



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**CULTURA EXPORTADORA Y SU RELACION CON LA
COMPETITIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA WORLD
FRUIT PERUVIAN PRODUCTS DEL DISTRITO DE
HUALMAY- AÑO 2020.**

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

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

RITA CECILIA TORRES TORRES

ASESOR:

Dr. Ricardo Bustamante Abad



Huacho – Perú

2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Manuel Alberto Patroni Bazalar
Presidente

Dr. Miguel Angel Luna Neyra
Secretario

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Vocal

Dr. Ricardo Bustamante Abad
Asesor

Titulo:

**CULTURA EXPORTADORA Y SU RELACION CON LA
COMPETITIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA
WORLD FRUIT PERUVIAN PRODUCTS DEL DISTRITO
DE HUALMAY- AÑO 2020**

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y permitirme llegar a culminar mi presente trabajo de investigación.

A mi madre por ser el pilar fundamental en vida, por su apoyo incondicional, por sus consejos para que pueda seguir avanzado y poder llegar a cumplir mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

**A las autoridades de la Facultad Ciencias
Empresariales.**

**A mi asesor y los jurados por sus
sugerencias para llegar a culminar con
éxito la presente investigación.**

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	02
1.2.1. Problema General	02
1.2.2. Problemas Específicos	02
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	03
1.5. Delimitación del estudio	03
1.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	06
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones de términos básicos	21
2.4. Hipótesis de investigación	22

2.4.1. Hipótesis General	22
2.4.2. Hipótesis Específicas	22
2.5. Operacionalización de las variables	23

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	24
3.2. Población y muestra	24
3.2.1. Población	24
3.2.2. Muestra	24
3.3. Técnicas de recolección de datos	24
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	25

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	26
4.2. Contratación de hipótesis	35

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	39
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	41
6.2. Recomendaciones	42

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	43
7.2. Fuentes electrónicas	43

ANEXO

A. Cuestionario	46
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	26
Tabla 2.	Grado académico de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	27
Tabla 3.	Resultado de los Mercados Internacionales de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	28
Tabla 4.	Resultado de la Facilitación Comercial de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	29
Tabla 5.	Resultado de la Educación en negocios de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	30
Tabla 6.	Resultado del Liderazgo de Costos de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	31
Tabla 7.	Resultado de la Diferenciación de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	32
Tabla 8.	Resultado del enfoque de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	33
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	34
Tabla 10.	Correlación de Rho de Spearman entre la cultura exportadora y la competitividad comercial	35
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre los mercados internacionales y la competitividad comercial	36
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre los mercados internacionales y la competitividad comercial	37
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre educación en negocios y la competitividad comercial	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	26
Figura 2.	Grado académico de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	27
Figura 3.	Resultado de los Mercados Internacionales de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	28
Figura 4.	Resultado de la Facilitación Comercial de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	29
Figura 5.	Resultado de la Educación en negocios de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	30
Figura 6.	Resultado del Liderazgo de Costos de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	31
Figura 7.	Resultado de la Diferenciación de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	32
Figura 8.	Resultado del enfoque de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay	33

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue 30 trabajadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,925).

Resultados: Respecto a la Cultura exportadora, el 28,7% mencionaron que casi nunca las prácticas corporativas inciden en los elementos como rendimiento, capacidad y potencial dentro de la empresa, en el caso del 56,7% mencionaron que a veces, el 10% menciono que casi siempre y el 6,7% mencionaron que siempre. Así mismo, respecto al Competitividad comercial, el 23.3% determinó que casi nunca la empresa tiene la capacidad de dominar su mercado, obtener utilidades, generar valor y satisfacer a su cliente, en el caso del 60% determinó que a veces, en el caso del 10% mencionó que casi siempre y el 6,7% respondió que siempre.

Conclusión: La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Palabras clave: mercados internacionales, facilitación comercial, educación en negocios.

ABSTRACT

Objective: To establish how the export culture is related to the commercial competitiveness of the World Fruit Peruvian Products company in the district of Hualmay, year 2020. **Methods:** This research is basic, level is correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population was 30 workers. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's alpha coefficient (0.925). **Results:** Regarding the export culture, 28.7% mentioned that corporate practices almost never affect elements such as performance, capacity and potential within the company, in the case of 56.7% mentioned that sometimes, 10 % mentioned that almost always and 6.7% mentioned that always. Likewise, with regard to commercial competitiveness, 23.3% determined that the company almost never has the ability to dominate its market, obtain profits, generate value and satisfy its customer, in the case of 60% determined that sometimes, in the case 10% mentioned that almost always and 6.7% answered that they always. **Conclusion:** The export culture is significantly related to the commercial competitiveness of the company World Fruit Peruvian Products of the district of Hualmay, year 2020.

Keywords: international markets, trade facilitation, business education.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado y de constantes cambios, donde uno de los pilares para la economía de un país son las exportaciones e importaciones. Estas actividades comerciales traen un crecimiento económico y generan productividad para todos los países; quiere decir que, la venta de bienes o servicios atraen inversionistas, uso de nueva tecnología para la producción, nuevos conocimientos en dirección de empresas, asimismo incrementa el nivel de empleo en el país.

De acuerdo con PromPerú (2019) las exportaciones peruanas sumaron un total de US\$ 45,978 mostrando un decrecimiento -4.2% respecto al año anterior. Aproximadamente 8,200 compañías exportaron 4,742 a 179 mercados. China fue el más importante destino, mercado a cuál se exportó US\$ 13 503 mil. teniendo un aumento de 2.0% y cuya participación obtuvo del 29%. Los otros mercados que le siguieron son Estados Unidos, Canadá, Suiza, Corea del Sur. Alrededor de US\$ 13 791 mil. de enero- diciembre 2019 sumaron las exportaciones no tradicionales la cual indicó un aumento del 4.1% respecto al similar periodo de 2018. El sector artesanal fue el más destacable ya que obtuvo un crecimiento el (US\$ 1 millón / +20.4%); un total de 7678 empresas exportaron 4643 productos a 177 mercados. De la misma manera, las sub partidas con mayor exportación durante el periodo 2019 fueron: uvas frescas, arándanos, paltas, calamares y potas congelados, espárragos frescos o refrigerados.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

La metodología es de diseño no experimental, tipo básico, nivel correlacional y de enfoque cuantitativo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La compañía World Fruit Peruvian Products, situada en el distrito de Hualmay, provincia de Huaura, dedicada a la exportación y comercialización nacional de productos de consumo masivo, tiene como producto de mayor volumen en ventas el durazno y la palta en sus diferentes presentaciones. La función más importante de la compañía es la exportación de bienes no tradicionales, actividad que necesita el apoyo en conocimiento, y manejo de información acerca de las exportaciones del país; esto conlleva a una mayor adquisición de conocimientos del tema de cultura exportadora para generar una competitividad comercial en el mercado, que cumplan así los objetivos trazados. Siendo estos factores uno de los problemas hallados en World Fruit Peruvian Products.

Dentro de la empresa se viene observando problemas que afectan la competitividad comercial, problemas tales como la no realización de un análisis interno del funcionamiento de la empresa y un análisis externo de sus competidores, el poder de negociación de sus proveedores y clientes, como resultado no plantean estrategias competitivas para alcanzar una mejor posición comercial. La empresa logrará ser competitiva cuando sus costos y la calidad de sus productos o servicios que brindan son comparables o superiores con respecto a sus competidores.

Asimismo, existen otros problemas que vienen afectando directamente la cultura exportadora de la empresa, tales como la falta de esta herramienta en la compra y venta de los bienes de la compañía World Fruit Peruvian Products está generando problemas a la hora de exportar; debido a que no cuentan con información suficiente de nuevos mercados internacionales, desconocimientos de estrategias de exportación y herramientas de inteligencia comercial. Adicionalmente a estos problemas se ha

observado que los empresarios carecen de estudios y capacitaciones en el ámbito de negocios internacionales, comercialización y empleo de certificaciones, como consecuencia de los problemas mencionado anteriormente, hace que las exportaciones y accesos a otros mercados sean limitados.

La falta de información de una cultura exportadora y la carencia de conocimientos de estrategias de exportación por parte de los trabajadores de las empresas impedirán dirigir sus productos a mercados del exterior y de ese modo ser comercialmente competitivos a nivel nacional o internacional con otras empresas.

La empresa World Fruit Peruvian Prodcuts debe fortalecer competencias a través de capacitaciones para la adquisición de conocimientos sobre exportaciones, certificaciones necesarias que requieren para el ingreso a nuevos mercados con el objetivo de mejorar el volumen de exportaciones.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera los mercados internacionales se relacionan con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020?
- b. ¿De qué manera la facilitación comercial se relaciona con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020?
- c. ¿De qué manera la educación en negocios se relaciona con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera la cultura exportadora se relaciona con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera los mercados internacionales se relacionan con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.
- b. Establecer de qué manera la facilitación comercial se relaciona con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.
- c. Establecer de que manera la educación en negocios se relaciona con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica: Su conveniencia metódica radica en el uso y formulación de instrumentos para la recolección de datos, que ayudará a las investigaciones futuras con el fin de evaluar la cultura exportadora y la competitividad comercial.

