) mencionan distintas razones incentivan a la exportación. Las organizaciones que tiene mayor número de capital y estudio, como por ejemplo el sector aviónica, exportan con el fin de reducir elevados costes de producción y crecimiento de bienes. Diversos publicitarios, letrados y asesor, exportan sus servicios con el fin de satisfacer las carencias de consumidores, exportan que laboran en lo internacional. Aunque siguen a sus consumidores en el exterior o ponen en peligro a perder con el competidor. Las organizaciones que son líderes en sus mercados locales posiblemente exporten en una medida indirecta en compatibilizar la ventaja de volumen que posee el líder del sector. En definitiva, ciertas organizaciones exportan en vez de realizar inversiones al exterior a causa de los peligros elevados en actividades extranjeros. Comprender los mercados internacionales a partir del despacho situada en la misma nación impone menor índice de requerimientos operacionales que otros medios.

Aunque un conjunto diverso de escenarios se refiere esencialmente a los tres elementos que incentiva de la exportación:

Rentabilidad:

A quemarropa, el privilegio principal de la exportación es componente para incrementar las ganancias. A menudo las organizaciones venden sus bienes a precios más altos internacional que el mismo país. Es posible que los mercados internacionales carecer de alternativas competitivas. Los bienes maduros en casa desencadenan la competencia de precios, en tanto que las etapas de crecimiento en los mercados exteriores permiten exigen precios muy elevados. También, las exportaciones posibilitan a una empresa ampliar su dominio de comercio. Aunque no es absolutamente decisivo para las empresas localizadas en grandes mercados, como Estados Unidos, el acceso a mercados más grandes es un factor decisivo para las empresas que están en mercados pequeño, como el de Suiza. El director de desarrollo de negocios de Certified Worldwide dijo: “Al no exportar, nosotros no estábamos aprovechando nuestro potencial completo de ventas, algo así como dejar el dinero sobre la mesa”.

Productividad:

La exportación coopera a las organizaciones a optimizar la eficiencia. Por lo general la eficiencia se vincula a consecuencias de escala superior, cuando utiliza la habilidad no usada, o al distribuir los costes de estudios entre mayor número de consumidores, se mejor la efectividad funcional. Por ende, se comercializa mayores productos en amplios mercados, se optimiza ganancias en eficiencia. Además, la circulación de saber entre clientes extranjeros y los competidores de distintas nacionalidades impulsa a los exportadores a optar por la innovación.

Diversificación:

La exportación posibilita a las organizaciones ampliar la gama de acciones, optimizando su habilidad de adecuación a los cambios de mercado. Sin embargo, no hay significancia, pues el crecimiento de consumidores en diversos mercados minimiza la susceptibilidad a la pérdida del cliente nacional. Además, optimiza el poder de negociación con distribuidores que ya existen. “También las diversas tasas de desarrollo en diversos mercados posibilitan a una organización emplear el fuerte comercio en un país para contrarrestar en una nación de comercio débil”.

A futuro, otras empresas buscarán diversificarse a través de la exportación. El cambio en el poder económico de Occidente hacia Oriente a menudo es interpretado como una amenaza para los países desarrollados. Pueden diversificar sus ventas al exportador productos más avanzados, así como productos de lujo a los países emergentes de rápido crecimiento y cada vez más ricos (p. 486).

D. Enfoques para la exportación

Daniels, Rdebaugh & Sullivan (2013) manifiestan que exportar suena sencillo fabricarlo, venderlo, embalarlo y enviarlo. Hasta cierto punto, esto es válido para muchos gremios. Generalmente, la facilidad de exportar se desprende de cómo la aborda la empresa. Las empresas, como explicamos a continuación, tienen una variedad de opciones:

a. Exportación directa:

En este sentido, la organización realiza el comercio directo de sus productos o un medio autónomo, como un distribuidor o comerciante. Situado en el exterior de origen del bien, que después realiza el comercio del producto al cliente objetivo. Este tipo de exportación es un planeamiento prometedor. Necesita que la organización administre el proceso de exportación, se encarga de las diversas naciones en la elaboración y venta del producto enfocados en clientes externos. En consecuencia, este enfoque requiere compromiso de los ejecutivos y recursos de la empresa para iniciar el espectáculo y luego mantener la actividad. Pero habiendo dicho esto, una vez en operación, exportar directamente a través de distribuidores de confianza puede ser sencillo.

b. Exportación indirecta:

En este escenario, la empresa comercia sus bienes a un intermediario autónomo situado en el mercado común. Este exporta el bien a su representante internacional que después lo comercia al cliente objetivo. Este tipo de exportación se produce pues el exportador está sujeto del intermediario (comerciante global), para vigilar el marketing, condiciones de comercio, la repartición y procesos de crédito y cobranza La intersección de las tendencias minoristas y de globalización hace que la venta indirecta sea cada vez más práctica. Si bien no es tan lucrativa como la venta directa, la exportación indirecta exige mucho menos. Además, esta

exportación por lo usual es una fase temporal a través de un neófito es posible que conozca el comprador internacional y la competencia en tanto mantenga un nivel adecuado acerca producto.

c. Proveer demanda de manera pasiva a partir de compradores locales que después exportan el bien:

A partir de un enfoque del comerciante, dicho tipo de comercio internacional se diferencia del comercio local. Fundamentalmente, un cliente se contacta con la organización, envía requerimiento y exporta el bien. La organización puede tomar interés que sus bienes han sido embarcados al exterior.

d. Comercio de cliente locales que son compradores objetivos o usuarios internacionales:

Las organizaciones multinacionales, contratante común, organizaciones de comercio internacional, estados externos y repartidores y comerciantes externos compran productos para su exportación. Dichos clientes necesitan un producto en mercados internacionales. Por ende, los adquiere en un sitio y lo mandan a otro. La organización que tiene que elaborar un producto puede no tener conocimiento de su exportación (p. 490).

E. Evaluación del potencial exportador

Minervini (2014) menciona que la primera fase para indagar si la organización requiere que los requisitos básica para exportar, o tiene que aumentar su competitividad, hacer un estudio con el fin de determinar su inclinación extranjero. En caso un propietario necesita exportar, es adecuado que se vaya a una feria relevante de su sector y de esta manera logrará en un corto periodo una evaluación propia en torno a su nivel de competitividad extranjera.

Por otro lado, es apropiado pensar ciertos cuestionamientos como:

- Los motivos para exportar
- Si ha visitado ferias extranjeras principales.
- En el interior de la diversidad de bienes que elabora ha detectado una vulnerabilidad en los competidores extranjeros.

- Solo se tiene calidad y precio. Es lo básico que realice para obtener supervivencia inclusive en su mismo mercado local.
- Previo a centrar en la exportación. Es necesario que realizar estudios de mercado con el fin de evaluar su posible intervención en su país, con la diversidad de sus bienes, entre otros factores.
- Cada área de la organización tiene conciencia de las transformaciones que requieren.
- Los proveedores con los cuales tiene que saber y estar preparados para dejar los pedidos y precios con lo pactado.
- Si tiene la información esencial para tener una extensa base de datos con el objetivo de proyectar la internacionalización.
- Los tipos de mercado
- Los mercados gozarán de su marca.
- Su organización está dispuesta a realizar transformaciones al producto.
- Su empresa cuenta con una página web y es atractiva para el consumidor.
- Tiene conocimiento que la exportación tiene frutos a largo plazo. De lo contrario desiste la idea de exportar.
- Posee los medios económico y humano para gestionar la exportación.
- La capacidad de producción que tiene es necesario para la demanda del mercado internacional.
- Tiene conocimiento de su competencia extranjera.
- Tiene conocimiento de los obstáculos que impiden el comercio internacional.
- Es posible que su empresa en otros países la misma forma de venta que usa para el comercio en el mercado local.
- El valor que tendrá en el mercado local es igual al extranjero.
- Hay sinergia con otras organizaciones con el objetivo de confrontar la exportación por medio de la minimización de costes y riesgos.

- Tiene conocimiento de las leyes proteccionistas del cliente en el mercado extranjero.
- La logística que usará tiene modificaciones necesarias para confrontar las barreras extranjeras.
- La cantidad de invasión.
- Tener conocimiento en los servicios de apoyo en donde las empresas de promoción de brindan al exportador.

Entres distintos temas que son necesarios tener en cuenta al momento de exportar un producto.

Revisemos algunas preguntas para entender lo importante que son:

a. ¿Por qué desea exportar?

Es un cuestionamiento sencillo, sin embargo, es determinante si se encuentra o no preparado para exportar. En caso sea afirmativa su respuesta entonces exporte, pero si sucede lo contrario y surge más cuestionamientos como ¿El mercado me dirijo está crisis? Entonces no tome la decisión de exportar. Es importante que el aspirante a exportador tenga en cuenta que tomar la decisión de intervenir en el mercado internacional está en función de una estrategia de crecimiento de la empresa. ¿Por qué es erróneo pensar en exportar si uno recibe las respuestas mencionadas?

La empresa debe pensar en la exportación en la época de “vacas gordas y no cuando las vacas están flacas”. Por ejemplo, en España hay ahora una verdadera “cruzada” para exportar debido a la crisis que afecta al mercado interno y al europeo en general.

Si sólo se piensa en exportar nada más para huir de la crisis que azota el mercado interno, surgen los siguientes temas:

Si la organización tiene dificultades, es probable que no tenga medios, tiempo ni paciencia para esperar los resultados de la exportación (que no son a corto plazo, pues es muy probable que sea necesario efectuar cambios en el producto, buscar mercados, importaciones, hacer promoción, etc.). Puede suceder que la crisis termine y la empresa también, pues nadie se imaginaba la magnitud de los cambios y recursos que necesitaba para internacionalizarse.

Sin embargo, en la práctica existen numerosas empresas que comienzan a exportar en el caso mercado extrínseco encuentra dificultades y no tienen otra opción. Incluso, algunas que empiezan a exportar en una fase como esta, obtienen buenos resultados.

