

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y LA EXPORTACIÓN DE
MANDARINA DE LA EMPRESA EXPORTADORA CAMPOSOL,
DISTRITO DE HUARAL, 2018.**

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

ANTHONY KEIFER OTERO ROJAS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A)
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

Mg. Daniel Valenzuela Narvaez
CIAD - 0369

Mg. VALENZUELA NARVAEZ, DANIEL ALBERTO OSWALDO

HUACHO- PERÚ

2020

Mg. VALENZUELA NARVAEZ, DANIEL ALBERTO OSWALDO
ASESOR

DR. GONZALES AÑORGA CARLOS MÁXIMO
PRESIDENTE

DRA. VELLÓN FLORES VIVIANA INÉS
SECRETARIO

MG. OTAZÚ MONTES OSCAR CARLOS
VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo, lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para poder continuar en este proceso de obtener uno de nuestros sueños y anhelos más deseados y significativos.

A mi madre por su esfuerzo, trabajo y sacrificio todos estos años, a mis queridos abuelos por siempre apoyarme desde pequeño, ya que fueron el pilar de enseñanza. Cada consejo recibido sirvió para formarme a mí como persona. Ha sido un orgullo y privilegio ser hijo y nieto, son los mejores mentores

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiar mi camino y a lo largo de mi existencia, me da la fortaleza y apoyo en aquellos momentos más difíciles o débiles. Gracias a mi madre Elvira Rojas Torres y mi padre Dolores Ramos Otero Correa, por ser los promotores de mi sueño. A mis abuelos Teodora Torres Gómez y Juan Rojas Torres por ser los guías y los que agarraron mi mano en esta travesía. A todos ellos por confiar en mis expectativas, por los valores y consejos que me han inculcado. Agradecer a mis docentes de la carrera de Negocios Internacionales, Facultad Ciencias Empresariales de la universidad superior de Huacho José Faustino Sánchez Carrión.

Por los valiosos conocimientos que hicieron que pueda yo crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ellos por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y sobre todo amistad. Finalmente, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mg. Daniel Valenzuela Narváez, principal colaborador durante todo este tiempo, quien, con su dirección, conocimiento y enseñanza, permitió el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la Investigación	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.5. Delimitación de estudio.....	18
1.6. Viabilidad de estudio.....	18

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	21

2.2. Base Teórica.....	24
2.3. Definiciones Conceptuales.....	43
2.4. Formulación de Hipótesis.....	45
2.4.1. Hipótesis General	45
2.4.2. Hipótesis Específica	45

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico	46
3.1.1. Tipo de investigación	46
3.1.2. Nivel de investigación	46
3.1.3. Diseño	46
3.1.4. Enfoque.....	47
3.2. Población y muestra de la investigación	47
3.2.1. Población.....	47
3.2.2. Muestra	47
3.3. Operacionalización de las variables e indicadores.....	48
3.4. Técnicas de recolección de datos	49
3.4.1. Técnicas a emplear	49
3.4.2. Descripción del Instrumento.....	49
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	49

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Presentación de cuadros, tablas e interpretaciones.....	51
--	----

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión.....	78
---------------------	----