Justificación teórica: La investigación será de ayuda con datos en relación en la incidencia que hay entre cultura exportadora y la competitividad comercial, datos que serán puesto en los resultados, conclusiones y recomendaciones; esto contribuirá a estudios posteriores.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa World Fruit Peruvian Products, distrito de Hualmay, provincia de Huaura, departamento de Lima.

- Delimitación temporal: setiembre de año 2020 a febrero del año 2021.
- Delimitación social: trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products.
- Delimitación semántica: Cultura exportadora y Competitividad comercial.

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es factible puesto que se dispone de medios monetarios, recursos humanos y disposición de materiales, que aseguran la ejecución del estudio. Como también, se cuenta con el factor tiempo y el permiso accesible de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Costales y Egas (2020), “Análisis de la exportación de pitahaya producida en el cantón Palora y su incidencia en la generación de empleo en sus habitantes”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue analizar la exportación y su incidencia en la generación de empleo. El diseño de la investigación es cuantitativa y cualitativa, y el tipo de investigación es descriptivo. Utilizó las encuestas. Se concluyó que “la producción y exportación de Pitahaya en el Cantón Palora, es un beneficio económico en la sociedad y al desarrollo sostenible del país” (p. 51).

Govea (2020), “Análisis de la competitividad en la industria de chocolatería dina de exportación, periodo 2013-2018”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El objetivo fue analizar la competitividad en la industria de chocolatería. El método de investigación empleado es deductivo, y de enfoque es mixto. Se utilizó la entrevista y las encuestas. Población de 30 empresas. En conclusión, “se pudo determinar que la innovación es la clave para que la industria de la chocolatería” (p.66) ..., además se concluyó que “la competitividad si influye de manera directa a las exportaciones de chocolate” (p.66).

Cervera (2019), “Competitividad en los mercados internacionales: El caso del vino español en el siglo XXI”, Universidad Politécnica de Valencia, España. El objetivo fue analizar la competitividad y el desempeño a las exportaciones. La metodología se basa en la ventaja comparativa. Los

resultados obtenidos indicaron que el éxito exportador de vino durante las dos últimas décadas se ha basado en un crecimiento del volumen de sus exportaciones.

Quelal (2018), “Plan para la exportación de artesanías de madera de san Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano”, Universidad Técnica del Norte – Ibarra, Ecuador. El objetivo fue diseñar un plan de exportación que permita a los artesanos ingresar al mercado colombiano y potencializar su comercialización. El tipo y diseño de la investigación fue descriptivo no experimental. Se utilizó el cuestionario, y la entrevista. Población de 152 artesanos. Se concluyó en el desarrollo un plan de exportación, “que tiene como eje el desarrollo de la marca, la misma que sugiere que el proceso de exportación se desarrolle como asociación y no de forma individual, ..., para posicionar la marca a nivel internacional” (p. xvi).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Paucar (2018), “Incidencia de la cultura exportadora en el modelo de negocio de los centros comerciales de Tacna, 2017”, Universidad Privada de Tacna. El objetivo fue determinar en qué medida la cultura exportadora tiene incidencia en el desarrollo del modelo de negocio en los microempresarios. La metodología empleada es de tipo aplicada. La población fue 648 emprendedores, se utilizó las encuestas. Se concluyó que “en los centros comerciales de Tacna... existe incidencia de la cultura exportadora sobre los modelos de negocios que desarrollan los microempresarios” (p.127).

Urteaga y Jaeger (2018), “Fomento de cultura exportadora en los productores de mango de Motupe- Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de los helados artesanales al mercado español, 2017”, Universidad Privada del Norte. Su objetivo fue determinar las estrategias y acciones para el fomento de la cultura exportadora que ayudan en la producción de mango. La metodología utilizada fue descriptiva de diseño no experimental transaccional. La población fue 253 productores. Utilizó encuestas y entrevistas. Se concluyó que “es posible fortalecer las condiciones actuales de gestión de los productores de mango, con el compromiso y el trabajo en equipo

de todos los productores para mejorar la rentabilidad de sus productos” (p.138); además se concluyó que “para obtener una oferta exportable en cuanto a la producción está determinada también por los gustos y preferencias del cliente del mercado de destino” (p.138); también se concluyó que “la mejor estrategia para ingresar al mercado es la participación en una feria internacional, la cual traerá grandes frutos a la asociación” (p.138).

Caruajualca y Chavez (2017), “Cultura exportadora en el cite Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 Francia, 2017”, Universidad Privada de Norte. El objetivo fue determinar las características de cultura exportador y también desarrollar un plan de exportación. Según el tipo de investigación es básica, y el diseño de investigación es descriptivos, transversal, no experimental. Se utilizaron las encuestas y entrevistas. Población de 60 personas, muestra de 25 personas. Concluyó que “la característica principal de la cultura exportadora desarrollada se encuentra en proceso de implementación... Las características de cultura exportadora no permiten una exportación permanente debido a que solo se han dedicado al desarrollo de su producto” (p.155).

2.2. Bases teóricas

Variable X: Cultura exportadora

A. Definiciones

Procolombia (2015) señala que la cultura exportadora va más allá de realizar actividades de exportación, también implica actitudes, valores y comportamientos que lo hacen fundamental al realizar una exportación. Nos refiere también que incluye prácticas corporativas que inciden en los elementos como rendimiento, capacidad y potencial.

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) nos menciona que la cultura exportadora incluye elementos como rendimiento, capacidad y potencial. En palabras más concretas, es la habilidad de los seres humanos en transportar sus valores, estilo de vida, tradiciones, saberes, prácticas corporativas para alcanzar actitudes y comportamientos positivos a la competitividad que

condiciones una relación propia con el mercado internacional. Por lo tanto, dicho proceso comprende a la sociedad en su totalidad, mediante la incorporación e interrelación total de la persona como pilar necesario del cambio social, la cual permitirá a generación de una cultura exportadora.

Chang y Gisbert (2005) señalan que la cultura exportadora no solo implica hacer negocios con diferentes países. Al contrario, es fundamental que las empresas sean capaces de generar proyectos empresariales e insertar a los mercados más exigentes mediante la calidad e innovación.

Ramírez (2000) define que la cultura exportadora es una serie de destrezas y/o habilidades para poder incorporarse en un mercado internacional y dirigir su fabricación a los mercados extranjeros. Además, cultura exportadora es una ventana de oportunidades que brinda herramientas a los jóvenes con la finalidad que puedan conocer cómo funciona el comercio internacional, y de qué manera los recursos de cada país puedan ingresar de manera competitiva al comercio internacional.

B. Dimensiones

a. Mercados internacionales:

MINCETUR (2006) señala que las exportaciones son unas de las actividades fundamentales que realizan los países; estas actividades permiten en el PBI de la nación y la disminución de la pobreza. Por otro lado, para los empresarios representa nuevas oportunidades de negocios e incrementar sus utilidades. Por esta razón, es posible que las ventas en mercados internacionales consoliden opciones nuevas de compra y venta internacional teniendo como resultado depender en lo más mínimo de su propio mercado, además aporta a que la productividad aumente, permite a que sea más eficiente, mejora la calidad de los bienes o servicios, y demás aspectos beneficiosos. A nivel macroeconómico los aspectos positivos se notan en el aumento de trabajo, sueldos ascendentes, más inversionistas, mayor ingreso de divisas de modo que inciden en la salud financiera y social de una nación.

Existen algunos factores que son necesarios para incentivar un comportamiento positivo en la relevancia del mercado extranjero como una

opción comercial para empresas y que permitirá el mejoramiento y bienestar de la nación. Estos factores son los siguientes:

- La información:

En la vida cotidiana la información es fundamental debido a que nos brinda datos acerca de tendencias, preferencias, intereses, experiencias, entre otros, que será crucial para tomar decisiones. Sin esos datos mencionados será complejo conseguir buenos resultados, menos si dicha información está incompleta o errónea. Si lo aplicamos a la cultura exportadora, esta pasar a ser parte importante ya que la ausencia de ella impedirá tener conocimiento de ciertos elementos que faciliten a la persona adoptar una cultura que trabaje en pro de la acción exportadora. A nivel empresarial también es esencial para la toma de decisiones tácticas y de marketing asimismo para identificar a potenciales proveedores, competidores entre otros (MINCETUR, 2006).

- La promoción comercial:

Busca incentivar e impulsar el sector exportador con la finalidad de poder lograr una buena introducción al mercado extranjero, incrementar las cantidades exportables, diversificación de mercados y mejoramientos de medios comerciales. De modo que, las herramientas tales como las ferias y misiones extranjeras, las investigaciones de mercado, los programas de negocios, el marketing internacional, incentivan directamente la oferta exportable de una nación (MINCETUR, 2006).

a. Acceso a mercados:

Las negociaciones comerciales son de vital importancia para extender la entrada a los mercados externos, a través de inclinaciones de productos y servicios teniendo una buena capacidad exportadora, como también garantizar una veloz inserción de nuestro país a mercados extranjeros (MINCETUR, 2006).

b. Facilitación comercial:

MINCETUR (2006) menciona que la facilitación del comercial relaciona con las actividades vinculadas a facilitar procesos y a minimizar costes de comercio que inciden directamente a transacciones internacionales. En el

aspecto cobertura es extenso ya que comprende, cuestiones aduaneras; todo tipo de transporte, normativa; infraestructura vial, portuaria y marítima; procesos de aduanas, entre otros.