También puede suceder que la empresa logre conquistar algunos mercados y, después de un cierto tiempo el mercado interno se reactiva. En ese momento, muchas empresas vuelven a proveer a sus antiguos compradores y dejan a la deriva a los importadores recién adquiridos, lo que perjudica de manera notable la imagen del país del exportador.

Ante esta situación, cabe preguntarse si los importadores se quedarán esperando o cambiarán por proveedores más estables.

b. ¿Quién es el consumidor de su producto en el mercado interno?

Si usted produce bienes de consumo (calzado, por ejemplo) y los vende en la “tienda de la esquina”, cuyas ventas se realizan en un vecindario muy restringido, difícilmente puede pensar en exportar (¿cómo competirá con los chinos?). Si, por el contrario, usted les vende a grandes tiendas departamentales es mucho más probable que sus productos tengan “vocación internacional” y, sobretodo, que su empresa tenga una actitud competitiva.

c. ¿Tiene conocimiento de los periodos de contestación del mercado extrínseco?

Los tiempos de respuesta de la internacionalización son normalmente largos, pues hay que realizar investigaciones, concurrir a ferias, buscar socios, adaptar productos, capacitar personal, etc., todo lo cual requiere inversión, pero, sobre todo, paciencia y constancia.

Si su empresa tiene un producto cuya marca es famosa en el mercado nacional, ¿será más fácil obtener una respuesta positiva de parte del mercado extranjero? La marca puede ser muy conocida en el mercado interno, pero es probable que sea desconocida a nivel internacional y aún más ¿Cuánto tiempo empleó su empresa para consolidar la marca en el mercado interno? ¿Tal vez décadas o algunas generaciones? Y si fuera este su caso, ¿por qué piensa que, en el exterior, un mercado mucho más competitivo, se va a demorar sólo algunas semanas? (pp. 31 – 32).

F. Barreras a la exportación

Martín & Martínez (2012) mencionan que pese al enorme crecimiento del comercio internacional y del procedimiento de globalización que cada nación está dentro de diversas barreras que obstaculizan el comercio de bienes y servicios y capitales. Dichas barreras en hechas en las naciones en relación a sus principios y metas, los obstáculos que presenta cada nación para resguardar su mercado local. Algunas son las siguientes.

a. Barreras políticas.

Son obstáculos que exigen los Estado por sí mismo, o mediante convenio de las entidades extranjeras que cada país integrante de dichas entidades cumple. El impedimento de vender de manera global o limitada en con el impedimento de comercio o venta de ciertos productos o servicios.

b. Barreras económicas o arancelarias.

Se trata de obstáculos que incrementan el precio del objeto importado con el objetivo de ingresar su mercadería que puedan perjudicar a la industria de la nación importador. En ciertas naciones, estos obstáculos tienen un mero fin recaudatorio siendo primordial elemento contribuyente de las naciones, contextos que se produce en las naciones es menos crecientes.

c. Barreras Jurídicas o No Arancelarias.

También denominada medida de bien igualitario conforma al derecho social y dicho objetivo es obstaculizar el comercio internacionalizar por diversas razones: la naturaleza, en pro del comprador, entre otros.

- Contingencias de importación: se trata de exigencias de restricción de importación de mercancías a través de cuotas de ingreso.
- Limitaciones facultativas de exportación: suceden en los casos donde los fabricantes internacionales establecen de forma voluntaria la cantidad de exportación mandadas a una nación.
- Barreras técnicas: Consisten en obstáculos que tiene por objetivo esencial asegurar las reglas de calidad de productos de importación con la finalidad de garantizar que los vienen lleven a cabo requisitos esenciales de sanidad y de seguridad. Entre los cuales están:

- Normas fitosanitarias y veterinarias: es obligatoria para los sectores agrícolas y granjero.
- Normas técnicas de elaboración de productos: Son normas de homogenización y de calidad impuestas para la elaboración del empleo del producto.
- Obligaciones del material de etiquetado, envase y embalaje: el proceso que se les da a los envases y su reutilización, las exigencias de los datos compuestos y de las condiciones del producto tiene como objetivo la seguridad del cliente.
- Barreras fiscales: son aquellos tributos que se exigen al ingreso de un bien a una nación como el IVA y el I.I.E.E. que grava los datos del tabaco.
- En el interior de los obstáculos fiscales se puede observar estas barreras:
 - Subsidios a la producción nacional: aquellos que se utilizan en beneficio del país local, pues extiende la oferta de la misma nación y se detienen las importaciones.
 - Subsidios a la exportación: aquellos que son utilizados por el país local con la finalidad de detener a las compañías exportadoras. Dichas praxis. Están restringidas por la OMC y es obligatorio llevarlos a cabo para naciones integrantes y los mercados donde existe mayores afluencias de mercancías (p. 37).

2.3. Definiciones Conceptuales

Variable independiente: Factores de competitividad

“Se conceptualiza como la habilidad que tiene una organización para realizar y conservar ventajas que le permitan tener un lugar determinado en el mercado” (Gordon, 2014, pág. 9).

Factores internos de la empresa

Aquellos que surgen en un ambiente de decisión y a través de estos la organización hace intentos por diferenciarse de su competencia (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000).

Factores sectoriales

Aunque no se manejan en su totalidad por la organización, se encuentra incompleto en su determinado sector. Comprende un ambiente decisorio de las organizaciones y los fabricantes, donde es necesario establecer tácticas competitivas (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000).

Factores sistémicos

Son piezas extrínsecas a una organización productiva; inciden en el ambiente en el cual crece y es posible que tengan relevancia inestable en el establecimiento de un contexto competitivo y en las probables con el fin de edificar tácticas de competitividad de las organizaciones (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000).

Factores de desarrollo microeconómico

Desde las transformaciones tecnológicas surgidas en el nuevo contexto corporativo, que compagina enormes escalas de producción con la capacidad de variación de bienes (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000).

Variable dependiente: Potencial exportador

Es la competencia de eficiencia, solamente la oportunidad de la organización de razonar y proceder totalmente, es decir, adecuar la administración a las demandas y cambiantes del mercado extranjero (Minervini, 2014, pág. 31).

Gestión empresarial

La internacionalización de bienes es una actividad táctica que comprende a cada área de una organización, sigue con esmero y formado con el objetivo de lograr ser un exportador de éxito (Atoche & Corzo, 2015).

Producto

El producto principal tiene que poseer calidad necesaria con el fin de proteger las carencias de sus consumidores, lo opuesto, la organización tiene un mínimo de opciones de tener éxito (Atoche & Corzo, 2015).

Gestión productiva de los mercados y logística internacional

La logística es departamento a cargo de los recursos que llegar en los plazos y lugar apropiado. En conclusión, consiste en un flujo integrado y de acopio que posibilite el

tránsito de bienes en el transcurso de la cadena de suministro a partir de una perspectiva de compra de bienes a un sitio de consumo (Atoche & Corzo, 2015).

Gestión económica y financiera

Se refiere componentes esenciales que cooperan en el crecimiento y la competitividad de la organización, a causa de la empresa necesita de medios económico para hacer funciones o para extenderlas y llevar a cabo los blancos. (Atoche & Corzo, 2015).

La estrategia

La estrategia es el feedback al interrogante del “como”. Por ejemplo, ¿Cómo hace la organización para competitividad en su mercado? Una táctica corporativa es un proyecto de uso y de otorgar medios necesarios para cambiar la nivelación competitiva y regresar a su contrapeso que favorece a la organización en cuestión (Uribe, 2013).

La productividad micro

La productividad se define como una ponderación extrínseca de la empresa que se transforma en el apoyo de la competitividad que, como se ha dicho es una identificación extrínseca de la organización (Uribe, 2013).

La productividad macro

Este es el componente singular determinante de la competitividad que no se encuentra al alcance del empresario, es una variable exógena, no es inspeccionado por la empresa (Uribe, 2013).

Globalización

La globalización en general es el proceso de integración e interdependencia de las naciones en los diferentes ámbitos de la sociedad reflejada en la intensificación de los flujos internacionales de personas, rasgos culturales, sociales, conocimiento, información, bienes y servicios, tecnología y capitales (Bernal & Sierra, 2013).

Competitividad

Con relación a la competitividad, debe señalarse que pese a lo importante de la cantidad de tareas que hay actualmente acerca del tema y de la importancia de este, hoy en día no existe acuerdo acerca de la misma definición por los diferentes elementos que participan en su establecimiento (Bernal & Sierra, 2013).

Ventaja competitiva

“Ahora, como consecuencia del proceso de globalización y en particular por el aumento de la competencia, las empresas y las naciones han sido retadas a generar lo que se denomina ventaja competitiva y más específicamente sostenible” (Bernal & Sierra, 2013).

Rentabilidad

A quemarropa, el privilegio principal de la exportación es componente para incrementar las ganancias. A menudo las organizaciones venden sus bienes a precios más altos internacional que el mismo país (Daniels, Rdebaugh, & Sullivan, 2013).

Productividad

La exportación coopera a las organizaciones a optimizar la eficiencia. Por lo general la eficiencia se vincula a consecuencias de escala superior, cuando utiliza la habilidad no usada, o al distribuir los costes de estudios entre mayor número de consumidores, se mejor la efectividad funcional (Daniels, Rdebaugh, & Sullivan, 2013).

Diversificación

La exportación posibilita a las organizaciones ampliar la gama de acciones, optimizando su habilidad de adecuación a los cambios de mercado. Sin embargo, no hay significancia, pues el crecimiento de consumidores en diversos mercados minimiza la susceptibilidad a la pérdida del cliente nacional (Daniels, Rdebaugh, & Sullivan, 2013).

Exportación directa

En este sentido, la organización realiza el comercio directo de sus productos o un medio autónomo, como un distribuidor o comerciante. Situado en el exterior de origen del bien, que después realiza el comercio del producto al cliente objetivo (Daniels, Rdebaugh, & Sullivan, 2013).

Exportación indirecta

En este escenario, la empresa comercia sus bienes a un intermediario autónomo situado en el mercado común. Este exporta el bien a su representante internacional que después lo comercia al cliente objetivo (Daniels, Rdebaugh, & Sullivan, 2013).