5.2. Conclusiones	79
5.3. Recomendaciones.....	80

CAPITULO V
FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes Bibliográficas.....	82
5.2. Fuentes hemerográficas.....	83
5.3. Fuentes electrónicas	84
Anexos.....	86
Instrumento para medir los factores de competitividad	87
Instrumento para medir la exportación de mandarina.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Empatía uno de los factores importantes en la atención al cliente	51
Tabla 2: Frecuencia con la que se atiende con rapidez al cliente	52
Tabla 3: Frecuencia en que el trato amable al cliente es un factor crucial	53
Tabla 4: Los objetivos planteados en la empresa es conocido por todos los colaboradores	54
Tabla 5: La organización incentiva al trabajo transversal con los colaboradores.....	55
Tabla 6: La coordinación con todas las áreas se hace de forma horizontal	56
Tabla 7: Intercambio de soluciones a los problemas es de manera grupal	57
Tabla 8: Con qué frecuencia se crea nuevas técnicas de gestión, de productos	58
Tabla 9 : Frecuencia en que la empresa innova nuevos procesos.....	59
Tabla 10: La implementación en la empresa es constante.....	60
Tabla 11: Frecuencia en la que usted es capacitado en la empresa	61
Tabla 12: La motivación laboral es un factor crucial en la política de la empresa	62
Tabla 13: El clima laboral de la empresa es el adecuado	63
Tabla 14: Se hace investigación para elegir el segmento de mercado	64
Tabla 15: La oferta está en constante cambio en la empresa.....	65
Tabla 16: Las estrategias de posicionamiento es un factor importante en la empresa.....	66
Tabla 17: La tecnología es un factor importante en su empresa en cuanto a la innovación	67
Tabla 18: Frecuencia en que la renovación es usado para la exportación de productos.....	68
Tabla 19: La gestión empresarial es un factor crucial para la exportación de productos	69
Tabla 20: Frecuencia de la rentabilidad si es constante en la empresa	70
Tabla 21: Frecuencia en la que el margen de utilidad neta es beneficio para la empresa.....	71
Tabla 22: El marketing es un factor clave para la exportación.....	72
Tabla 23. Factores de competitividad y exportación de mandarina.....	73
Tabla 24. Atención al cliente y exportación de mandarina.....	74
Tabla 25. Gestión de procesos y exportación de mandarina.....	75
Tabla 26. Innovación empresarial y exportación de mandarina	76
Tabla 27. Gestión de recursos y exportación de mandarina	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Empatía uno de los factores importantes en la atención al cliente	51
Figura 2: Frecuencia con la que se atiende con rapidez al cliente	52
Figura 3: Frecuencia en que el trato amable al cliente es un factor crucial	53
Figura 4 :Los objetivos planteados es conocido por todos los colaboradores	54
Figura 5: La organización incentiva al trabajo transversal con los colaboradores	55
Figura 6: La coordinación con todas las áreas se hace de forma horizontal.....	56
Figura 7 Intercambio de soluciones a los problemas es de manera grupal.....	57
Figura 8: Frecuencia en la que se crea nuevas técnicas de gestión de productos	58
Figura 9: Frecuencia en la que la empresa innova nuevos procesos	59
Figura 10: La implementación en la empresa es constante	60
Figura 11: Frecuencia en la que usted es capacitado en la empresa	61
Figura 12: La motivación laboral es un factor crucial en la política de la empresa.....	62
Figura 13: El clima laboral de la empresa es el adecuado	63
Figura 14: Se hace investigación para elegir el segmento de mercado.....	64
Figura 15: La oferta está en constante cambio en la empresa.....	65
Figura 16: Las estrategias de posicionamiento es un factor importante en la empresa	66
Figura 17: La tecnología es un factor importante en la empresa en cuanto a la innovación	67
Figura 18: Frecuencia en que la renovación es usada para la exportación de productos	68
Figura 19: La gestión empresarial es un factor crucial para la exportación de productos	69
Figura 20: Frecuencia de la rentabilidad si es constante en la empresa.....	70
Figura 21: Frecuencia en la que el margen de utilidad neta es beneficio para la empresa ...	71
Figura 22: El marketing es un factor clave para la exportación	72

RESUMEN

Objetivo: Conocer en qué grado los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018. **Método:** La población fue de 430 colaboradores de la empresa, el instrumento se aplicó a una muestra de 73 colaboradores, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario fue el instrumento. Se consideró como dimensiones: atención al cliente, gestión de procesos, innovación empresarial, gestión de recursos humanos, posicionamiento internacional, crecimiento empresarial, mercado internacional. La confiabilidad del instrumento fue mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. **Resultados:** En los resultados el de mayor porcentaje es de 68, 49 % de encuestados, aseveran el clima laboral es el adecuado, siendo este un factor crucial en la empresa. **Conclusiones:** Se llegó a demostrar que los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina en la empresa Camposol del distrito de Huaral, 2018. Con una correlación Rho Spearman de 0. 944, por ende, la correlación es alta y positiva. Siendo el nivel de significancia menor a 0.05.

Palabras claves: Posicionamiento internacional, gestión de procesos, innovación empresarial, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

Objective: To know to what degree the factors of competitiveness influence the export of mandarin from the company Camposol, district of Huaral, 2018. **Method:** The population was 430 employees of the company, the instrument was applied to a sample of 73 employees, the survey technique was used and the questionnaire was the instrument. Dimensions were considered: customer service, process management, business innovation, human resources management, international positioning, business growth, international market. The reliability of the instrument was through Cronbach's alpha coefficient. **Results:** In the results, the highest percentage is 68.49% of respondents, they affirm that the work environment is adequate, this being a crucial factor in the company. **Conclusions:** It was shown that competitiveness factors influence the export of mandarin in the Camposol company of the district of Huaral, 2018. With a Rho Spearman correlation of 0.944, therefore, the correlation is high and positive. Being the level of significance less than 0.05.

Keywords: International positioning, process management, business innovation, business growth.

INTRODUCCIÓN

Los factores de competitividad son elementos fundamentales para incrementar la exportación del producto en los diferentes países, teniendo en cuenta que ahora existe un mercado con mucha competencia, por ende, estos factores incrementan las ventas del producto que se exporta, ya que, se utiliza estrategias para cumplir los objetivos que tiene la empresa, además, de competir con empresas del mismo rubro ya sea nacional e internacional, los empresarios utilizan estos factores de competitividad para llegar a unos segmentos de mercado, expandir la exportación del producto y comercializar a los diferentes países, asimismo, llegar a los clientes potenciales que aún no compran el producto, en este mundo globalizado que estamos en una era digital que cada día las empresas son muchas agresivas con la publicidad ofreciendo a los clientes productos de buena calidad, con beneficios que superan las expectativas del cliente, por otro lado, hoy en día las empresas deben estar a la vanguardia de nuevos factores de competitividad, para ello, la investigación tanto en el mercado como en los avances tecnológicos para exportar un producto deben ser parte de la capacitación e inversión de la empresa.

En el presente trabajo de investigación titulado “Factores de competitividad y la exportación de mandarina de la empresa exportadora camposol, distrito de Huaral, 2018”. Está conformado por seis capítulos, de las cuales mencionamos lo siguiente:

Capítulo uno. Se encuentra el planteamiento del problema, descripción de la realidad problemática, formulación del problema general y específicos, los objetivos y justificación de la investigación.