- Grado de conocimiento del mercado regulatorio.
- Conocimiento de instrumentos para acceso a mercados.

En otras palabras, las diligencias que abarcan la exportación e importaciones de bienes suelen ser engorrosos y se han convertido en un obstáculo para los empresarios. En tal sentido, la facilitación comercial se trata de simplificar los procedimientos aduaneros, lo cual ayudará a simplificar costos que encarezcan al producto.

c. Educación en negocios internacionales:

MINCETUR (2006) manifiesta que la educación cumple un rol importante ya que es el proceso en donde las personas adquieren experiencia y destrezas para competir en el mercado de trabajo. En términos macroeconómico es evaluado como el elemento que impulsa la competitividad, equidad social, e integración social. El sistema educativo es sustancial ya que la formación de valores, conocimientos, y comportamientos son adquiridos en los centros de educación, asimismo la experiencia profesional y la instrucción se producen en la práctica.

- Nivel de inversión en educación:

En el mundo existe unanimidad acerca del significado que posee la educación para el crecimiento de las naciones. En este indicador se toma a la educación como elemento crucial en las compañías, invertir en educación dan beneficio al personal y generan mayores niveles de competitividad (MINCETUR, 2006).

- Nivel de instrucción:

La acumulación del conocimiento y su aplicación en el ámbito laboral son elementos más relevantes ya que generan ventajas competitivas y el crecimiento del PBI (MINCETUR, 2006).

- Cuantos idiomas maneja:

Es primordial que, en las negociaciones internacionales con otros mercados, la comunicación poliglota es importante, puesto que el empresario debe adaptarse a la lengua del cliente, o utilizar el idioma universal como lo es el inglés. Si se logra esa adaptación es posible realizarla en una red de contactos, se podrá negociar, se facilita el proceso exportador (MINCETUR, 2006).

C. Cultura

“Es el fondo sustancial de nuestros pensamientos, de nuestras creencias, de nuestros modos de entender la vida, de nuestras ideologías legítimas...es el conjunto de ideas, valores, normas, gustos, creencias y actitudes que conforman la visión que tiene una sociedad de sí misma y del mundo... de los valores asumidos” (Niño de Guzmán, 2015, pág. 21).

El hombre está lleno de tradiciones y costumbres, los cuales los pone en práctica en su entorno social, el modo de pensar varía mucho, porque depende en el contexto donde se encuentre, en concreto un artesano abanquino, piensa diferente a un artesano ayacuchano o cusqueño, pues se encuentran en diferentes contextos culturales y tradiciones son distintas.

“El ser natural dotado de cultura” (Manuel, 2006, pág. 65) Somos hechos de un conjunto de comportamiento, que al largo del tiempo se vuelva nuestra cultura, nuestro modo de vivir, es ahí donde radica el trabajo de un artesano, la cual es representada en las artesanías que se, muestran en varias ferias, es la representación de las tradiciones de los lugares de donde radican.

D. Tipos de exportación

Según Diario del Exportador (2017) existe dos modalidades de exportación (exportación directa y exportación indirecta) y estas dependen del grado de participación de la empresa, es decir depende la disponibilidad de recursos, experiencia, estrategia comercial y marketing.

a. Exportación Indirecta:

Esta modalidad es también conocida como exportación pasiva; lo que significa que la empresa ofrece sus bienes a demás compañías localizadas en su nación siendo llamadas empresas intermediarias. Donde se encargarán de la exportación del producto puede ser en el mismo país del bien o un bien más elaborado con ciertas modificaciones (valor agregado). Entre los tipos de intermediarios podemos encontrar a: acopiadores, casas de exportación, empresas comerciales, sociedades de exportación, etcétera.

b. Exportación Directa:

Esta modalidad también es conocida como exportación activa, la empresa productora se relaciona directamente con los importadores, agentes y distribuidores del país de destino. La empresa productora realiza las acciones necesarias para exportar sus bienes por lo tanto se recomienda que las empresas cuenten con un departamento de exportación, trabajadores preparados y expertos en operaciones, contactos en el extranjero para que se pueden encargar en la pesquisa de compradores, de las negociaciones, y los trámites correspondientes que implica exportar.

E. Tácticas para mejorar una cultura exportadora

Tabra y Lavanda (2005) indican que en nuestro país se ha hecho diversas tácticas para los diversos sectores económicos con el fin de incrementar las exportaciones.

Es posible que la cultura exportadora conceda una mejoría en la compañía conforme sean sensatos con su visión exportadora. Y para ello existen cuatro tácticas para fortalecer a la cultura exportadora tales como:

- Táctica inicial: realizar capacitaciones en temas de comercio internacional a los propietarios con la finalidad de que puedan adquirir conocimientos sobre temas relacionados a normativas, publicidad, etcétera, de esta forma expongan una buena oferta exportable hacia mercados más competitivos.

- Segunda táctica: Mejora del mercado interno ya sea en las creencias sociales, culturales y económicas, y de esa forma mejorar la presentación del bien, presentar precios rivalizante y dar satisfacción al comprador extranjero.
- Tercera táctica: Esta estrategia en enfoca en mejorar las actitudes corporativas de los peruanos, es decir, obedecer con los impuestos, celebrar contratos, ser partícipes de acontecimientos de talla internacional como inversión.
- Cuarta táctica: Generar confianza en las transacciones internacionales, resaltando los valores éticos, morales y corporativos de los ciudadanos.

F. Tipos de cultura exportadora

De acuerdo con Sierralta (2007) se pueden distinguir tres tipos de cultura exportadora:

- Enfocada a la exportación directa: Basado en el deseo de optimizar y regular de forma directa en la comercialización externa. En otros términos, las empresas buscan expandir su territorio y lugares influyentes mediante su forma de operación y dirigiéndose al mercado exterior.
- Orientada hacia la inversión: Enfocada en invertir fuera del mercado de origen, este tipo de cultura se visualiza en compañías donde sus bienes dependen de cambios de tecnología rápidamente o en el cual hay mucha afluencia de competidoras.
- Orientada hacia la comercialización: Son empresas que usualmente se relacionan por medios de terceros como las empresas comerciales, los consorcios, los brokers donde tienen por objetivo saber e informarse del mundo y tener un óptimo desenvolvimiento.

G. Culturas nacionales como punto de partida

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2018) menciona que los valores son aprendidos a lo largo de la vida del ser humano y todos los tienen; esos valores se verán reflejados en sus actitudes, creencias y acciones. Se dividen en dos tipos de valores: valores centrales las cuales no podrán ser negociables debido a que

son predominantes; por otro lado, tenemos a los valores periféricos son menos dominantes y más predecibles. La suma de las actitudes, creencias y valores de un grupo humano constituyen la cultura.

La cultura es un tema cuyo estudio resulta ser elusivo, debido a que las personas pertenecen a diferentes tipos de grupo ya sea de su procedencia, origen étnico, religión, género, empresa, profesión, edad y nivel de ingresos.

Variable Y: Competitividad comercial

A. Definiciones

D' Alessio (2015) define competitividad como “el nivel de productividad de una organización, medida por un conjunto de variables” (p. 633).

Uribe (2013) mencionan que la competitividad “es la capacidad que tiene una empresa para dominar su mercado, obtener utilidades, generar valor y satisfacer a su cliente” (p. 25).

B. Dimensiones

a. Liderazgo de Costos:

Según Gimbert (2010) manifiesta que no todas las empresas buscan diferenciarse de los demás, sino que prefieren costes bajos, y estos comprenden ventajas competitivas y estrategias genéricas, cabe resaltar nunca es precios bajos en las ventajas competitivas. Los precios bajos lo pueden decidir cualquier empresa, pero solo la que es líder en coste podrá mantenerlo a un largo plazo. En conclusión, al ser la única empresa en manejar costes bajos en el sector podemos decidir a un largo plazo el límite inferior de los precios. Según el autor las fuentes de costes bajos son diversas:

- Bajos costes en elementos estructurales: Esta fuente proporciona a la empresa una ventaja a largo plazo y propiedad de las empresas. Dentro de ellas podemos encontrar a las economías de escala, tales como costes por unidad bajan debido al tamaño de la empresa. Es posible que las economías

de escala ser realizadas en cada una de las acciones de la empresa (operaciones, logísticas, marketing, etc.).

- Costes bajos por la ejecución: una segunda fuente, estas ya no son tan buenos como las fuentes estructurales anteriormente mencionada puesto que no pertenecen a la compañía, ni son de largo plazo sol dependen de las personas. Al contar con mejores directivos y trabajadores; en que estos directivos tengan la capacidad de negociar de forma adecuada con los distribuidores o compradores con buenas conexiones o con los demás participantes y demás organizaciones que guardan nexos con la compañía (entidades financieras, organizaciones del estado, etc.) que pueda brindar ventaja de costes a una empresa. Si el gerente o los trabajadores abandonen la compañía desaparecerá la ventaja.
- Costos bajos por especialización: Por último, no existe peor fuente de costos que la que está basada a motivos externos a la empresa. Si una compañía saca beneficio de menores costes ya sea por el tipo de cambio o por la coyuntura en la que pasa un elemento del producto no podrá nunca dominar esa ventaja debido a que no le pertenece. Del mismo modo el tipo de cambio les favoreció, con el tiempo podría ser perjudicial.

b. Diferenciación:

Gimbert (2010) señala que este tipo de estrategias es la que obtiene una empresa cuando presenta mejores características que su competencia y estas son apreciadas por el comprador. La compañía, alcanza la excepcionalidad; esto conduce a la táctica de distinción.