Barreras políticas

Son obstáculos que exigen los Estado por sí mismo, o mediante convenio de las entidades extranjeras que cada país integrante de dichas entidades cumplen (Martín & Martínez, 2012).

Barreras económicas o arancelarias

Se trata de obstáculos que incrementan el precio del objeto importado con el objetivo de ingresar su mercadería que puedan perjudicar a la industria de la nación importador (Martín & Martínez, 2012).

Barreras Jurídicas o No Arancelarias

También denominada medida de bien igualitario conforma a el derecho social y dicho objetivo es obstaculizar el comercio internacionalizar por diversas razones: la naturaleza, en pro del comprador, entre otros (Martín & Martínez, 2012).

Estrategia de diferenciación

Comprende una formulación de estrategia de marketing diferente en cada nación, adecuada en sus detalles como en el aspecto económico, social y cultural y legal (Martín & Martínez, 2012).

Estrategia de Globalización

Esta estrategia consiste que las distinciones de cultura, social o económica no comprende únicamente adoptar una táctica distintas para cada nación pues se tiene en cuenta que existe más igualdades que desigualdades y por ende los compradores no cambian mucho (Martín & Martínez, 2012).

Estrategia de Penetración

Muchas decisiones son las que debe tomar la organización al momento de determinar su táctica de internacionalización y esta toma de decisiones es la que hacen simular una complejidad inalcanzable para pymes (Martín & Martínez, 2012).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Los factores de competitividad influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los factores internos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.
- b. Los factores sectoriales influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.
- c. Los factores sistemicos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.
- d. Los factores de desarrollo microeconómico influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación: Básica.

3.1.2. Nivel de investigación: Descriptivo correlacional.

3.1.3. Diseño: No experimental.

3.1.2. Enfoque: Enfoque mixto.

3.2. Población y muestra

Población:

Está representada por 53 trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura.

Muestra:

Está representada por 47 trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura. La fórmula que se utilizó para hallar las muestras:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra.

p y q = Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.

Z = Unidades de desviación estándar.

N = Total de la población.

E = Error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 53}{0.0025(53 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 46.69$$

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

| Variable independiente | Dimensiones | Indicadores |
|-----------------------------------|--|---|
| FACTORES DE COMPETITIVIDAD | <i>Factores internos de la empresa</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad tecnológica y productividad. - Calidad de los recursos humanos. - Conocimiento de mercado y adaptabilidad - Relaciones adecuadas con clientes y abastecedores. |
| | <i>Factores sectoriales</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Exigencias tecnológicas y organizacionales. - Fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales. - Cooperación vertical para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales. - Promoción dela competencia. |
| | <i>Factores sistémicos</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Acceso al financiamiento. - Infraestructura tecnológica e institucional. |
| | <i>Factores de desarrollo microeconómico</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación y gestión tecnológica de empresas. - Nuevos esquemas organizacionales. - Estrategias de ventas y relaciones con abastecedores. - Recursos humanos. |

Fuente: Rojas, Romero & Sepúlveda (2000).

| Variable | Dimensiones | Indicadores |
|-----------------------------|---|--|
| POTENCIAL EXPORTADOR | <i>Gestión empresarial</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Trabaja en objetivos de internacionalización a corto plazo. - Existencia de un plan estratégico que incluya la internacionalización. - Difusión y aplicación de la misión y visión de la empresa. - Establecimiento y promulgación del concepto de negocio. - Capacitaciones del personal en exportaciones. - Conocimiento del producto en el exterior. |
| | <i>Producto</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Sostenibilidad de en el número de ventas. - Elaboración propia o compra a terceros. - Conocimiento de normas técnicas de calidad. - Capacidad para aumentar producción. |
| | <i>Gestión productiva de los mercados y logística internacional</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de calidad. - Conocimiento de ventajas competitivas. - Sistematización de la gestión administrativa y productiva. - Realización de estudios de mercados. - Sistema de gestión gerencial para predecir tendencias. - Presupuesto para promoción en el exterior. - Contactos comerciales. - Conocimiento de la terminología utilizada en el comercio internacional. - Uso de los beneficios tributarios. |
| | <i>Gestión económica y financiera</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Estructura de costos de exportación. - Inversiones para exportar a corto plazo. - Inversiones para exportar a largo plazo. - Sistema de monitoreo. - Acceder a financiamiento a corto plazo. - Conocimiento de los productos y servicios disponibles. - Capacidad de aceptar pagos diferidos. - Evaluación y consideración de riesgos financieros. - Buena negociación del producto. |

Fuente: Atoche & Corzo (2015).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

La técnica es la encuesta.

3.4.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “factores de competitividad” y “potencial exportador”.

Validación del cuestionario

Se observa que el valor es de 0,747 por lo tanto es válido el cuestionario.

| KMO y prueba de Bartlett | | |
|--|-------------------------|----------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | ,747 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado aproximado | 1647,324 |
| | gl | 465 |
| | Sig. | ,000 |

Validación del cuestionario

Se observa que el valor es de 0,935 por lo tanto es válido el cuestionario.

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,935 | 47 |

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Prueba de normalidad: Shapiro – Wilk.

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1
Género de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-----------|------------|------------|
| Válidos | Masculino | 27 | 57,4 |
| | Femenino | 20 | 42,6 |
| | Total | 47 | 100,0 |

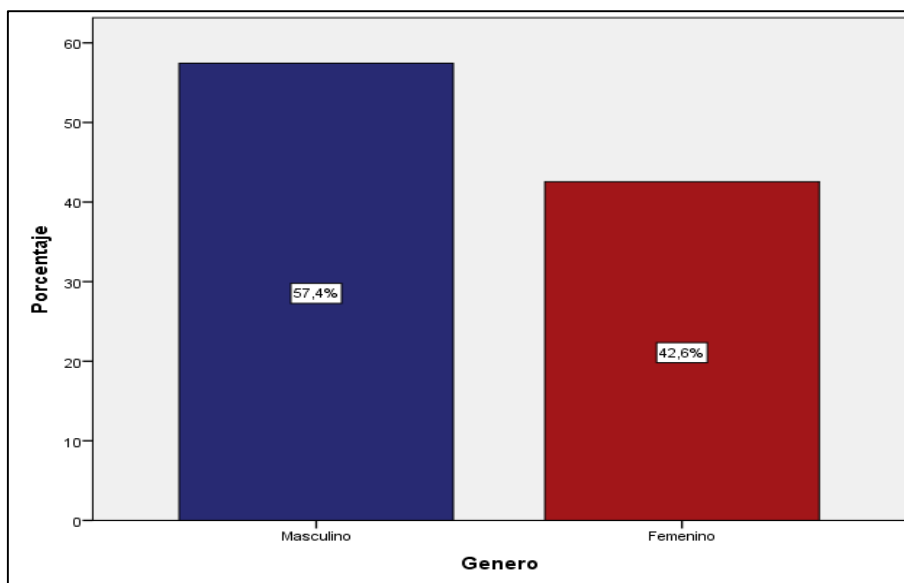


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L.

Se observa en la Tabla 1 que el 57,4% mencionó pertenecer al género masculino y el 42,6% mencionó pertenecer al género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Válidos | | |
| Entre 18 años a 24 años | 22 | 46,8 |
| Entre 25 años a 31 años | 19 | 40,4 |
| Entre 32 años a 45 años | 6 | 12,8 |
| Total | 47 | 100,0 |

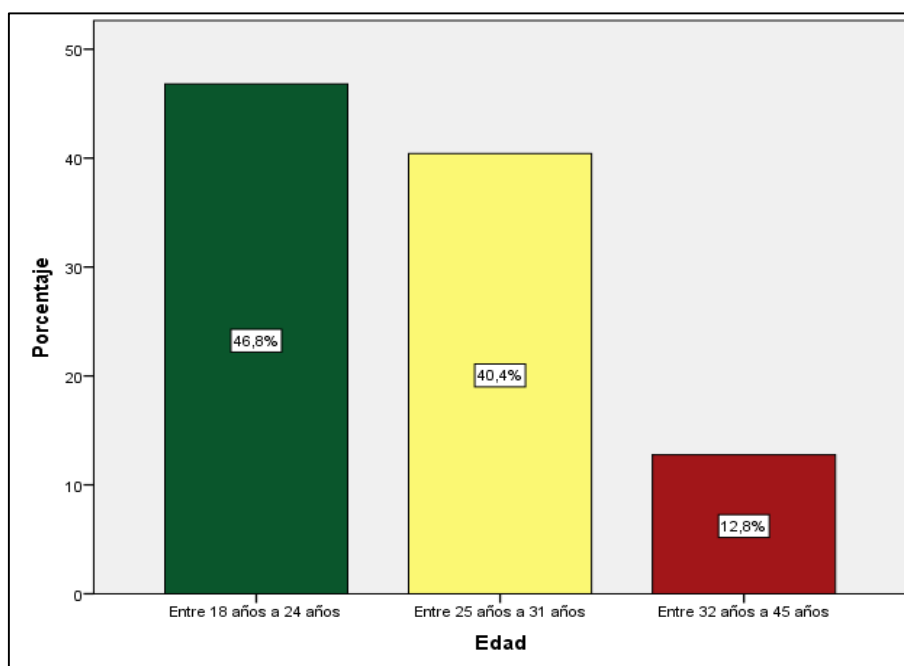


Figura 2. Edad de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L.

Se observa en la Tabla 2 que el 46,8% mencionó tener entre 18 años a 25 años; en el caso del 40,4% mencionó que tiene entre 25 años a 31 años. En el caso del 12,8% mencionó tener entre 32 años a 45 años.