Capítulo dos. Encontramos el marco teórico, antecedentes nacionales e internacionales, base teórica, definiciones conceptuales, formulación de hipótesis general y específico.

Capítulo tres. Presentamos, metodología, diseño metodológico, tipo, enfoque, población y muestra, Operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, técnicas a emplear, descripción del instrumento y técnicas de procesamiento de información.

Capitulo cuatro. Enfocado en los resultados de la investigación, presentado en cuadros, tablas e interpretaciones, además, de la contratación de hipótesis.

Capitulo cinco. Se encuentra la discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capitulo seis. Presentamos en este último capítulo las fuentes bibliográficas, hemerograficas, fuentes electrónicas, instrumento de recolección de datos (anexos)

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La empresa Camposol es la empresa agroindustrial líder en el Perú, está involucrada en el cultivo, procesamiento y comercialización de productos agrícolas y marinos de la mejor calidad tales como paltas, arándanos, uvas, mangos, mandarinas, langostinos, conchas de abanico y otros productos, que son exportados a Europa, Estados Unidos de América y Asia.

La empresa está integrada verticalmente con sede en el Perú. Es el tercer empleador del país, con más de 15 mil colaboradores en temporadas altas de producción en todo el Perú, en Huaral cuenta con 430 trabajadores y está comprometida con el desarrollo sostenible a través de políticas y proyectos de responsabilidad social destinados a aumentar el valor compartido para todos sus grupos de interés.

Las empresas en este mundo globalizado están en constante búsqueda de métodos y técnicas para competir en un mercado tan exigente, más aún si hablamos de una empresa exportadora que no solo compite a nivel nacional, sino a nivel internacional, además, las empresas deben tener en cuenta los factores de competitividad que conllevan a la empresa a cumplir los objetivos y en que paso están propuestos.

La variable factores de competitividad. Mencionamos entonces que en cuanto a esta variable se encontró los siguientes hechos negativos.

- a. Poca diferenciación del producto que se expende.
- b. Desconocimiento de factores de competitividad, por las exigencias del mercado extranjero.
- c. Poca innovación en cuanto a los recursos tecnológicos de acorde a la globalización.
- d. Falta de capacitación al capital humano en cuanto al uso de herramientas tecnológicas.
- e. Desconocimiento de innovación en cuanto al producto.
- f. Poca inversión en el capital humano, en cuanto a mejorar las habilidades en las diferentes áreas.

La variable exportación. En cuanto a la variable dependiente, se encontró en la empresa los siguientes hechos negativos.

- a. Desconocimiento de los nuevos mercados.
- b. Poco desarrollo y crecimiento de la empresa a nivel internacional, es decir más de lo que ya tiene.
- c. Incremento de confiabilidad, el decir que el cliente conoce el producto.
- d. Poco aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
- e. Disminución de capacidad para buscar nuevos mercados a nivel mundial
- f. Poco fortalecimiento de la competitividad de los productos exportados.

A efectos de revertir las situaciones antes señaladas y evitar las pronosticadas, se debe cuanto antes adoptar e implantar las siguientes:

- a. Capacitar al capital humano en cuanto a la innovación y convertirlo uno de los factores importantes de la empresa.
- b. Incrementar la inversión en tecnología acorde a la demanda del mercado internacional.

- c. Contar con personal capacitado en cuanto a tecnología avanzada y uso de herramientas inteligentes para venta de producto y competir con los mercados actuales y potenciales.
- d. Hacer investigación de nuevos mercados a nivel internacional para que la empresa compita con empresas de otros países.
- e. Mejorar la calidad de productos, es decir que los productos sean mejor de lo que fueron ayer y mañana mejor que hoy, es decir se busque la mejora continua constantemente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿En qué medida la atención al cliente incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?
- b. ¿Cómo la gestión de procesos repercute en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?
- c. ¿En qué grado la innovación empresarial influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?
- d. ¿De qué manera la gestión de recurso Humano incide en la exportación de mandarían de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer en que grado los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Analizar en qué medida la atención al cliente incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.
- b. Determinar como la gestión de procesos repercute en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.
- c. Definir en qué grado la innovación empresarial influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.
- d. Investigar de qué manera la gestión de recurso Humano incide en la exportación de mandarían de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación tiene justificación porque el propósito de estudio es conocer los factores de competitividad que influyen en la exportación, además de conocer el grado de incidencia que tiene la variable independiente hacia la dependiente, además cabe resaltar que, el estudio tiene justificación porque cuestiona las teorías existentes a los factores de competitividad, es decir esta investigación busca determinar los factores que influyen directamente en la exportación. Asimismo, se expondrá razones a cerca de la utilidad y aplicabilidad de los resultados de estudio en cuanto a los factores de competitividad empresarial, por otro lado, se propone nuevas estrategias sobre las variables de estudio que se investigan.

1.5. Delimitación de estudio

1. Delimitación temporal

El presente estudio se desarrolla en el periodo 2018.

2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en la empresa Camposol sede Huaral.

3. Delimitación social

La investigación a desarrollar será en el contexto social integrado por 203 colaboradores de la empresa Camposol.