Por consiguiente, para que una empresa puede emplear la estrategia de diferenciación debe obedecer estos requerimientos: Tiene que destacar sobre su competencia en algún aspecto o aspectos claves de su área, siendo percibidos y apreciados por los compradores.

No es posible brindar un listado preciso de los métodos tácticos para alcanzar la distinción, pero si es posible brindar ciertos ejemplos de los modos más comunes de lograr ventaja competitiva:

- Calidad: Si analizamos las mejores marcas de diferentes sectores económicos, de inmediato lo asociamos con calidad de producto...

además de otros factores que se des puede describir en este libro; pues ya hemos mencionado que la diferenciación se logra por la suma de diferentes elementos.

- Innovación: Las empresas grandes piensan constantemente en innovarse, ya sea en las características de sus productos o adelantándose a sus competidores generando nuevos productos.
- Diseño: Factor clave para conseguir la imagen que se quiere transmitir. Diseño se ha convertido en diferentes sectores, se ha convertido en un componente mínimo que sin diseño no hay forma de ser competitivo
- Tecnología o Know How: Fundamental en muchas áreas en muchos sectores, normalmente se traduce en la posibilidad de alcanzar otras características (calidad, diseño, etc.).
- Servicio: Básico en muchos factores, principalmente cuando las dimensiones son iguales. Ejemplo: Últimamente los servicios ofrecidos por los bancos son más homogéneos, por lo que el consumidor tiene más encuentra la calidad de servicios.
- Canal: Formas de distribución
- Imagen de marca: Relacionado a unos de los factores mencionados anteriormente señalados para conseguir una diferenciación. No todo es exclusividad o tener una cualidad potencial a diferencia de sus competidores, que sea percibido por el comprador, en otras palabras, es necesario saber informar. Lo primero a tener en cuenta es el conocimiento de marca para el consumidor antes que la imagen de marca. La finalidad de imagen de marca es que la compañía en los factores que se desea destacar, en donde se quiere posicionar.

c. Estrategia de Enfoque o Especialización:

Gimbert (2010) nos menciona que la ventaja competitiva se puede dividir en dos: liderazgo en costo (posición en coste bajo) y diferenciación (exclusividad percibida por el cliente).

Lo más resaltante de la tercera estrategia genérica no se basa si se consigue su ventaja competitiva por las dos estrategias, sino que lo más significativo es su

objetivo estratégico. La estrategia de especialización no se dirige a todo el sector, quiere decir que solo será dirigido a una parte específica, puede ser en sentido geográfico (teniendo en cuenta al sector como una parte territorial) o por carencias (teniendo en cuenta al área como un grupo de requerimientos).

C. Factores que determinan la competitividad

Cárdenas (2010) nos brindan breves luces sobre los factores que inciden en el éxito competitivo y estos son:

a. Capacidades directivas:

Nos refiere que la competitividad está sujeta más de los individuos; de sus actitudes, capacidades, destrezas de enfrentar retos que se les presenten, de su capacidad de creatividad e innovación, de saber escuchar y comunicarse con los demás, de trabajar individualmente y en equipo, etc.

Las empresas deben cambiar su modo de ser y su actitud; es decir, la forma de liderar un grupo de individuos y negocios, cambiar las cosas utilizando la creatividad, cambiar de enfoque, etc.

Los directivos cumplen un rol vital en las compañías, ya que asumen el rol de cada acción que se tome, por lo que requiere saberes profundos de los medios y las habilidades de la empresa y su medio.

b. Calidad en la producción o prestación de servicios diferenciación:

Tener características especiales es lo que nos hace competitivos hoy en día, dicha característica nos hace ser seleccionados en el interior de un conjunto de compañías que se hallan dentro de un mismo rubro con el fin de ser seleccionados. Distinguirnos de los demás es por la calidad, habilidades, cualidades, capacidad de atraer a los clientes.

Que nuestro producto cuente con las características y atributos que puedan satisfacer las necesidades del comprador, un factor también importante para competir; este establece el prestigio e imagen de la compañía.

c. Recursos tecnológicos:

Con fin de confrontar retos del ambiente y las demandas de los compradores, las compañías son necesario que opten por analizar detalladamente el valor agregado que pueden incluir en su bienes o servicios que ofrecen. Para ellos se tiene que incorporar la tecnología que permita ser más competitivo a comparación de los demás. La implementación de activos tecnológicos que necesita inversión y tiempo, siendo necesario que los empresarios planifiquen de forma cuidadosa el dinero en máquinas y proceso, adicionalmente garantizar el personal competente para su respectivo manejo.

d. Recursos humanos-capacitación laboral:

Las empresas deben implementar mecanismo la cual permitan atraer candidatos laboralmente calificados para poder alcanzar el éxito competitivo, además de motivar y desarrollar fórmulas que ayuden a crecer a sus actuales empleados dentro de la empresa.

Lo poca capacidad de atraer y retener candidatos es el reflejo de una baja probabilidad brindar incentivos económicos. Si se quiere eliminar esta dificultad, es necesario complementar salarios bajos con mecanismos alternativos de retribución adaptados para cada trabajador ya sea la flexibilidad horaria, la formación o la participación en la gestión, entre otros.

D. Creación de competitividad comercial

Según el Forum de Comercio Internacional (2004) manifiesta que:

La globalización hace que el mundo de los negocios esté en constante cambio. Las distinciones en un mercado nacional y uno internacional, se aminoran de manera gradual debido a la eliminación de los obstáculos comerciales, minimización de los fletes, y el incremento de la tecnología de la comunicación. Muchas empresas enfrentan una gran competencia y se ven obligados a adecuar su conducta a los nuevos contextos del mercado ya sea local o mercado internacional.

Lograr el potencial requerido para poder posicionarse y tener competitividad en mercados extranjeros o poder enfrentar a competencia de las

compañías internacionales en el mercado local es fundamental para que las naciones en desarrollo puedan ser elementos económicos cruciales.

Esta labor es de incumbencia para las compañías, pero éstas requieren la ayuda del gobierno y organizaciones de incentivo comercial, dicho apoyo es vital en cada nación en desarrollo, no obstante, en especial las naciones con menos recursos a nivel mundial.

Se examinó la competitividad desde tres perspectivas:

- Una condición general de los diversos elementos de las tácticas nacionales de competitividad que brindan las compañías para su competitividad: Son vitales los impulsos públicos – privados. Además, es esencial instruirse de las experiencias de demás experiencias que posibiliten identificar y adecuar las buenas prácticas en términos de competitividad.
- El estudio específico de un área: la demasía de oferta pone en aprietos a los fabricantes.
- Un modelo del impulso del CCI: Se encamina en colocar el comercio al servicio del crecimiento, a través de la concepción de la nombrada “capacidad de oferta” en las que se sustentan las compañías para ser competitivas en la actualidad.

E. Formulación de estrategias de competitividad

Lerma y Márquez (2010) mencionan algunas formulaciones de estrategias de competitividad. Las cuales se clasifican en:

- a. Estrategias para la producción:
 - Según el tipo de producción y/o fabricación: por lotes o realización de pedidos.
 - Utilización de la tecnología para la producción puede ser manual o mediante las máquinas.
 - Habilidad y adecuación de la planta productora.
 - Volumen de productividad. Intensa o reducida.

- Localización de la planta de producción. Interna o externamente de la nación de origen del bien.

b. Estrategias para el producto:

- Diferentes presentaciones del producto.
- Línea de productos que la empresa maneja.
- Mejora en el envase de producto, ya sea el tamaño, la forma, textura.
- Mejora en el embalaje.
- Flexibilidad en la elaboración del producto.
- Buscar otras opciones para la mejora en el diseño, diseños creativos, novedoso.
- Estrategia ecológica, en cuanto al cuidado del medio ambiente.

c. Estrategias para el precio:

- Empleado en el ciclo del producto, es decir, el ingreso, el crecimiento y el nivel de sustento tienen que ser en relación a mercado objetivo.

d. Estrategia para el mercado:

- Esta estrategia irá en relación a lo largo del ciclo de vida del producto, mejor dicho, el ingreso, desarrollo, mantenimiento; deberá estar de acuerdo al mercado objetivo.

e. Estrategias para la comercialización

- Integran los recursos por el cual se dará a conocer el producto con el objetivo de que el comprador lo acepte y mantenga su fidelidad en relación a los bienes que oferta.

f. Estrategias para el mercado

- Esta estrategia debe tener relación y adecuar al mercado, segmentos o nichos a los que se desea llegar.

g. Estrategias para el servicio

- Son de soporte a la actividad de preventa, venta y posventa.