Tabla 3

Edad de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Bachiller | 19 | 40,4 |
| Título Profesional | 9 | 19,1 |
| Válidos Grado de doctor | 3 | 6,4 |
| Otro | 16 | 34,0 |
| Total | 47 | 100,0 |

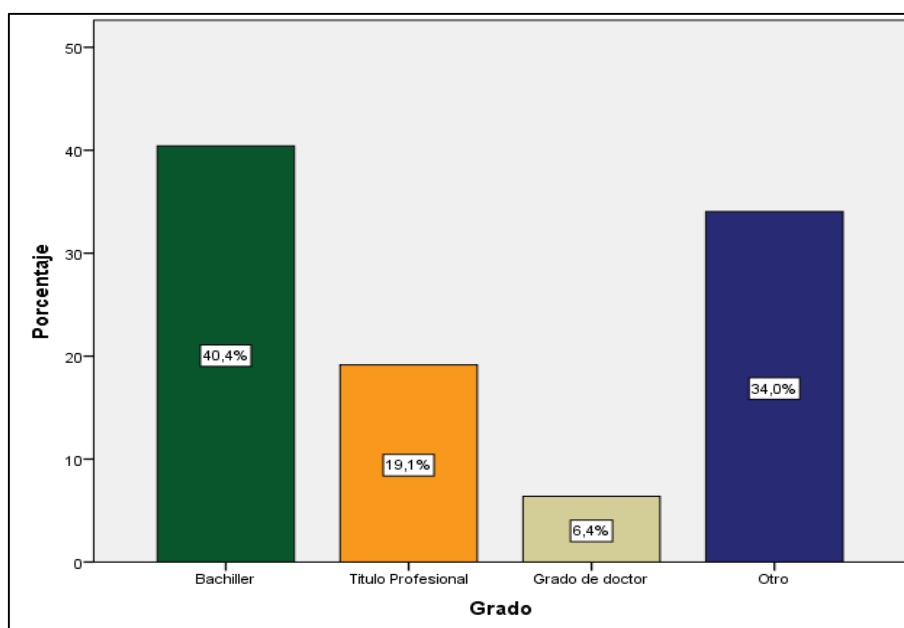


Figura 3. Grado académico de los trabajadores de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L.

Se observa en la Tabla 3 que el 40,4% de los encuestados tienen grado de bachiller, en el caso del 19,1% mencionaron tener título profesional, en el caso del 6,4% mencionó tener grado de magister y el 34% mencionó tener otro tipo de estudio.

B. Análisis descriptivo de la variable Competitividad

Tabla 4

Factores internos de la empresa

| | N | | CN | | AV | | CS | | S | |
|---|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|---|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1. ¿La empresa tiene una buena capacidad tecnológica y productiva? | 14 | 29,8% | 15 | 31,9% | 10 | 21,3% | 3 | 6,4% | 5 | 10,6% |
| 2. ¿La empresa cuenta con recursos humanos de calidad? | 14 | 29,8% | 21 | 44,7% | 4 | 8,5% | 4 | 8,5% | 4 | 8,5% |
| 3. ¿La empresa conoce el mercado y se adapta al mismo? | 14 | 29,8% | 16 | 34,0% | 7 | 14,9% | 6 | 12,8% | 4 | 8,5% |
| 4. ¿La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes y abastecedores? | 17 | 36,2% | 16 | 34,0% | 6 | 12,8% | 4 | 8,5% | 4 | 8,5% |

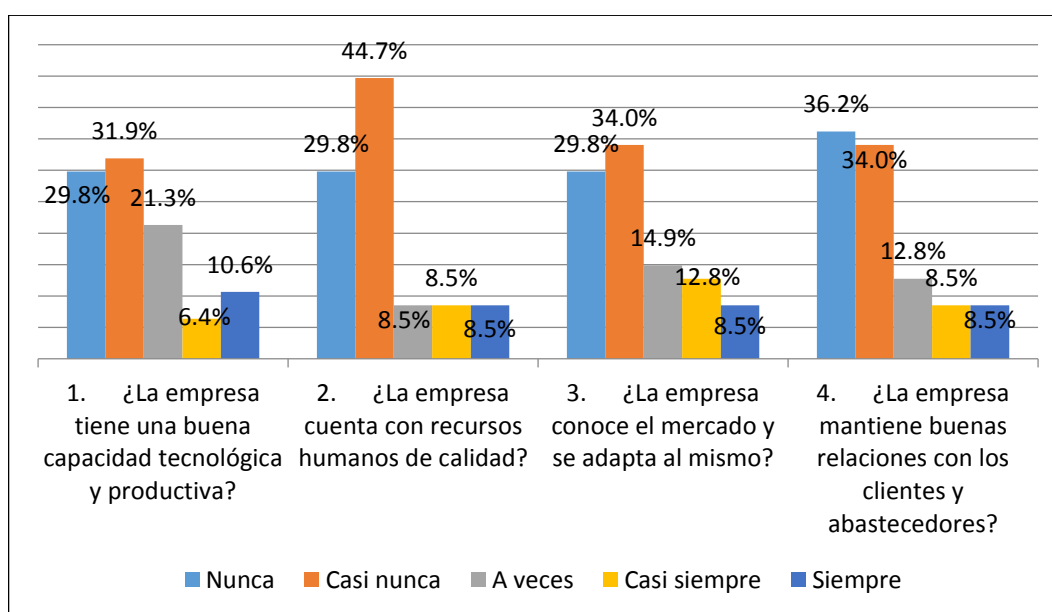


Figura 4. Factores internos de la empresa.

Se observa en la Tabla 4 que el 70,2% mencionó que la empresa mantiene buenas relaciones con los clientes y abastecedores y en el caso del 74,5% mencionó que la empresa cuenta con recursos humanos de calidad.

Tabla 5
Factores sectoriales

| | N | | CN | | AV | | CS | | S | |
|---|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 5. ¿La empresa está adaptada a las exigencias tecnológicas y organizacionales del mercado internacional? | 9 | 19,1% | 2 | 4,3% | 5 | 10,6% | 15 | 31,9% | 16 | 34,0% |
| 6. ¿La empresa se preocupa por el fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales? | 10 | 21,3% | 7 | 14,9% | 5 | 10,6% | 16 | 34,0% | 9 | 19,1% |
| 7. ¿La empresa maneja una cooperación vertical efectiva para optimizar capacidades tecnológicas u organizacionales? | 1 | 2,1% | 1 | 2,1% | 20 | 42,6% | 13 | 27,7% | 12 | 25,5% |
| 8. ¿La empresa estudia a la competencia? | 10 | 21,3% | 6 | 12,8% | 7 | 14,9% | 15 | 31,9% | 9 | 19,1% |

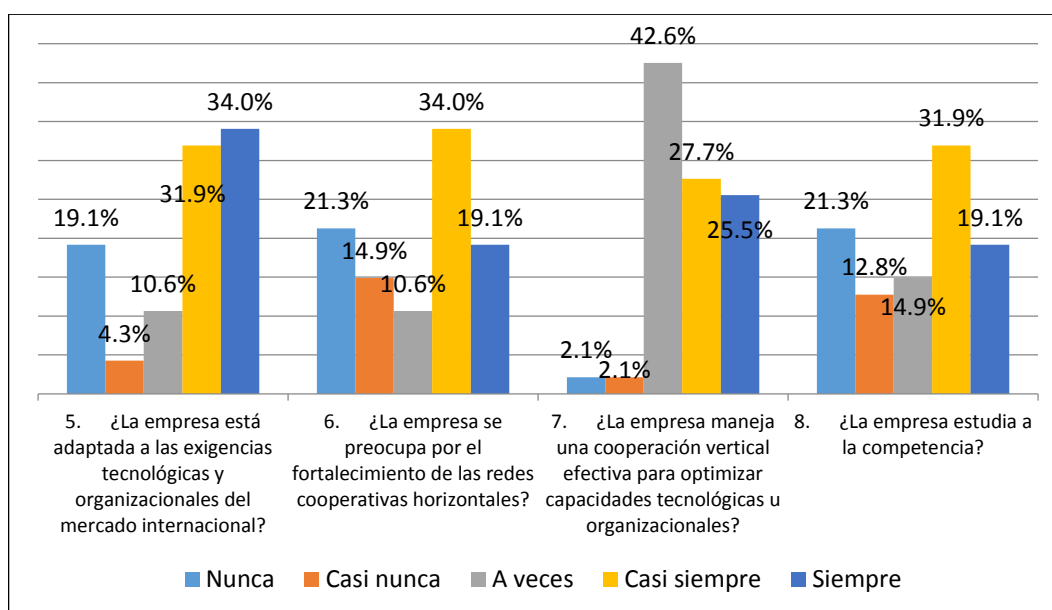


Figura 5. Factores sectoriales.

Se observa en la Tabla 5 que el 36,2% mencionaron que la empresa no se preocupa por el fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales, en el caso del 34,1% mencionó que la empresa estudia a la competencia, asimismo mencionó el 23,4% que la empresa no está adaptada a las exigencias tecnológicas y organizacionales del mercado internacional.