1.6. Viabilidad de estudio

La presente investigación se elaborará de manera factible, ya que se tiene los medios técnicos, bibliografía que se requiere, es decir, conocimientos teóricos y los recursos económicos que se requieren en el presente estudio. Además, se tiene acceso al lugar, para la recolección de datos que se requiere en la investigación y desarrollar el trabajo de campo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Contreras & Castillo , 2017) la tesis titulada “Análisis de los factores de competitividad del sector astillero en Colombia, 2017”. Tuvo como objetivo analizar los factores determinantes de la competitividad del sector astillero Colombia. El tipo de investigación fue descriptivo con un enfoque cuantitativo, cualitativo mixto. La técnica de recopilación de datos fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario de encuesta. La muestra estuvo conformada por 37 empresas legales vigentes en Colombia. Se concluyó que, a través de planes de accione en los diferentes fallos presentados en el sector astillero, se pueden generar nuevas oportunidades para destacarse en el mercado internacional, sin embargo, es importante menciona el autor concebir que es necesario un cambio empresarial en donde se enfatice la mejora de la industria en temas tan relevantes como una sofisticación de los procesos interno en las diferentes empresas, la capacitación adecuada a través del fortalecimiento del talento humano de cada uno de los actores intervinientes y el apoyo por parte de las entidades gubernamentales no solo a las empresas más grandes y líderes de la industria, sino a aquellas que tienen la posibilidad de innovar en procesos y productos destacados en el mercado.

(Arreaga , 2017) la tesis denominada “La producción y exportación de las principales frutas no tradicionales y su importancia en las exportaciones totales del Ecuador, periodo 2012-2016”. Tuvo como objetivo analizar la contribución del sector de frutas y frutos no tradicionales, a la generación de empleo, producción y más importante, ventas al exterior.

El tipo de investigación fue descriptiva, con un enfoque cuantitativo de diseño experimental. Se tomó los años 2012-2016, para medir la evolución de la exportación. La técnica para recopilar los datos fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario de encuesta. Se concluyó que, el sector no tradicional del país, que entre ellas considera el cultivo de mangos, piñas, maracuyá, entre otros, poseen en conjunto una superficie sembrada de más de 66 mil hectáreas, que corresponde al 4,5% del total de hectáreas cultivadas para los cultivos permanentes en el Ecuador, generando una producción anual de aproximadamente 418.946 toneladas, que son comercializadas interna y externamente. Además, el autor menciona que a nivel mundial, el sector frutícola es uno de los que mayor incidencia mantienen en el comercio exterior, ya que para el año 2016 esta actividad se encargó de ofertar US\$ 108.659 millones por concepto de exportaciones, siendo las principales naciones, Estados Unidos, España, Holanda y Chile, el gigante norteamericano concentro para este año un 12,9% de las ventas de frutas y frutos comestibles en el mundo, no obstante, es a su vez el mayor importador, ya que para este mismo año se adjudicó in monto de US\$ 16.717 millones por concepto de compras de frutas y frutos.

(Napolés & Rosalino, 2014) La tesis denominada “La exportación del Chile manzano orgánico como alternativa para el desarrollo económico del Municipio de Coatepec harinas”2014. Tuvo como objetivo. Elaborar un diagnóstico socio – económico de la empresa de frutas y verduras internacionales para detectar oportunidades de comercialización internacional que incremente la rentabilidad financiera de la empresa. El tipo de investigación fue cualitativo, de diseño no experimental, transaccional. La técnica utilizada fue la guía de entrevista. La muestra o de donde se sacó los datos de la información fue los análisis financieros de la empresa. Se concluyó que, con la descripción en cada uno de los capítulos, se asume que es viable la expansión de operaciones de la empresa frutas y verduras de internacionales por medio de la exportación de producto, así como la ampliación de operaciones en el sector productivo a una hectárea más, obteniendo con esto mayores beneficios tales como mayor volumen de producción, incremento de las ventas en el mercado internacional y en el mercado nacional, cumpliendo las expectativas del crecimiento de la empresa. Además, se pudo comprobar por medio del trabajo que la

exportación puede apoyar el crecimiento de la empresa, incrementar clientes, expandir mercado, pero sobre todo fomentar la venta de producto en un mercado extranjero, lo cual fue objetivo principal para la realización del trabajo de investigación, el país que más consume el chile manzano es los Estados Unidos.