2.3. Definición de términos básicos

Cultura exportadora

Cultura exportadora incluye elementos como rendimiento, capacidad y potencial. En palabras más concretas, es la habilidad de los seres humanos en transportar sus valores, estilo de vida, tradiciones, saberes, prácticas corporativas para alcanzar actitudes y comportamientos positivos a la competitividad que condiciones una relación propia con el mercado internacional (MINCETUR, 2006).

Competitividad Comercial

La competitividad “es la capacidad que tiene una empresa para dominar su mercado, obtener utilidades, generar valor y satisfacer a su cliente” (Uribe, 2013, pág. 25).

Mercados internacionales

Es posible que las ventas en mercados internacionales consoliden opciones nuevas de compra y venta internacional teniendo como resultado depender en lo más mínimo de su propio mercado, además aporta a que la productividad aumente, permite a que sea más eficiente, mejora la calidad de los bienes o servicios, y demás aspectos beneficiosos (MINCETUR, 2006).

Facilitación comercial

La facilitación del comercial relaciona con las actividades vinculadas a facilitar procesos y a minimizar costes de comercio que inciden directamente a transacciones internacionales. En el aspecto cobertura es extenso ya que comprende, cuestiones aduaneras; todo tipo de transporte, normativa; infraestructura vial, portuaria y marítima; procesos de aduanas, entre otros (MINCETUR, 2006).

Educación en negocios internacionales

La educación cumple un rol importante ya que es el proceso en donde las personas adquieren experiencia y destrezas para competir en el mercado de trabajo (MINCETUR, 2006).

Liderazgo de Costos

No todas las empresas buscan diferenciarse de los demás, sino que prefieren costes bajos, y estos comprenden ventajas competitivas y estrategias genéricas, cabe resaltar nunca es precios bajos en las ventajas competitivas. Los precios bajos lo pueden

decidir cualquier empresa, pero solo la que es líder en coste podrá mantenerlo a un largo plazo (Gimbert, 2010).

Diferenciación

Este tipo de estrategias es la que obtiene una empresa cuando presenta mejores características que su competencia y estas son apreciadas por el comprador. La compañía, alcanza la excepcionalidad; esto conduce a la táctica de distinción (Gimbert, 2010).

Estrategia de Enfoque o Especialización

La ventaja competitiva se puede dividir en dos: liderazgo en costo (posición en coste bajo) y diferenciación (exclusividad percibida por el cliente) (Gimbert, 2010).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.
- b. La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.
- c. La educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable X	Dimensiones	Indicadores
CULTURA EXPORTADORA	Mercados Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de información de nuevos mercados. - Identificación de oportunidades de negocios. - Certificaciones que posee. - Participación en promoción comercial.
	Facilitación Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de conocimiento del marco regulatorio. - Conocimiento de herramientas para accesos a mercados.
	Educación en negocios	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de inversión en educación. - Nivel de Instrucción. - Cuantos idiomas maneja.

Fuente: MINCETUR (2006).

Variable Y	Dimensiones	Indicadores
COMPETITIVIDAD COMERCIAL	Liderazgo de Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Costes bajos por factores estructurales. - Costes bajos por la ejecución. - Costes bajos por causas externas.
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Innovación. - Diseño. - Tecnología. - Servicios. - Canal. - Imagen. - Marca.
	Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> - Sentido geográfico. - Sentido por necesidades.

Fuente: Gimbert (2010).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Es de tipo básico. El nivel es correlacional. Es de diseño no experimental. La tesis es de enfoque cuantitativo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 30 trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, las cuales se consideraron a todos puesto que son los trabajan en el área administrativa, y tienen conocimiento acerca de las variables a trabajar.

3.2.2. Muestra

Por contar con una población de tamaño racional para la investigación, no fue necesario el cálculo de la muestra.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Cultura exportadora y Competitividad comercial. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay.

Validación del cuestionario

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,743
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1065,623
	gl	231
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	22

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay

		f	%
Válido	Masculino	7	23,3
	Femenino	23	76,7
	Total	30	100,0

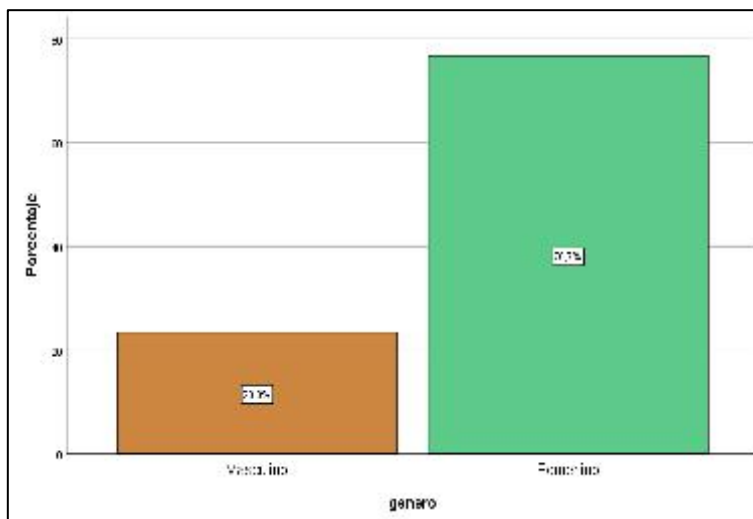


Figura 1. Género de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay.

Tabla 1, el 23.3% son del género masculino y el 40% corresponde al género femenino.

Tabla 2

Grado académico de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay

		f	%
Válido	Grado de Bachiller	14	46,7
	Título profesional	6	20,0
	Maestro o Magister	0	0,0
	Doctor	0	0,0
	Otros	10	33,3
	Total	30	100,0

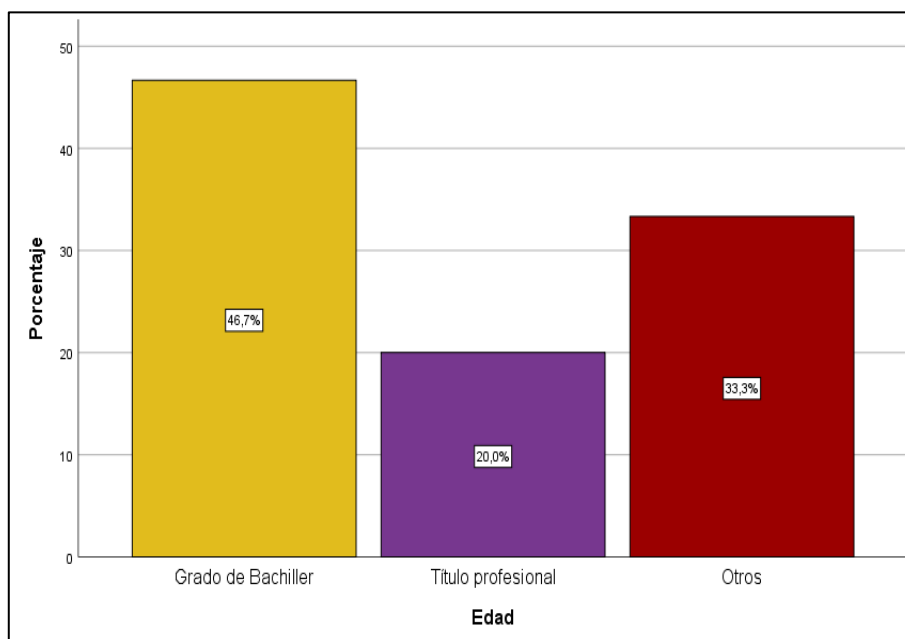


Figura 2. Grado académico de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay.

Tabla 2, el 46,7% tiene grado de bachiller, el 20% tiene título profesional y el 33,3% tiene otro tipo de estudios.

B. Análisis descriptivo de la variable Cultura exportadora

Tabla 3

Resultado de los Mercados Internacionales de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Se mantiene informado de nuevos mercados internacionales donde la empresa podría tener actividad.	0	0.0%	5	16.7%	12	40.0%	12	40.0%	1	3.3%
2. La empresa tiene la habilidad de identificar oportunidades de negocio para expandir sus actividades en nuevos países.	5	16.7%	5	16.7%	15	50.0%	3	10.0%	2	6.7%
3. La empresa se preocupa por tener las certificaciones correspondientes para sus actividades de exportación.	5	16.7%	2	6.7%	18	60.0%	0	0.0%	5	16.7%
4. La empresa participa en promoción comercial.	3	10.0%	2	6.7%	21	70.0%	0	0.0%	4	13.3%

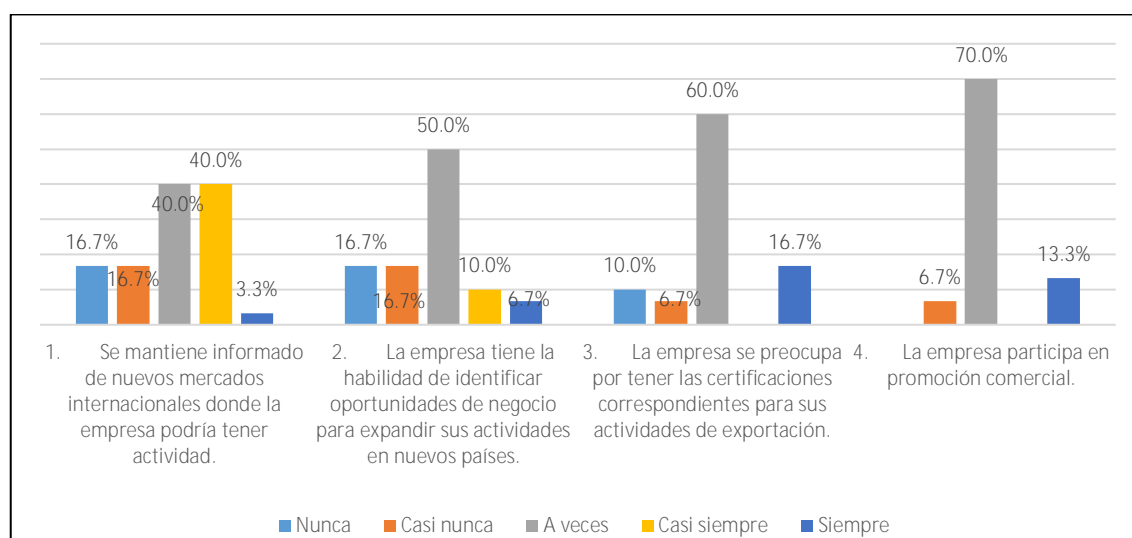


Figura 3. Mercados Internacionales de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay.