Tabla 6
Factores sistémicos

| | N | | CN | | AV | | CS | | S | |
|--|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 9. ¿La empresa tiene acceso a financiamiento si es que se requiera? | 9 | 19,1% | 7 | 14,9% | 8 | 17,0% | 15 | 31,9% | 8 | 17,0% |
| 10. ¿La empresa cuenta con una adecuada infraestructura tecnológica e institucional? | 8 | 17,0% | 4 | 8,5% | 10 | 21,3% | 10 | 21,3% | 15 | 31,9% |

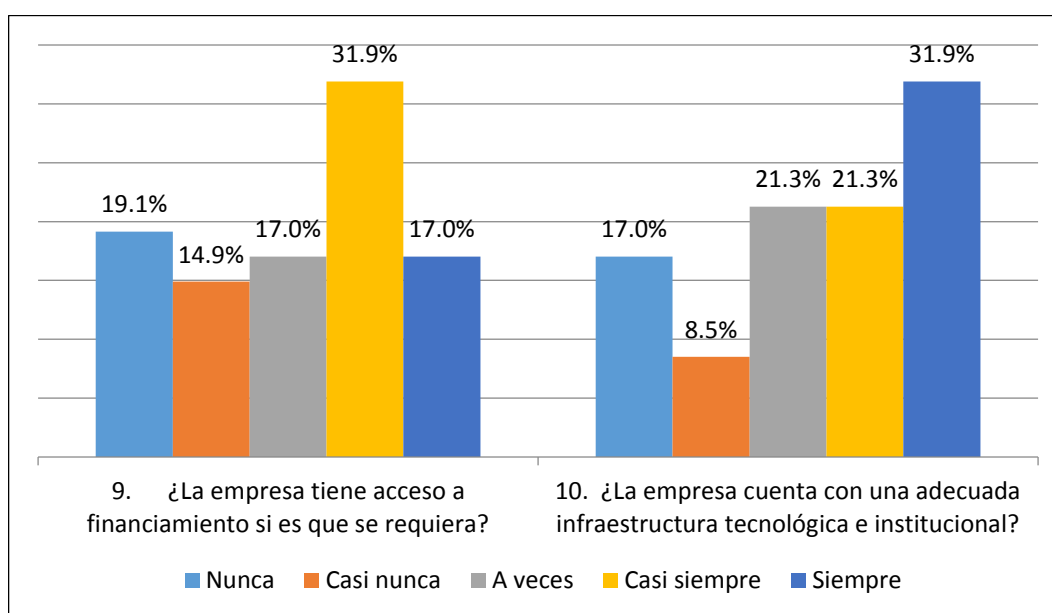


Figura 6. Factores sistémicos.

Se observa en la Tabla 6 que el 34% mencionaron que la empresa no tiene acceso a financiamiento si es que se requiera y el 25,5% mencionaron que la empresa cuenta con una adecuada infraestructura tecnológica e institucional.

Tabla 7

Factores de desarrollo microeconómico

| | N | | CN | | AV | | CS | | S | |
|--|---|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 11. ¿La empresa capacita a su personal? | 6 | 12,8% | 9 | 19,1% | 2 | 4,3% | 8 | 17,0% | 22 | 46,8% |
| 12. ¿La empresa se adaptada a los nuevos esquemas organizacionales? | 6 | 12,8% | 11 | 23,4% | 2 | 4,3% | 11 | 23,4% | 17 | 36,2% |
| 13. ¿La empresa cuenta con estrategias de ventas y relaciones con abastecedores? | 6 | 12,8% | 9 | 19,1% | 6 | 12,8% | 3 | 6,4% | 23 | 48,9% |
| 14. ¿La empresa gestiona de manera adecuada sus recursos humanos? | 7 | 14,9% | 5 | 10,6% | 11 | 23,4% | 3 | 6,4% | 21 | 44,7% |

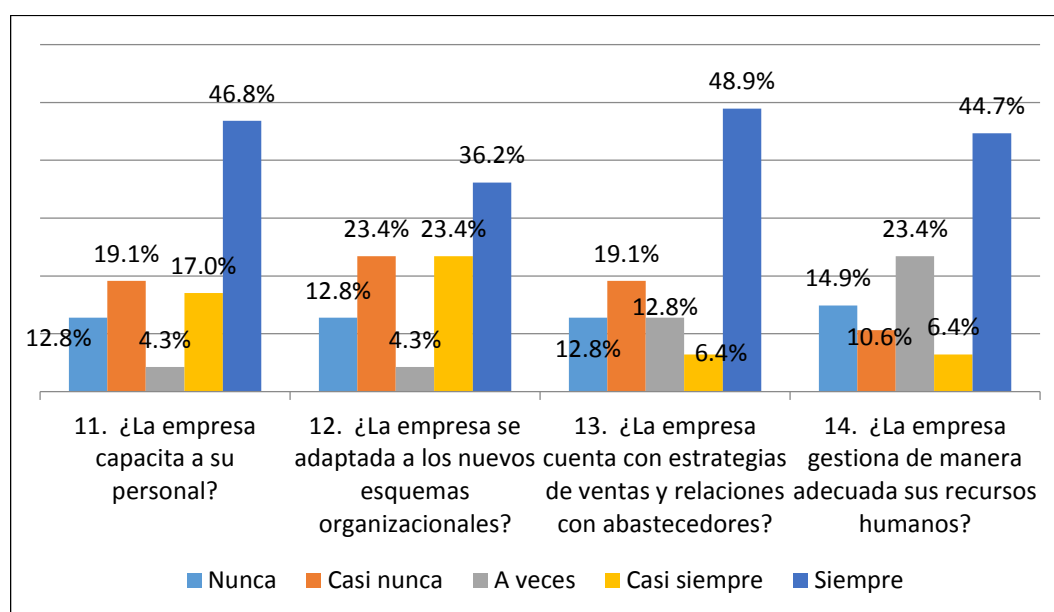


Figura 7. Factores de desarrollo microeconómico.

Se observa en la Tabla 7 que el 31,9% mencionaron que la empresa no capacita a su personal, asimismo mencionaron que La empresa cuenta con estrategias de ventas y relaciones con abastecedores. En el caso del 36,2% mencionó que la empresa no se adaptada a los nuevos esquemas organizacionales. Finalmente, el 25,5% mencionó que la empresa cuenta con estrategias de ventas y relaciones con abastecedores.

C. Análisis descriptivo de la variable Potencial exportador

Tabla 8

Gestión empresarial

| | N | | CN | | AV | | CS | | S | |
|--|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 15. ¿Los directivos de su empresa tienen como objetivo internacionalizar su producto o servicio? | 1 | 2,1% | 0 | 0,0% | 14 | 29,8% | 16 | 34,0% | 16 | 34,0% |
| 16. ¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio? | 1 | 2,1% | 11 | 23,4% | 3 | 6,4% | 22 | 46,8% | 10 | 21,3% |
| 17. ¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años? | 1 | 2,1% | 0 | 0,0% | 16 | 34,0% | 12 | 25,5% | 18 | 38,3% |
| 18. ¿Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización? | 1 | 2,1% | 11 | 23,4% | 2 | 4,3% | 19 | 40,4% | 14 | 29,8% |
| 19. ¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional? | 1 | 2,1% | 11 | 23,4% | 3 | 6,4% | 17 | 36,2% | 15 | 31,9% |
| 20. ¿Su empresa hace seguimiento de su portafolio de productos o servicios, para determinar los más vendidos o los que presentan dificultades comerciales? | 0 | 0,0% | 14 | 29,8% | 12 | 25,5% | 11 | 23,4% | 10 | 21,3% |
| 21. ¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones? | 0 | 0,0% | 26 | 55,3% | 0 | 0,0% | 21 | 44,7% | 0 | 0,0% |
| 22. ¿Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional? | 0 | 0,0% | 14 | 29,8% | 19 | 40,4% | 4 | 8,5% | 10 | 21,3% |
| 23. ¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)? | 23 | 48,9% | 10 | 21,3% | 0 | 0,0% | 2 | 4,3% | 12 | 25,5% |

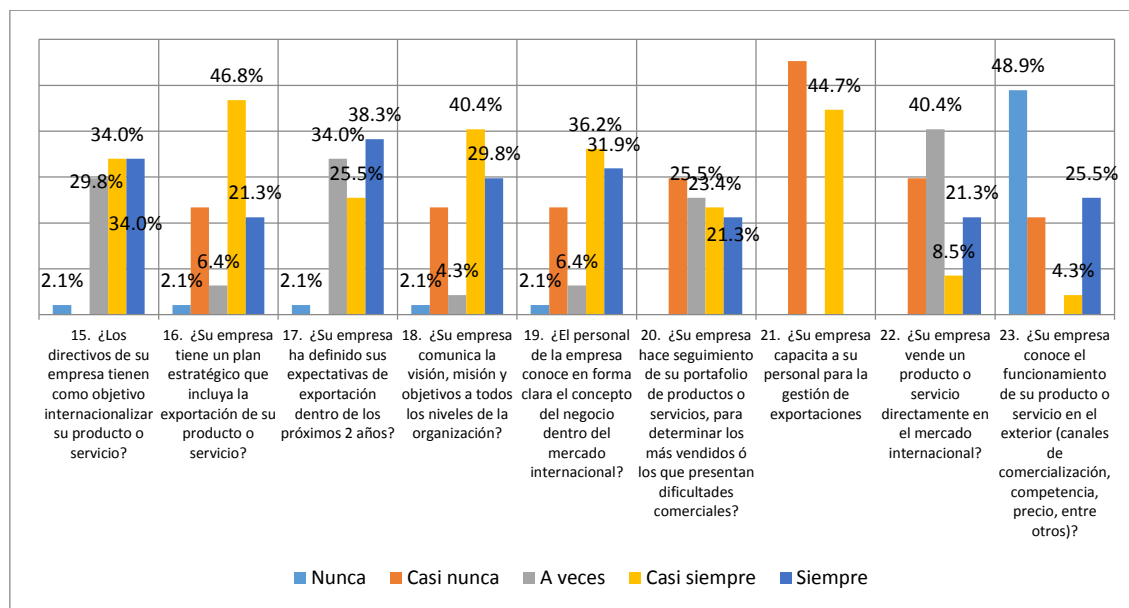


Figura 8. Factores de desarrollo microeconómico.

Se observa en la Tabla 8 que el 55,3% manifestaron que su empresa no capacita a su personal para la gestión de exportaciones, en el caso del 29,8% manifestaron que casi nunca su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional y el 70,2% mencionaron que su empresa nunca conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior.