(Ramos, 2009) la tesis denominada “Las exportaciones no – tradicionales y su efecto en el crecimiento económico del departamento de la Paz”. Tuvo como objetivo realizar un análisis descriptivo analítico y explicativo acerca de la relación de las exportaciones del departamento de la Paz con el producto Interno Bruto (PBI) de la región. El tipo de investigación fue histórico, inductivo, deductivo, análisis y síntesis. Se tomó para la investigación los años 1990 – 2007, para conocer el producto Interno Bruto que genera la exportación. La técnica para recopilar los datos fue la entrevista, observación documental. Se concluyó que, en el departamento de la Paz en el periodo estudiado se demuestra que existe relación entre el crecimiento del Producto Interno Bruto (PBI) con un 3% y las Exportaciones no – tradicionales del departamento de la Paz que es de 8,7%. Además, el autor menciona que la hipótesis queda demostrada, en el sentido donde se puede ver que en los últimos años las exportaciones de productos no tradicionales tienen una relación con el incremento de Producto Bruto Interno (PBI). La cadena emplea como promedio 52% de materia prima importada, para la elaboración de productos lo que significa un alto porcentaje, además que la calidad de los productos textiles intermedios nacionales es bajo, lo mismo sucede con los productos accesorios utilizados en confecciones como insumo indirecto.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Coronel , 2018) La tesis denominada “Factores de la Competitividad en la Asociación De Productores Agropecuarios Francisco Alvitez, Reque, Para La Mejora De La Cadena Productiva Del Espárrago. Tuvo como objetivo, identificar los factores que influyen en la competitividad de la cadena productiva de espárragos en la Asociación de productores agropecuarios Francisco Alvitez la Calera. El diseño de investigación fue no

experimental de tipo cualitativo, cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 75 integrantes de la asociación de productores agropecuarios. La técnica para la recolección de datos fue la entrevista y el instrumento fue el cuestionario. Se concluyó que, el 25% de los productores que utilizan los factores de competitividad, tuvieron una producción de 12 toneladas por año, mientras que los productores que no utilizan obtuvieron 6 toneladas, los factores de competitividad encontrados fueron el nivel de asociatividad, la capacidad de gestión comunal y empresarial, capacidades técnicas para el manejo de agrónomico del cultivo, nivel tecnológico para la gestión del recurso hídrico y capacidad para articularse al mercado.

(Rivera , 2016) la tesis titulada “Estrategias de Competitividad para las Exportaciones de Mandarinas de los Productores del Distrito de Huaral, 2016”. Tuvo como objetivo determinar el desarrollo de las estrategias competitivas en los productores de mandarinas del distrito de Huaral. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 50 productos del distrito de Huaral, que siembran mandarina. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta, que estaba constituido por 35 ítems. Se concluyó que la estrategia de competitividad se viene dando de manera regular, ya que los productores encuestados que siembran este producto desconocen la importancia de las estrategias y los beneficios que este tiene para la exportación del producto.

(Alto, 2015) La tesis denominada “Producción y Exportación de Mandarina Satsuma al Mercado Ruso 2008 -2014.” Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la producción y la exportación de la mandarina Satsuma, desde el punto de vista metodológico la investigación tuvo un diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional. Para la recopilación de datos se utilizó ex post facto, para el análisis de los datos se procedió a organizar a través de cuadros, presentar mediante gráficos, describir y relacionar las variables a través del coeficiente de correlación r . Se llegó a concluir que existe una relación directa entre la producción y la exportación de la mandarina satsuma al mercado ruso en los periodos 2008 -2014. Además, el autor menciona que se positiva la correlación, después de analizar los datos en la investigación.

(Atoche, 2015) La tesis denominada “Factores de Competitividad que Promueven el Potencial Exportador de las Micro Empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles la Libertad -2015”. Tuvo como objetivo evaluar los factores de competitividad que determinan el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad en el año 2015. El diseño de investigación transaccional no experimental, de tipo aplicada. Muestra estuvo conformada por 22 microempresarios de la asociación de textiles. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario de encuesta fue el instrumento. Se concluyó que los microempresarios, enfrentan limitaciones en aspectos de gestión empresarial, gestión financiera, gestión productiva, logística internacional y acceso a los mercados internacionales, además el autor menciona que de los datos obtenidos se propuso estrategias que ayuden a la asociación puedan cumplir las metas de exportación.

2.2. Base Teórica

2.2.1. Factores de competitividad

(Hoffman & Bateson , 2002) señala que, “los factores de competitividad son un conjunto de características, directamente relacionadas con una industria o producto que definen un determinado estado de los mismos, que, comparados con los valores de las mismas características de otras industrias o productos, le otorgan ventajas o desventajas en los mercados a los que se dirigen las citados industrias o productos”. (pág. 245)

(M2c, 2018) asevera que, “los factores de competitividad son las claves del negocio o aspectos fundamentales que son reconocidos y valorados en cada sector mercado y que suponen una ventaja competitiva sostenible para aquellos que las dominan”

(Alvarado Morales , 2017) señala que, “los factores de competitividad son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultados propiedad de algo”

Podemos decir entonces que los factores de competitividad es la parte crucial de las empresas para poder competir en el mercado donde se encuentra, ya sea una empresa de servicio o de productos, porque el cliente evoluciona día a día y la competencia es cada vez más difícil para sostener una empresa y perdure en el tiempo.