Tabla 3, el 16.7% mencionó que casi nunca se mantiene informado de nuevos mercados internacionales donde la empresa podría tener actividad, el 33.4% respondieron que la empresa no tiene la habilidad de identificar oportunidades de negocio para expandir sus actividades en nuevos países, el 23.4% manifestaron que la empresa no se preocupa por tener las certificaciones correspondientes para sus actividades de exportación. Finalmente, el 16.7% determinó que la empresa no participa en promoción comercial.

Tabla 4

Resultado de la Facilitación Comercial de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. La empresa cuenta con trabajadores con amplios conocimientos del marco regulatorio del comercio internacional.	5	16.7%	0	0.0%	20	66.7%	3	10.0%	2	6.7%
6. La empresa cuenta con las herramientas necesarias para el acceso a los mercados internacionales.	0	0.0%	21	70.0%	4	13.3%	1	3.3%	4	13.3%

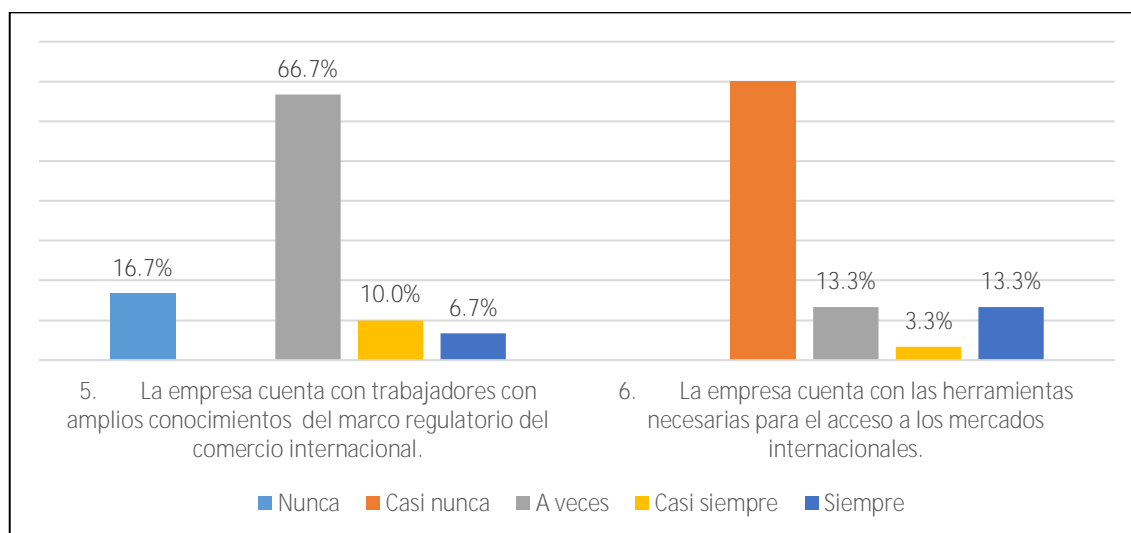


Figura 4. La facilitación comercial de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay.

Tabla 4, el 16.7% mencionó que nunca la empresa cuenta con trabajadores con amplios conocimientos del marco regulatorio del comercio internacional y en el otro caso el 70% respondieron que la empresa casi nunca cuenta con las herramientas necesarias para el acceso a los mercados internacionales.

Tabla 5

Resultado de la Educación en negocios de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. La empresa invierte en la educación de sus trabajadores.	0	0.0%	15	50.0%	12	40.0%	1	3.3%	2	6.7%
8. La empresa invierte en contratar trabajadores con altos grados académicos para las principales áreas.	16	53.3%	3	10.0%	0	0.0%	7	23.3%	4	13.3%
9. La empresa incentiva a sus trabajadores a dominar diversos idiomas.	7	23.3%	2	6.7%	21	70.0%	0	0.0%	0	0.0%

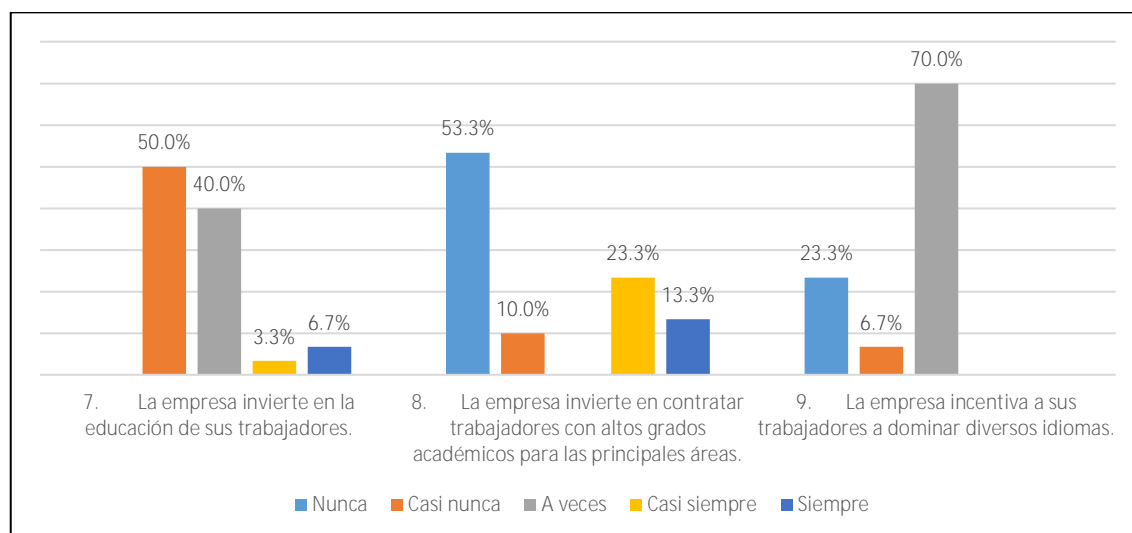


Figura 5. La educación en negocios de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay.

Tabla 5, el 50% mencionó que casi nunca la empresa invierte en la educación de sus trabajadores, en el otro caso del 63.3% respondieron que la empresa no invierte en contratar trabajadores con altos grados académicos para las principales áreas y en el caso del 30% manifestaron que la empresa no incentiva a sus trabajadores a dominar diversos idiomas.

C. Análisis descriptivo de la variable Competitividad comercial

Tabla 6

Resultado del Liderazgo de Costos de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. La empresa se preocupa en manejar costes bajos por factores estructurales.	0	0.0%	0	0.0%	24	80.0%	4	13.3%	2	6.7%
11. La empresa se preocupa en manejar costes bajos por la ejecución.	0	0.0%	5	16.7%	20	66.7%	3	10.0%	2	6.7%
12. La empresa se preocupa en manejar costes bajos por causas externas.	5	16.7%	0	0.0%	24	80.0%	1	3.3%	0	0.0%

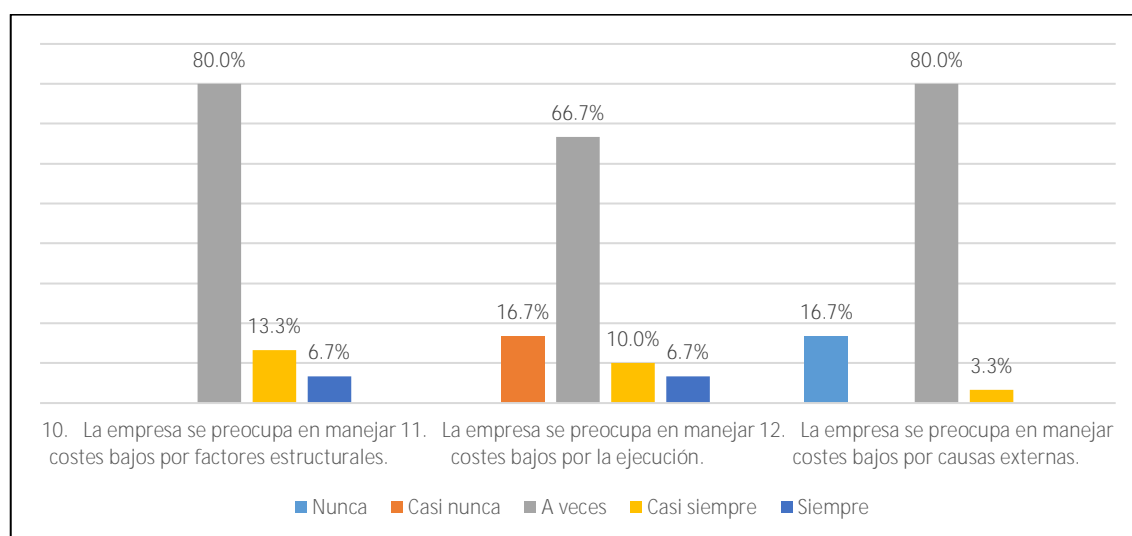


Figura 6. Liderazgo de Costos de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay.