Tabla 9
Producto

| | N | | CN | | AV | | CS | | S | |
|---|---|-------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 24. ¿Su empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional? | 0 | 0,0% | 3 | 6,4% | 7 | 14,9% | 21 | 44,7% | 16 | 34,0% |
| 25. ¿Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado nacional? | 0 | 0,0% | 3 | 6,4% | 18 | 38,3% | 9 | 19,1% | 17 | 36,2% |
| 26. ¿Su empresa produce los productos o servicio que vende en el mercado? | 5 | 10,6% | 0 | 0,0% | 14 | 29,8% | 14 | 29,8% | 14 | 29,8% |
| 27. ¿Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto o servicios? | 2 | 4,3% | 2 | 4,3% | 12 | 25,5% | 16 | 34,0% | 15 | 31,9% |
| 28. ¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual? | 0 | 0,0% | 4 | 8,5% | 14 | 29,8% | 14 | 29,8% | 15 | 31,9% |

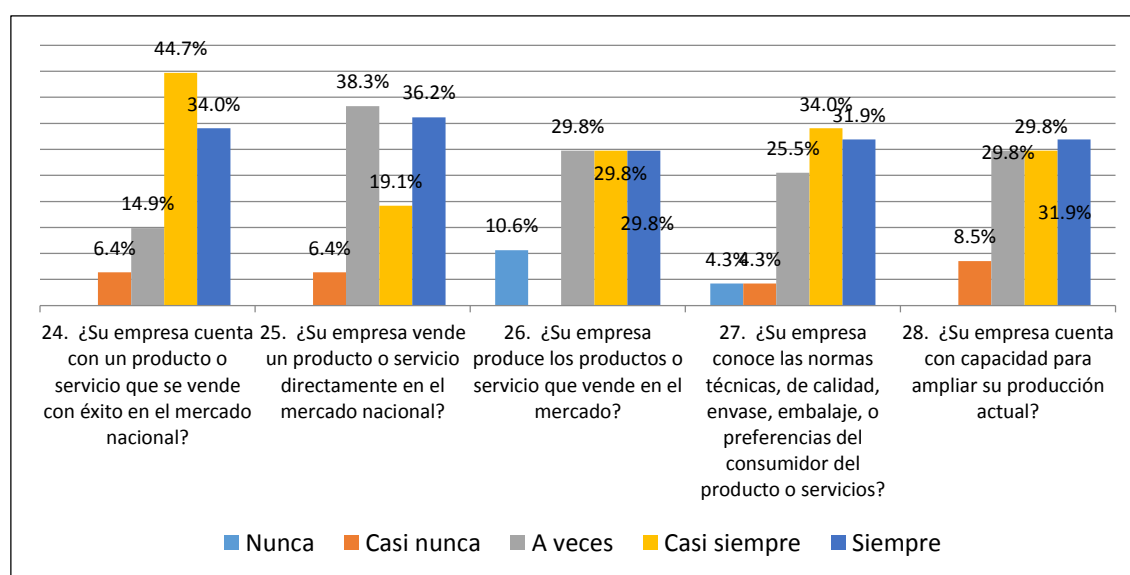


Figura 9. Producto.

Se observa en la Tabla 9 que el 6,4% mencionaron que su empresa casi nunca cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional, adicionalmente mencionaron su empresa casi nunca vende un producto o servicio directamente en el mercado nacional. En el caso del 10,6% mencionaron que su empresa nunca produce los productos o servicio que vende en el mercado. Finalmente menciono el 8,6% mencionaron que su empresa no conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto o servicios.

Tabla 10

Gestión productiva de los mercados y logística internacional

| | N | | CN | | AV | | CS | | S | |
|--|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 29. ¿Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos o servicios? | 13 | 27,7% | 0 | 0,0% | 18 | 38,3% | 0 | 0,0% | 16 | 34,0% |
| 30. ¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos o servicios respecto al mercado internacional? | 12 | 25,5% | 1 | 2,1% | 0 | 0,0% | 15 | 31,9% | 19 | 40,4% |
| 31. ¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva? | 28 | 59,6% | 0 | 0,0% | 9 | 19,1% | 0 | 0,0% | 10 | 21,3% |
| 32. ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales? | 14 | 29,8% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 20 | 42,6% | 13 | 27,7% |
| 33. ¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios? | 19 | 40,4% | 0 | 0,0% | 20 | 42,6% | 0 | 0,0% | 8 | 17,0% |
| 34. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos o servicios en el mercado internacional? | 10 | 21,3% | 1 | 2,1% | 0 | 0,0% | 26 | 55,3% | 10 | 21,3% |
| 35. ¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios? | 22 | 46,8% | 1 | 2,1% | 0 | 0,0% | 7 | 14,9% | 17 | 36,2% |
| 36. ¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (<u>incoterms</u> , formas de pago, entre otros)? | 18 | 38,3% | 1 | 2,1% | 0 | 0,0% | 5 | 10,6% | 23 | 48,9% |
| 37. ¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados? | 23 | 48,9% | 5 | 10,6% | 0 | 0,0% | 3 | 6,4% | 16 | 34,0% |
| 38. ¿Su empresa se beneficia de los incentivos tributarios (devolución IGV, DRAW BACK, entre otros) para el comercio exterior peruano? | 18 | 38,3% | 5 | 10,6% | 0 | 0,0% | 2 | 4,3% | 22 | 46,8% |

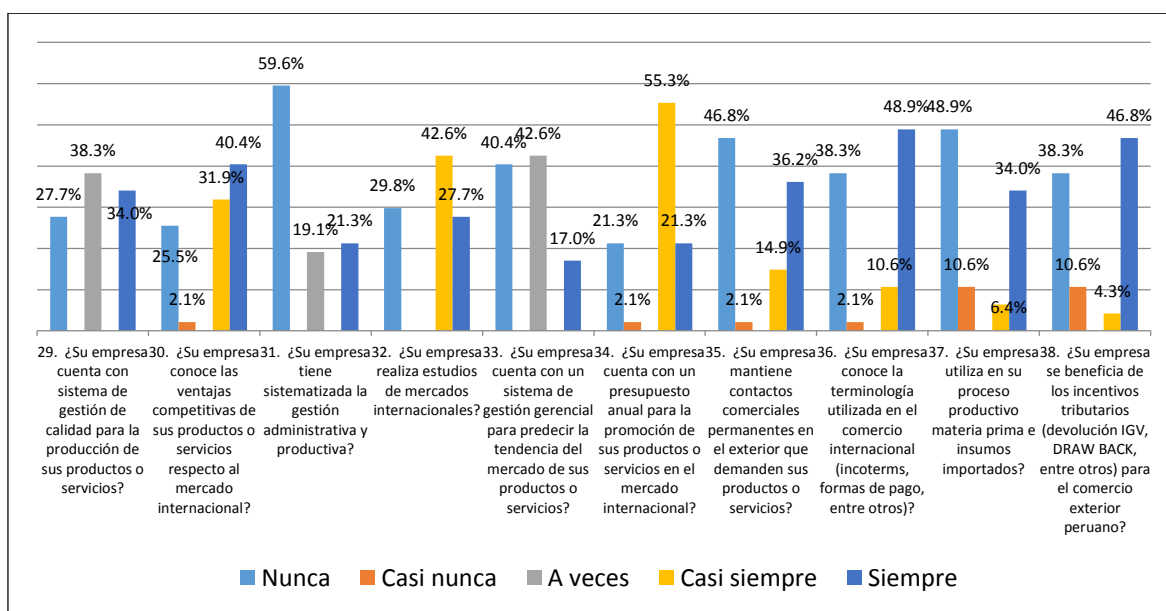


Figura 10. Gestión productiva de los mercados y logística internacional.

Se observa en la Tabla 10 que el 48,9% mencionó que su empresa no mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios, asimismo mencionaron que su empresa no se beneficia de los incentivos tributarios para el comercio exterior peruano. En el caso del 48,9% mencionó que su empresa no conoce la terminología utilizada en el comercio internacional, en el caso del 59,5% mencionó que su empresa no utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados. Finalmente, el 59,6% mencionó que su empresa nunca tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva

Tabla 11
Gestión económica y financiera

| | N | | CN | | AV | | CS | | S | |
|--|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 39. ¿Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación? | 14 | 29,8% | 14 | 29,8% | 2 | 4,3% | 9 | 19,1% | 8 | 17,0% |
| 40. ¿Su empresa planea realizar inversiones en el corto plazo para exportar sus productos o servicios (infraestructura productiva, comercial, entre otros)? | 13 | 27,7% | 18 | 38,3% | 3 | 6,4% | 5 | 10,6% | 8 | 17,0% |
| 41. ¿Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años para exportar sus productos o servicios (infraestructura productiva, comercial, entre otros)? | 9 | 19,1% | 0 | 0,0% | 26 | 55,3% | 0 | 0,0% | 12 | 25,5% |
| 42. ¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos? | 10 | 21,3% | 0 | 0,0% | 24 | 51,1% | 0 | 0,0% | 13 | 27,7% |
| 43. ¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo? | 22 | 46,8% | 10 | 21,3% | 8 | 17,0% | 0 | 0,0% | 7 | 14,9% |
| 44. ¿Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero? | 22 | 46,8% | 16 | 34,0% | 2 | 4,3% | 0 | 0,0% | 7 | 14,9% |
| 45. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional? | 20 | 42,6% | 12 | 25,5% | 8 | 17,0% | 0 | 0,0% | 7 | 14,9% |
| 46. ¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)? | 30 | 63,8% | 8 | 17,0% | 2 | 4,3% | 0 | 0,0% | 7 | 14,9% |
| 47. ¿Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio? | 21 | 44,7% | 15 | 31,9% | 3 | 6,4% | 0 | 0,0% | 8 | 17,0% |

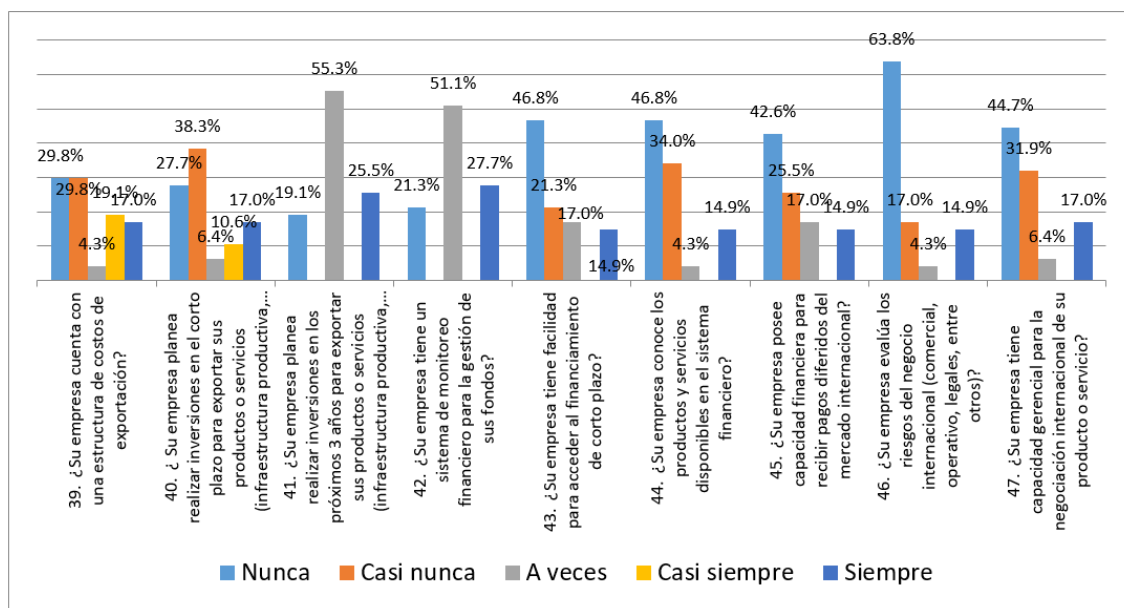


Figura 11. Gestión económica y financiera.