2.2.1.1. Factores que determinan la Competitividad

(Giménez, 2017) señala que más allá de los aspectos puramente económicos, sean imputables a la operación para ofrecer un producto o servicio, entre los que se incluirían los costes salariales que tanto preocupan a los patronales, existen otros factores de igual o mayor importancia que van afectar a la competitividad de una compañía. Menciona factores que determinan la competitividad de las empresas:

- a. Cultura de compañía.** La cultura de una organización se ha convertido en uno de los elementos fundamentales de diferenciación y competitividad en las empresas. Entendemos por cultura la forma en que las personas de una organización hacen su trabajo todos los días. Es la manera en la que se expresa su estilo de liderazgo a través de sus comportamientos. La cultura es el driver principal de todas las políticas, prácticas y procesos internos y el impulsor fundamental de desempeño de las personas.
- b. Experiencia de empleo.** En relación a lo anterior, cada día toma mayor relevancia la experiencia del empleado. Decimos que tenemos clientes satisfechos si tenemos colaboradores satisfechos, en esta dirección trabajan muchas de las empresas tratan de hacerse atractivas para sus colaboradores.
- c. Talento.** El talento es otra de las claves para la competitividad de una compañía. Hoy tenemos de hablar, además de talento multi generacional, en tanto que en una misma compañía conviven diversas generaciones con valores y expectativas significativamente distintas.
- d. Construir comunidad con el cliente.** Las personas quieren ver reflejados sus valores también en sus actos de consumo. Por ello elegirán que productos comprar o que servicios consumir en función de cómo vean que estos representan su estilo de vida.
- e. Innovación.** Las empresas deben tener visión positiva de innovación, sin embargo, muy pocas empresas tienen cultura de innovación, ya que, se refleja en la competitividad de la empresa.
- f. Tecnología.** Otro factor de competitividad es el uso de la tecnología. La conectividad permite el trabajo en red e integra que pueden estar trabajando desde

cualquier parte del mundo. El cloud permite acceder a información y datos compartidos en tiempo real. La inteligencia artificial posibilitara, la manera generalizada en un periodo brece, automatizar procesos que serán gobernados por algoritmos, la realidad virtual facilitara el aprendizaje organizacional llevándolo a un nivel experiencial hasta ahora no conocido, la robotización permitirá eliminar gestionar grandes volúmenes de información para actuar de forma predictiva.

(Castellanos , 2016) menciona que los factores que determinan la competitividad son las siguientes:

- a. **Flexibilidad.** Ante las fuertes exigencias del mercado y de la serie de productos o servicios que están a disposición de los clientes y consumidores, es importante contar con herramientas o mecanismos que permitan al negocio ser flexible. Aquí la tecnología también juega un rol importante.
- b. **Investigación y desarrollo.** El autor menciona que se debe realizar una investigación constante sobre las necesidades del mercado, le permitirán desarrollar productos y servicios adecuados, que garanticen su posicionamiento y permanencia como empresa.
- c. **Capital humano.** Juega un papel importante, que en ocasiones también es desestimado por las empresas. Los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores y como ellos trabajan, son aspectos cada vez más relevantes en la operación de cualquier negocio, ya que, diversos estudios coinciden en que la mejora en los resultados de una organización proviene en gran parte del capital humano.
- d. **Calidad.** Diversos trabajos e investigaciones coinciden que este punto es también fundamental para ser competitivo. Este es quizá el factor más valorado, desde

siempre y prevalecerá. Será el que haga la gran diferencia en el mercado en el presente y en el futuro de la competitividad de un negocio. La calidad es rentable, ya que asocia, aumentos en la productividad y reducción de los costos de producción, así como incrementa el número de clientes y la presencia en el mercado.

- e. **Innovación y capacidad tecnológica.** En este factor el autor menciona que deben ser considerados en los últimos años como pilares básicos para que una empresa sea competitiva. Se ha demostrado que en repetidas ocasiones los negocios competitivos, eficientes y con un buen manejo de sus procesos son aquellos que hacen uso de la tecnología.

Cabe mencionar entonces que los factores que determinan la competitividad en las empresas son la calidad, la innovación, y el factor más importante la tecnología, porque nos encontramos en un mundo globalizado que cada día avanza a pasos agigantados y requiere de personas capacitadas en cuanto a la tecnología, que las empresas innoven cada día para un cliente con más requerimientos en cuanto a los productos o servicios que expenden, así mismo, la atención personalizada que los clientes o clientes potenciales tienen para elegir un determinado producto, además podemos mencionar que el capital humano juega un rol fundamental en la competitividad de las empresas, ya que, depende que si los colaboradores se sienten satisfechos en la empresa y sacarlo a relucir cuando hable con el cliente, por eso se debe tener en cuenta a los clientes internos y clientes externos cuando los que dirigen las empresas, tomen decisiones estratégicas para competir en el mercado.

2.2.1.2. Dirección de Recursos Humanos en los Factores de Competitividad Empresarial

(Epunto, 2016) asevera que, en el mundo empresarial hoy en día se hace cada vez más complejo, la competitividad del mercado crece rápidamente obligando a las

organizaciones a mejorar las estrategias de su negocio para satisfacer las demandas del entorno. En este sentido, la búsqueda del mejoramiento continuo del talento humano y captar talento humano de calidad es una condición esencial para sobrevivir como empresa. Es así como la dirección de Recursos Humanos se convierte en el motor de la competitividad de las organizaciones.