Tabla 6, el 80% mencionó que a veces la empresa se preocupa en manejar costes bajos por factores estructurales, en el otro caso del 16,7% respondieron que la empresa casi nunca la empresa se preocupa en manejar costes bajos por la ejecución y en el caso del otro 16,7% manifestaron que la empresa nunca se preocupa en manejar costes bajos por causas externas.

Tabla 7

Resultado de la Diferenciación de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. La empresa invierte en la calidad de sus productos exportados.	0	0.0%	5	16.7%	13	43.3%	8	26.7%	4	13.3%
14. La empresa invierte en innovación.	0	0.0%	3	10.0%	18	60.0%	5	16.7%	4	13.3%
15. La empresa invierte en diseño.	0	0.0%	5	16.7%	16	53.3%	5	16.7%	4	13.3%
16. La empresa invierte en tecnología.	0	0.0%	9	30.0%	17	56.7%	2	6.7%	2	6.7%
17. La empresa invierte en mejorar su servicio.	0	0.0%	9	30.0%	18	60.0%	0	0.0%	3	10.0%
18. La empresa invierte en mejorar sus canales de distribución.	0	0.0%	9	30.0%	14	46.7%	2	6.7%	5	16.7%
19. La empresa invierte en su imagen empresarial.	0	0.0%	12	40.0%	11	36.7%	5	16.7%	2	6.7%
20. La empresa invierte en su marca.	5	16.7%	15	50.0%	5	16.7%	1	3.3%	4	13.3%

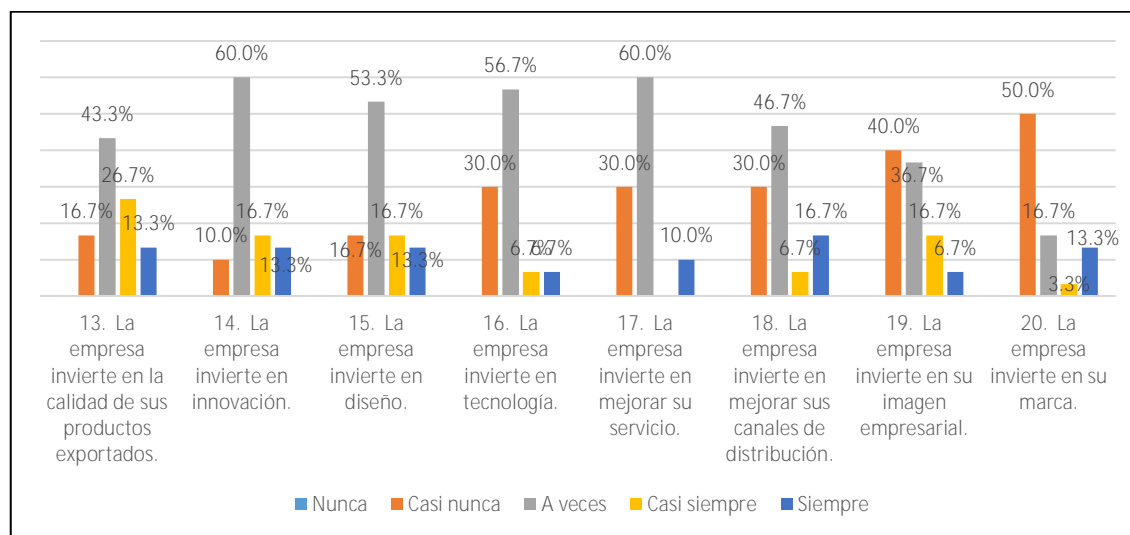


Figura 7. Diferenciación de Costos de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay.

Tabla 7, el 43.3% mencionó que a veces la empresa invierte en la calidad de sus productos exportados, el 10% respondieron que la empresa casi nunca invierte en innovación, consecuentemente el 30% manifestó que la empresa casi nunca invierte en tecnología, por otra parte, el 30% determinó que la empresa a veces invierte en mejorar su servicio,

asimismo manifestaron que la empresa casi nunca invierte en mejorar sus canales de distribución. También, se puede observar que el 40% mencionó que la empresa casi nunca invierte en su imagen empresarial. Finalmente, el 66,7% mencionó que la empresa no invierte en su marca.

Tabla 8

Resultado del enfoque de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
21. La empresa sectoriza geográficamente su mercado potencial para un mejor posicionamiento.	5	16.7%	18	60.0%	4	13.3%	1	3.3%	2	6.7%
22. La empresa busca sectorizarse en los mercados internacionales según las necesidades su mercado potencial para un mejor posicionamiento.	8	26.7%	9	30.0%	8	26.7%	3	10.0%	2	6.7%

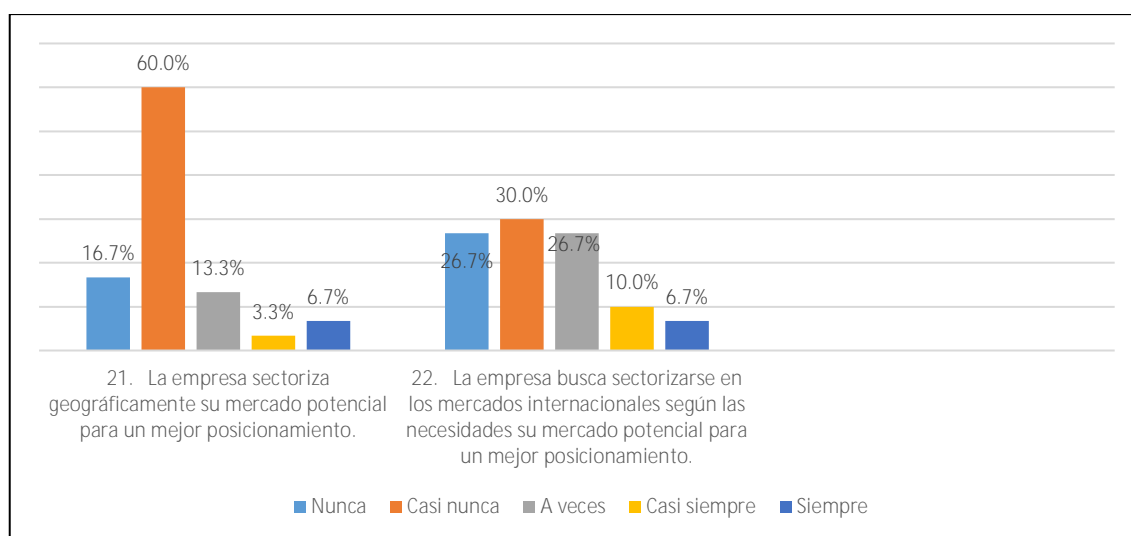


Figura 8. El enfoque de los trabajadores de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay.

Tabla 8, el 76.7% mencionó que la empresa no sectoriza geográficamente su mercado potencial para un mejor posicionamiento y en el caso del 56.7% la empresa no sectoriza geográficamente su mercado potencial para un mejor posicionamiento.

D. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Por lo mostrado en la Tabla 9, se optó por utilizar la prueba de Rho Spearman.

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Cultura exportadora	0.873	30	0.002
Mercados Internacionales	0.923	30	0.033
Facilitación Comercial	0.846	30	0.001
Educación en negocios	0.817	30	0.000
Competitividad comercial	0.837	30	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Ho: La cultura exportadora no se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Ha: La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Tabla 10

Correlación de Rho de Spearman entre la cultura exportadora y la competitividad comercial

			Cultura exportadora	Competitividad comercial
Rho de Spearman	Cultura exportadora	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad comercial	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

La Tabla 10 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Hipótesis específica 1

Ho: Los mercados internacionales no se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Ha: Los mercados internacionales se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre los mercados internacionales y la competitividad comercial

			Mercados Internacionales	Competitividad comercial
Rho de Spearman	Mercados Internacionales	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad comercial	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

La Tabla 11 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Hipótesis específica 2

Ho: La facilitación comercial no se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Ha: La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre los mercados internacionales y la competitividad comercial

			Facilitación Comercial	Competitividad comercial
Rho de Spearman	Facilitación Comercial	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad comercial	Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

La Tabla 12 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Hipótesis específica 3

Ho: La educación en negocios no se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Ha: La educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre educación en negocios y la competitividad comercial

			Educación en negocios	Competitividad comercial
Rho de Spearman	Educación en negocios	Coefficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Competitividad comercial	Coefficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

La Tabla 13 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En relación a la hipótesis general, al tener una significancia de 0,00 indica que la cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020. Se contrasta con lo señalado por Caruajualca y Chavez (2017) en su la tesis titulada “Cultura exportadora en el cite Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 Francia, 2017”, quienes concluyeron “la característica principal de la cultura exportadora desarrollada se encuentra en proceso de implementación... Las características de cultura exportadora no permiten una exportación permanente debido a que solo se han dedicado al desarrollo de su producto” (p.155).