Se observa en la Tabla 11 que el 80,8% mencionaron que su empresa no evalúa los riesgos del negocio internacional, asimismo mencionaron que su empresa no conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero. En el caso del 76,6% mencionaron que su empresa no tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio, en el caso del 68,1% mencionaron que su empresa no posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional.

D. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de Shapiro – Wilk. En la Tabla 12 se observa que con un (p-valor < 0.05) se optó por utilizar Rho Spearman para la comprobación de hipótesis.

Tabla 12

Pruebas de normalidad

| | Shapiro-Wilk | | |
|--|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| FACTORES DE COMPETITIVIDAD | ,951 | 47 | ,047 |
| DIMENSIÓN: FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA | ,868 | 47 | ,000 |
| DIMENSIÓN: FACTORES SECTORIALES | ,889 | 47 | ,000 |
| DIMENSIÓN: FACTORES SISTÉMICOS | ,894 | 47 | ,000 |
| POTENCIAL EXPORTADOR | ,895 | 47 | ,001 |

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: Los factores de competitividad no influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Ha: Los factores de competitividad influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman los factores de competitividad y el potencial exportador

| | | | Factores de competitividad | Potencial exportador |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Factores de competitividad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,570** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 47 | 47 |
| | Potencial exportador | Coefficiente de correlación | ,570** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 47 | 47 |

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

Por lo expuesto en la Tabla 13, se concluye los factores de competitividad influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Hipótesis específica 1

Ho: Los factores internos no influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Ha: Los factores internos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman los factores internos y el potencial exportador

| | | | Dimensión: factores internos de la empresa | Potencial exportador |
|--------------------|----------------|-----------------------------|---|-------------------------|
| Rho de Spearman | Dimensión: | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,426** |
| | factores | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | internos de la | N | 47 | 47 |
| | empresa | Coefficiente de correlación | ,426** | 1,000 |
| | Potencial | Sig. (bilateral) | ,003 | . |
| | exportador | N | 47 | 47 |

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

Por lo expuesto en la Tabla 14, se concluye los factores internos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Hipótesis específica 2

Ho: Los factores sectoriales no influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Ha: Los factores sectoriales influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman los factores sectoriales y el potencial exportador

| | | | Dimensión: factores sectoriales | Potencial exportador |
|--------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Dimensión: factores sectoriales | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,406** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,005 |
| | | N | 47 | 47 |
| | Potencial exportador | Coeficiente de correlación | ,406** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,005 | . |
| | | N | 47 | 47 |

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

Por lo expuesto en la Tabla 15, se concluye los factores sectoriales influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Hipótesis específica 3

Ho: Los factores sistémicos no influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Ha: Los factores sistémicos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Tabla 16

Correlación de Rho de Spearman los factores sistemáticos y el potencial exportador

| | | | Dimensión: factores sistémicos | Potencial exportador |
|--------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Dimensión: factores sistémicos | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,401** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,005 |
| | | N | 47 | 47 |
| | Potencial exportador | Coeficiente de correlación | ,401** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,005 | . |
| | | N | 47 | 47 |

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

Por lo expuesto en la Tabla 16, se concluye los factores sistémicos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Hipótesis específica 4

Ho: Los factores de desarrollo microeconómico no influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Ha: Los factores de desarrollo microeconómico influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

Tabla 17

Correlación de Rho de Spearman de desarrollo microeconómico y el potencial exportador

| | | Dimensión: | | |
|-----------------|--|----------------------------|---------------------------------------|----------------------|
| | | | factores de desarrollo microeconómico | Potencial exportador |
| Rho de Spearman | Dimensión: factores de desarrollo microeconómico | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,422** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | | N | 47 | 47 |
| | Potencial exportador | Coeficiente de correlación | ,422** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,003 | . |
| | | N | 47 | 47 |

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

Por lo expuesto en la Tabla 17, se concluye los factores de desarrollo microeconómico influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Respecto a la hipótesis general: Los factores de competitividad influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,570$) y con un valor de $p = 0.000 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Kurokawa (2018) en su investigación titulada “Factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de la micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo - 2017”, quien concluyó que “los factores de competitividad tiene incidencia en el crecimiento exportador de las Micro empresas Textiles de La Libertad son la accesibilidad de mercado, de formación y financiamiento”. Adicionalmente refuerza el teórico Bernal & Sierra (2013) donde establece que la competitividad es una destreza que posee la organización en una industria con el fin de incrementar o conservar condiciones de libre mercado, su intervención en los mercados internacionales, o al mismo tiempo que conserva un desarrollo creciente en las ganancias por su operación.

Respecto a la hipótesis específica 1: Los factores internos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,426$) y con un valor de $p = 0.003 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Salazar (2016) en su investigación titulada “Diseño de un modelo para la gerencia de la actividad frutícola, con potencial exportador, como estrategia de desarrollo para el departamento de Risaralda”, quien concluyó con el objeto de emplear un táctica de crecimiento en el departamento de Risaralda el directorio en el sector frutícola con competencia exportadora, es necesario realizar mejorara en la producción particular.

Respecto a la hipótesis específica 2: Los factores sectoriales influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,406$) y con un valor de $p = 0.005 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Emén (2013) en su investigación titulada “Competitividad de las principales exportaciones no petroleras del Ecuador”, quien concluyó en que “se ha cumplido al entregar una visión de la competitividad de las exportaciones ecuatorianas, afectada por varios factores”.

Respecto a la hipótesis específica 3: Los factores sistémicos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,401$) y con un valor de $p = 0.005 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Salazar (2016) en su investigación titulada “Diseño de un modelo para la gerencia de la actividad frutícola, con potencial exportador, como estrategia de desarrollo para el departamento de Risaralda” quien concluyó en el objeto de emplear un táctica de crecimiento en el departamento de Risaralda el directorio en el sector frutícola con competencia exportadora, es necesario realizar mejorara en la producción particular.

Respecto a la hipótesis específica 4: Los factores de desarrollo microeconómico influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019; el grado de correlación entre las dos variables fue positiva moderada y muy significativa, confirmando la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,422$) y con un valor de $p = 0.003 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Chávez (2018) realizó la investigación titulada “Potencial exportador de la stevia al mercado de Japón y su incidencia económica en los agricultores del departamento de Cajamarca”, quien concluyó en cuanto a la demanda potencial de la stevia en el mercado de Japón. Tanto los traders como los productores afirman en un promedio de 80% que existe una demanda cada vez más creciente por la stevia tanto a nivel mundial como en el mercado japonés en particular que es uno de los más exigibles del globo al cual abastece la China fundamentalmente.

5.2. Conclusiones

- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,003 < 0,05$; $r = 0,426$), por lo que se concluye los factores internos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019. Es decir que a medida que la empresa mantenga buenas relaciones con los clientes y abastecedores contara con un producto o servicio que se venda con éxito en el mercado nacional.
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,005 < 0,05$; $r = 0,406$), por lo que se concluye los factores sectoriales influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019. Es decir que a medida que la empresa se adapte a las exigencias tecnológicas y organizacionales del mercado internacional mejorara su plan estratégico donde incluya la exportación de su producto o servicio.
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,005 < 0,05$; $r = 0,401$), por lo que se concluye los factores sistémicos influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019. Es decir que a medida que la empresa cuente con una adecuada infraestructura tecnológica e institucional mejorara su sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios.
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,003 < 0,05$; $r = 0,422$), por lo que se concluye los factores de desarrollo microeconómico influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019. Es decir que a medida que la empresa gestione de manera adecuada sus recursos humanos mejorara el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros).
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,570$), por lo que se concluye Los factores de competitividad influyen significativamente en el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Modificar los procedimientos a partir de la identificación de los diferentes procesos, como producción, envasado, embalaje, distribución y otros, coordinando con los diferentes equipos de trabajo los controles a considerar como por ejemplo el control de calidad, control de los canales de distribución, control de las actividades de gestión y otros; así también buscar conocer las particularidades del mercado internacional, en este caso Ecuador, Colombia y México.
- Implementar políticas de innovación con el propósito de que la empresa se adapte a las exigencias tecnológicas haciendo uso adecuado de los recursos económicos al momento de adquirir nuevas tecnologías; así también se debe hacer uso de la inteligencia comercial para conocer las ventajas del mercado internacional, como es la escasez del producto en determinados períodos de tiempo y la escasez de frutos en el mercado competidor.
- Identificar a las entidades financieras que puedan brindar mejores condiciones crediticias respecto a las tasas de interés, períodos extensos de pago, acceso a leasing financiero, que serviría para adquirir nuevos equipos como por ejemplo una lavadora de frutas LFV I/X donde el costo de energía por hora es menor a 0,60 céntimos de sol.
- Gestionar de manera adecuada las capacidades de su recurso humano, como por ejemplo el trabajo en equipo y el liderazgo, aspectos fundamentales en una empresa agroexportadora; establecer contactos con organizaciones académicas, como nuestra universidad para que puedan brindar conocimientos relacionados a la mejora continua y así obtener mayor calidad en los productos y mejora de los procesos.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para la organizaciones XXI* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Pearson .
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional* (8 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégica. Un enfoque de gerencia* (3 ed.). Lima, Perú: Pearson.
- Daniels, J., Rdebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales. Ambientes y operaciones* (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- Martín, M., & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. mPara saber cómo vender en el exterior.* (4 ed.). Madrid: Fundación Confemetal.
- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación* (1 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). México: Pearson Educación.
- Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad* (2 ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios* (13 ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.