Además, el autor menciona que el redimensionamiento del valor otorgado al talento humano en este siglo ha mejorado tanto que los empleados u obreros dentro de una organización son llamados colaboradores, con el objeto de que el personal sea más participativo, se identifique y tenga un amplio sentido de pertenencia con la empresa. Al orientarse en el desarrollo del personal como principal activo de toda empresa, la Dirección de Recursos Humanos paso a ocupar el primer eslabón según el autor en la cadena de éxito de una organización, generando como resultado un incremento de las ventajas competitivas y el logro de objetivos planteados. Por ende, es indispensable que esta dirección tenga una visión sistemática, proactiva, flexible, dinámica, de tal manera que el personal esté preparado para adaptarse a la evolución acelerada de la actividad empresarial, derivada de la organización, mayor competitividad en el mercado, fuertes cambios políticos, económicos, culturales y sociales, el avance progresivo de la ciencia, tecnología, telecomunicaciones, de igual forma se debe desarrollar en el personal iniciativa, innovación, creatividad, enfoque al cliente, cultura organizacional, así como proveer la capacitación necesaria para el desempeño de sus funciones, logrando así lo más altos niveles de eficiencia excelencia.

(Olarte , 2013) señala que, en el escenario en el que la necesidad de cometer sobre la base del conocimiento, del efecto experiencia, la información, la adaptabilidad y capacidad de innovación, la demanda de estrategias orientadas hacia la absorción, formación y desarrollo del capital intelectual en las organizaciones, es decir, estrategias orientadas hacia el recurso humano, resulta crucial. Es allí, donde la dirección de RRHH, juega un papel fundamental en las organizaciones a fin de contribuir a la consecución de los objetivos y metas de la competitividad empresarial. Por otro lado, el autor menciona que, en las organizaciones, por su papel protagónico al influir en la calidad de las

decisiones estratégicas de la alta dirección, incidir sobre el rendimiento de los empleados y evidenciar su importancia en la orientación de RRHH hacia los objetivos y metas de la organización.

Además el autor menciona que, la fuente de ventaja competitiva en las organizaciones, en este nuevo escenario, son los recursos humanos, pues son las personas altamente motivadas y alineadas con las estrategia de la organización, las que con sus conocimientos, habilidades, destrezas y actitud hacia el cambio, serán capaces de poner a disposición de la empresa, toda su capacidad creativa para agregar valor en todos los procesos, y crear y mantener la ventaja competitiva de la organización, para alcanzar la competitividad sostenida. Es decir la dirección de RRHH se convierte en el activo intangible de la empresa, capaz de convertirse en apoyo importante en la construcción de la ventaja competitiva sostenida, en la medida en que su quehacer contribuye a la gestión del conocimiento en la organización o a la reducción de costes, mejoramiento de la productividad, innovación en productos o procesos, administración de las relaciones con los clientes o mejora de la calidad en el servicio, a través de la adecuada gestión del talento humano dentro y fuera de la organización.

Podemos señalar entonces, que el recurso humano en la empresa es uno de los factores imprescindibles para lograr la competitividad en el mercado, claro está que si las empresas, cuentan con colaboradores, insatisfechos, poco colaborativos, desmotivados, no se les capacita e incluso se les trata mal, queda claro que las organizaciones pueden salir del mercado, ya que la innovación, creatividad, calidad, mejorar la atención al cliente, depende del capital humano de la empresa, además, la innovación en los productos que expende la empresa se da cuando se le capacita al persona de acuerdo a los requerimientos del mercado, uno de los puntos esenciales es que se debe tener en cuenta la investigación de mercado, ya que los clientes siempre tienen gustos diferentes, van evolucionando cada día. Para que la empresa sea competitiva en el mercado y sea fuerte competencia debe contar con colaboradores fuertes, que sean capaces de dar todo por la empresa y esta a su vez también dar todo para que los colaboradores se sientan parte de la empresa y quieran lo que hacen como parte de ellos, de esa manera lograr los objetivos y metas de la

organización y ser más competitivo en el mercado, además serán más productivos, porque se sentirán un factor clave de la empresa y ser consciente que si la empresa gana, ganan todos.

2.2.1.3. Innovación como factor de competitividad empresarial

(CONCYTEC, 2009) señala que, es fundamental la innovación para utilizar la tecnología como origen de ideas empresariales innovadoras, ofrecer al mercado nuevos productos o servicios que se adapten a las necesidades reales o percibidas por los clientes mejor que las opciones alternativas ofrecidas por los competidores.

En el mundo empresarial no se innova por voluntarismo o por moda, sino por necesidad. La innovación determina cada vez más el crecimiento sostenido de las empresas, estas invierten en innovación porque la innovación representa la mejor oportunidad para aumentar la cuota del mercado, reducir costes de producción y por ende incrementar los beneficios, además el autor menciona que la innovación es en la actualidad, una de las estrategias empresariales más efectivas para lograr un valor añadido y garantizar la supervivencia y la competitividad en mercados cada vez más exigentes y globales.

Por otro lado, el autor menciona que la innovación implica implementación de un cambio en el ámbito de la organización. El proceso de innovación es un proceso complejo que integra varias actividades entre las que existen frecuentes repetidos caminos de ida y vuelta. Conviene resalta la dificultad que tiene el desarrollo de un modelo del proceso de innovación pues no sigue unas pautas predefinidas. (Págs. 9-11)

(Rodeiro & López, 2007) aseveran que, las empresas son un componente más de los sistemas de innovación, sin embargo se debe tener en cuenta que son uno de los agentes que posee un nivel de importancia superior, ya que generalmente son las que materializan y trasladan los nuevos conocimientos y tecnologías al sistema productivo y a los mercados, la innovación desde el punto de vista de la empresa, el autor cita a (Pavitt, 1984) quien menciona que las empresas se encuentran con numerosos factores considerados

relevantes a la hora de explicar la actitud y el nivel de innovación. El sector económico en el que a la empresa realiza su actividad, la estrategia competitiva y la disponibilidad de recursos, el tamaño de la innovación y la implicación de la dirección de la empresa en el proceso de innovación.