En relación a la hipótesis específica 1, al tener una significancia de 0,00 indica que los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020. Se contrasta por lo señalado por Urteaga y Jaeger (2018), en su investigación titulada “Fomento de cultura exportadora en los productores de mango de Motupe- Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de los helados artesanales al mercado español, 2017”, concluyó que “es posible fortalecer las condiciones actuales de gestión de los productores de mango, con el compromiso y el trabajo en equipo de todos los productores para mejorar la rentabilidad de sus productos” (p.138); además se concluyó que “para obtener una oferta exportable en cuanto a la producción está determinada también por los gustos y preferencias del cliente del mercado de destino” (p.138); también se concluyó que “la mejor estrategia

para ingresar al mercado es la participación en una feria internacional, la cual traerá grandes frutos a la asociación” (p.138).

En relación a la hipótesis específica 2, al tener una significancia de 0,00 indica que la facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020. Se contrasta por lo señalado por Quelal (2018), en su investigación titulada “Plan para la exportación de artesanías de madera de san Antonio de Ibarra hacia el mercado colombiano”, quien concluyó en el desarrollo un plan de exportación, “que tiene como eje el desarrollo de la marca, la misma que sugiere que el proceso de exportación se desarrolle como asociación y no de forma individual, ..., para posicionar la marca a nivel internacional” (p. xvi).

En relación a la hipótesis específica 3, al tener una significancia de 0,00 indica que la educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020. Se contrasta por lo señalado por Govea (2020), quien realizó la investigación titulada “Análisis de la competitividad en la industria de chocolatería dina de exportación, periodo 2013-2018”, quien concluyo, “se pudo determinar que la innovación es la clave para que la industria de la chocolatería” (p.66) ..., además se concluyó que “la competitividad si influye de manera directa a las exportaciones de chocolate” (p.66).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que los mercados internacionales se relacionan significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020. Es decir, a medida que la empresa se preocupe por tener las certificaciones correspondientes para sus actividades de exportación mejorara la calidad de sus productos exportados.
- Se concluye que la facilitación comercial se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020. Es decir, a medida que la empresa cuente con las herramientas necesarias para el acceso a los mercados internacionales mejorara su manejo de los costes bajos por factores estructurales.
- Se concluye que la educación en negocios se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020. Es decir, a medida que la empresa invierta en la educación de sus trabajadores mejorara geográficamente su mercado potencial para su posicionamiento.

Por lo tanto:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,000 < 0,05$; $\rho = 668$), por lo que se concluye que la cultura exportadora se relaciona significativamente con la competitividad comercial de la empresa World Fruit Peruvian Products del distrito de Hualmay, año 2020.

6.2. Recomendaciones

- Aplicar la propuesta y elaborar un plan de estrategias para que la empresa se preocupe por tener las certificaciones correspondientes sus actividades de exportación para que faciliten la calidad de sus productos exportados.
- Implementar las herramientas de comercialización necesarias para el acceso a los mercados internacionales con el fin de lograr un buen manejo de los costes bajos por factores estructurales.
- Invertir con herramientas tecnológicas en la educación de los trabajadores con el fin de desempeñar su trabajo eficientemente y ubicar geográficamente su mercado potencial para su posicionamiento.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Chang, L. y Gisbert, R. (2005). *En línea con el espíritu emprendedor*. Colombia: Panamericana Formas e Impresos.
- D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégica. Un enfoque de gerencia* (3 ed.). Lima, Perú: Pearson.
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales*. México D.F., México: Pearson.
- Gimbert, X. (2010). *Pensar Estratégicamente*. Barcelona, España: Deusto.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (4 ed.). México D.F., México: Cengage Learning.
- Manuel, S. (2006). *Filosofía y cultura de la tolerancia*. UNIVERSITAT JAUME - I.
- Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de las empresas Latinoamericanas*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tabra, E. y Lavanda, F. (2005). *Negocios Internacionales. En Cultura exportadora*. Lima, Perú.
- Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad* (2 ed.). Colombia: Ediciones de la U.

7.2. Fuentes electrónicas

- Caruajualca, H. y Chavez, E. (2017). *Cultura exportadora en el CITE Joyería Koriwasi de la ciudad de Cajamarca para la exportación de ajuares joyeros de plata 925 a Francia, 2017*. Tesis para optar el título profesional, Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <http://hdl.handle.net/11537/10915>
- Cervera, F. (2019). *Competitividad en los mercados internacionales*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/135276>

- Costales, I. y Egas, E. (2020). *Análisis de la exportación de pitahaya producida en el cantón Palora y su incidencia en la generación de empleo en sus habitantes*. Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14391>
- Diario del Exporador. (agosto de 2017). *Diario Del Exporador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/cual-es-la-mejor-exportacion-indirecta.html>
- Forum. (2004). *Forum de Comercio Internacional*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <http://www.tradeforum.org/La-creacion-de-competitividad-comercial/>
- Govea, E. (2020). *Análisis de la competitividad en la industria de chocolatería fina de exportación. Periodo 2013 - 2018*. Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14477>
- MINCETUR. (2006). *Plan maestro de cultura exportadora*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf
- MINCETUR. (2006). *Plan Maestro de Cultura Exportadora*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf
- Niño de Guzmán, J. (2015). La cultura organizacional del contexto de la globalización. *Revista Apunte Universitaria*, V(2), 19-40. Obtenido de <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/239/pdf>
- Paucar, E. (2018). *Incidencia de la cultura exportadora en el modelo de negocio de los centros comerciales de Tacna, 2017*. Tesis para optar el título profesional, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/724/1/Paucar-Copa-Evander.pdf>

- ProColombia. (marzo de 2015). A fortalecer la cultura exportadora. *Periódico de las oportunidades*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de http://www.procolombia.co/sites/default/files/periodico_oportunidades_sexta_edicion_-_marzo_2015.pdf
- PromPerú. (2019). *Informe de exportaciones diciembre 2019*. Nota de prensa. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/nota-de-prensa-exportaciones-peru-diciembre-2019.pdf>
- Quelal, S. (2018). *Plan para la exportación; artesanías de madera de San Antonio de Ibarra; mercado colombiano*. Tesis postgrado, Universidad Técnica del Norte, Imbabura, Ecuador. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8244>
- Ramirez, M. (2000). La educación como instrumento de fomento de la cultura exportadora. *Colombia Internacional*, 7-15. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/colombiaint46.1999.01>
- Urteaga, C. y Jaeger, M. (2018). *Fomento de cultura exportadora en los productores de mango de Motupe- Lambayeque para la exportación de pulpa de mango al sector de los helados artesanales al mercado español, 2017*. Tesis para optar el título profesional, Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14984>

ANEXOS

CUESTIONARIO

I. Datos generales

A. Género

Femenino	
Masculino	

B. Grado de estudio

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

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

ITEM	5	4	3	2	1
CULTURA EXPORTADORA					
DIMENSIÓN 01					
1. Se mantiene informado de nuevos mercados internacionales donde la empresa podría tener actividad.					
2. La empresa tiene la habilidad de identificar oportunidades de negocio para expandir sus actividades en nuevos países.					
3. La empresa se preocupa por tener las certificaciones correspondientes para sus actividades de exportación.					
4. La empresa participa en promoción comercial.					
DIMENSIÓN 02					
5. La empresa cuenta con trabajadores con amplios conocimientos del marco regulatorio del comercio internacional.					
6. La empresa cuenta con las herramientas necesarias para el acceso a los mercados internacionales.					
DIMENSIÓN 03					
7. La empresa invierte en la educación de sus trabajadores.					
8. La empresa invierte en contratar trabajadores con altos grados académicos para las principales áreas.					
9. La empresa incentiva a sus trabajadores a dominar diversos idiomas.					
COMPETITIVIDAD COMERCIAL					
DIMENSIÓN 01					
10. La empresa se preocupa en manejar costes bajos por factores estructurales.					
11. La empresa se preocupa en manejar costes bajos por la ejecución.					
12. La empresa se preocupa en manejar costes bajos por causas externas.					
DIMENSIÓN 02					
13. La empresa invierte en la calidad de sus productos exportados.					
14. La empresa invierte en innovación.					
15. La empresa invierte en diseño.					
16. La empresa invierte en tecnología.					
17. La empresa invierte en mejorar su servicio.					

18. La empresa invierte en mejorar sus canales de distribución.					
19. La empresa invierte en su imagen empresarial.					
20. La empresa invierte en su marca.					
DIMENSIÓN 03					
21. La empresa sectoriza geográficamente su mercado potencial para un mejor posicionamiento.					
22. La empresa busca sectorizarse en los mercados internacionales según las necesidades su mercado potencial para un mejor posicionamiento.					