6.2. Fuentes electrónicas

- Atoche, J., & Corzo, M. (2015). *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las Micro empresas de la "Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad" - 2015.* Tesis de grado, Universidad Privada

del Norte, Trujillo - Perú. Recuperado el 7 de junio de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7941/Atoche%20Castro%2c%20Jos%C3%A9%20Luis%20-%20Corzo%20Melendez%2c%20Mar%20Da%20Fernanda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara de Comercio de España (2019). Competitividad. Cámara de Comercio de España. Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>

Castillo , G., & Zapata, L. (2014). *Análisis de la cadena productiva en el sector metalmecánico ecuatoriano que difunda el potencial exportador en la Comunidad Andina de Naciones*. Universidad Politécnica Salesiana , Guayaquil. Recuperado el 07 de junio de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7449/1/UPS-GT000684.pdf>

Chávez, W. (2018). *Potencial exportador de la stevia al mercado de Japón y su incidencia económica en los agricultores del departamento de Cajamarca*. tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Recuperado el 07 de junio de 2019, de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1959/Potencial%20de%20exportaci%C3%B3n%20de%20la%20stevia%20al%20mercado%20de%20Jap%C3%B3n%20y%20su%20inc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL (2019). La competitividad internacional: un análisis de las experiencias de Asia en desarrollo y América Latina. Recuperado el 7 de diciembre de 2019, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4684-la-competitividad-internacional-un-analisis-experiencias-asia-desarrollo-america>

De la Vega, M. (2019). Transformación digital elevará la competitividad empresarial. El Peruano. Recuperado el 7 de diciembre de 2019, de <https://elperuano.pe/noticia-transformacion-digital-eleva-competitividad-empresarial-86358.aspx>

Emén, A. (2013). *Competitividad de las principales exportaciones no petroleras del Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 7 de junio de 2019, de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/777/1/T-UCSG-POS-MFEE-1.pdf>

Gordon, D. (2014). *Competencia Empresarial*. Obtenido de http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf

Kurokawa, A. (2018). *Factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de la micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo - 2017*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú. Recuperado el 7 de junio de 2019, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12092/kurokawaguevara_agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). *Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad*. IICA. San José: IICA. Recuperado el 01 de junio de 2019, de <http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>

Salazar, T. (2016). *Diseño de un modelo para la gerencia de la actividad frutícola, con potencial exportador, como estrategia de desarrollo para el departamento de Risaralda*. tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira. Recuperado el 07 de junio de 2019, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6336/6584012S161.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre los factores de competitividad y el potencial exportador de la empresa Importaciones y Exportaciones Felles E.I.R.L., provincia de Huaura. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

b. Edad

| | |
|-------------------------|--|
| Entre 18 años a 24 años | |
| Entre 25 años a 31 años | |
| Entre 32 años a 45 años | |
| Más de 45 años | |

c. Grado académico o título profesional

| | |
|-----------------------------|--|
| Grado de Bachiller | |
| Título profesional | |
| Grado de Magister o Maestro | |
| Grado de Doctor | |
| Otros: | |

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

| ITEM | Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |
|---|---------|--------------|---------|------------|-------|
| FACTORES DE COMPETITIVIDAD | | | | | |
| DIMENSIÓN: FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA | | | | | |
| 1. ¿La empresa tiene una buena capacidad tecnológica y productiva? | | | | | |
| 2. ¿La empresa cuenta con recursos humanos de calidad? | | | | | |
| 3. ¿La empresa conoce el mercado y se adapta al mismo? | | | | | |
| 4. ¿La empresa mantiene buenas relaciones con los clientes y abastecedores? | | | | | |
| DIMENSIÓN: FACTORES SECTORIALES | | | | | |
| 5. ¿La empresa está adaptada a las exigencias tecnológicas y organizacionales del mercado internacional? | | | | | |
| 6. ¿La empresa se preocupa por el fortalecimiento de las redes cooperativas horizontales? | | | | | |
| 7. ¿La empresa maneja una cooperación vertical efectiva para optimizar capacidades tecnológicas u organizacionales? | | | | | |
| 8. ¿La empresa estudia a la competencia? | | | | | |
| DIMENSIÓN: FACTORES SISTÉMICOS | | | | | |
| 9. ¿La empresa tiene acceso a financiamiento si es que se requiera? | | | | | |
| 10. ¿La empresa cuenta con una adecuada infraestructura tecnológica e institucional? | | | | | |
| DIMENSIÓN: FACTORES DE DESARROLLO MICROECONÓMICO | | | | | |
| 11. ¿La empresa capacita a su personal? | | | | | |
| 12. ¿La empresa se adapta a los nuevos esquemas organizacionales? | | | | | |
| 13. ¿La empresa cuenta con estrategias de ventas y relaciones con abastecedores? | | | | | |
| 14. ¿La empresa gestiona de manera adecuada sus recursos humanos? | | | | | |
| POTENCIAL EXPORTADOR | | | | | |
| DIMENSIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL | | | | | |
| 15. ¿Los directivos de su empresa tienen como objetivo internacionalizar su producto o servicio? | | | | | |
| 16. ¿Su empresa tiene un plan estratégico que incluya la exportación de su producto o servicio? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 17. ¿Su empresa ha definido sus expectativas de exportación dentro de los próximos 2 años? | | | | | |
| 18. ¿Su empresa comunica la visión, misión y objetivos a todos los niveles de la organización? | | | | | |
| 19. ¿El personal de la empresa conoce en forma clara el concepto del negocio dentro del mercado internacional? | | | | | |
| 20. ¿Su empresa hace seguimiento de su portafolio de productos o servicios, para determinar los más vendidos ó los que presentan dificultades comerciales? | | | | | |
| 21. ¿Su empresa capacita a su personal para la gestión de exportaciones | | | | | |
| 22. ¿Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado internacional? | | | | | |
| 23. ¿Su empresa conoce el funcionamiento de su producto o servicio en el exterior (canales de comercialización, competencia, precio, entre otros)? | | | | | |
| DIMENSIÓN: PRODUCTO | | | | | |
| 24. ¿Su empresa cuenta con un producto o servicio que se vende con éxito en el mercado nacional? | | | | | |
| 25. ¿Su empresa vende un producto o servicio directamente en el mercado nacional? | | | | | |
| 26. ¿Su empresa produce los productos o servicio que vende en el mercado? | | | | | |
| 27. ¿Su empresa conoce las normas técnicas, de calidad, envase, embalaje, o preferencias del consumidor del producto o servicios? | | | | | |
| 28. ¿Su empresa cuenta con capacidad para ampliar su producción actual? | | | | | |
| DIMENSIÓN: GESTIÓN PRODUCTIVA DE LOS MERCADOS Y LOGÍSTICA INTERNACIONAL | | | | | |
| 29. ¿Su empresa cuenta con sistema de gestión de calidad para la producción de sus productos o servicios? | | | | | |
| 30. ¿Su empresa conoce las ventajas competitivas de sus productos o servicios respecto al mercado internacional? | | | | | |
| 31. ¿Su empresa tiene sistematizada la gestión administrativa y productiva? | | | | | |
| 32. ¿Su empresa realiza estudios de mercados internacionales? | | | | | |
| 33. ¿Su empresa cuenta con un sistema de gestión gerencial para predecir la tendencia del mercado de sus productos o servicios? | | | | | |
| 34. ¿Su empresa cuenta con un presupuesto anual para la promoción de sus productos o servicios en el mercado internacional? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 35. ¿Su empresa mantiene contactos comerciales permanentes en el exterior que demanden sus productos o servicios? | | | | | |
| 36. ¿Su empresa conoce la terminología utilizada en el comercio internacional (incoterms, formas de pago, entre otros)? | | | | | |
| 37. ¿Su empresa utiliza en su proceso productivo materia prima e insumos importados? | | | | | |
| 38. ¿Su empresa se beneficia de los incentivos tributarios (devolución IGTV, DRAW BACK, entre otros) para el comercio exterior peruano? | | | | | |
| DIMENSIÓN: GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA | | | | | |
| 39. ¿Su empresa cuenta con una estructura de costos de exportación? | | | | | |
| 40. ¿Su empresa planea realizar inversiones en el corto plazo para exportar sus productos o servicios (infraestructura productiva, comercial, entre otros)? | | | | | |
| 41. ¿Su empresa planea realizar inversiones en los próximos 3 años para exportar sus productos o servicios (infraestructura productiva, comercial, entre otros)? | | | | | |
| 42. ¿Su empresa tiene un sistema de monitoreo financiero para la gestión de sus fondos? | | | | | |
| 43. ¿Su empresa tiene facilidad para acceder al financiamiento de corto plazo? | | | | | |
| 44. ¿Su empresa conoce los productos y servicios disponibles en el sistema financiero? | | | | | |
| 45. ¿Su empresa posee capacidad financiera para recibir pagos diferidos del mercado internacional? | | | | | |
| 46. ¿Su empresa evalúa los riesgos del negocio internacional (comercial, operativo, legales, entre otros)? | | | | | |
| 47. ¿Su empresa tiene capacidad gerencial para la negociación internacional de su producto o servicio? | | | | | |

Fuente: Atoche & Corzo (2015) y Rojas, Romero & Sepúlveda (2000).