Asimismo, el autor menciona que el tamaño es una variable que afecta directamente a la innovación, pero también lo hace de forma directa mediante su efecto sobre otras características de la organización que actúan como moderadores de la relación directa. La diversidad en los resultados de los estudios entre el tamaño y la innovación podrían ser atribuida a los factores de competitividad en el mercado empresarial. (Pág. 3-4)

Podemos señalar entonces que, la innovación es uno de los pilares fundamentales para que una empresa sea competitiva y el factor que conlleva a permanecer en el mercado, ya que, los clientes continuamente cambian de gustos y preferencias, tanto en los productos y servicios que adquieren cada día, además de estar en un mundo globalizado que no solo se compite con empresas de mismo país, sino con empresas a nivel mundial por el tema de la tecnología, muchas veces la tecnología es uno de los factores claves para que el producto llegue al cliente y si la empresa no innova continuamente, no podrá competir con las empresas que tiene un alto índice que innovación empresarial, además de contar con colaboradores creativos e innovadores que tienen como cultura la innovación en la empresa y sea una parte fundamental para competir en el mercado, cada vez con las competencia.

2.2.1.4. Factores Competitivos que aportan las TIC en las empresas.

(Olivares, Moya, Ochoa, & Espinoza , 2016) señala que, desde mediados de la década de los los 90, las inversiones en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), se incrementaron de manera acelerada, lo que provocó el crecimiento de la productividad y el desempeño de las empresas en países desarrollados, en empresas grandes fueron aplicados. Además, el autor menciona que existen estudios que demuestra la relacion que

existe entre las TIC y el desempeño de las empresas, por lo que existen diferentes teorías que se han utilizado para estudiar este fenómeno.

Por otro lado el autor señala que la teoría más adoptada para explicar la relación entre las TIC y el desempeño de las empresas, mediante un factor de competitividad, es la teoría basada en recursos bajo el argumento de que desempeño de la empresa está determinado por sus propios recursos, es decir, las empresas con un recurso valioso difícil de imitar por la competencia tienen una mayor probabilidad de generar una ventaja competitiva sostenible. La ventaja de un factor competitivo sostenida es determinada por los recursos clave de la empresa y deben tener las siguientes características:

- Valioso. El recurso debe permitir a una empresa implementar estrategias para mejorar su eficiencia y efectividad.
- Raro. El valioso recurso no puede ser utilizado o procesado por diferentes competidores.
- No imitable. El valioso recurso o debe ser fácil de imitar.
- No sustituible. El valioso recurso no debe ser fácil de remplazar por sustitutos.

Para el autor las TIC no podrían ser un recurso valioso como factor de competitividad, pues en la actualidad las empresas en general han adoptado, pero también se argumenta que los procesos o el saber cómo, (la forma en que los recursos es aprovechado), desarrollado con el propósito de generar la ventaja de factor de competitividad. Por tal motivo las empresas grandes aprovechan las TIC, teniendo en cuenta cual tecnología es la mejor para mejorar su rendimiento. (Págs. 13-14)

Podemos mencionar entonces, que para que las TIC sean un factor de competitividad para una empresa, deben ser utilizadas de acuerdo a las necesidades y objetivos que desea cumplir la empresa, además, de tener en cuenta que no todas las estrategias de competitividad son útiles para todas las empresas, ya que, las TIC es utilizada por muchas empresas desconociendo su realidad, además de no tener suficiente conocimiento para aplicarlo en una determinada estrategia de factor competitivo.

2.2.2. Exportación

(INEGI, 2011) asevera que, “las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes, es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países.” (Pág. 2)

(Radebaugh , & Sullivan , 2013) señalan que, “la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas” (Pág. 15)

(Montes de Oca , 2016) señala que, “es el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización, junto con las importaciones son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional, en otras palabras, es básicamente todo bien o servicio legítimo que el país productor o emisor envíe como mercancía a un tercero, para su compra o utilización”.

Podemos señalar entonces que la exportación es todo producto o servicio que las empresas envían fuera del país de residencia, teniendo en cuenta las leyes de exportación de cada país, además de las restricciones que están tengan.

2.2.2.1. Importancia de la exportación

(Salinas , 2010) asevera que, la exportación tiene relevancia en dos niveles que son el nivel macroeconómico y un nivel microeconómico.

- **Importancia de las exportaciones en un nivel macroeconómico.** Dentro de este nivel macroeconómico generan un resultado positivo en la balanza comercial, cuenta corriente y balanza de pagos, en cualquier país en el mundo, ya que las exportaciones son una demanda de la producción nacional y por consiguiente multiplica los productos y los ingresos en general. Además, el autor menciona que, específicamente las exportaciones generan resultados positivos en la balanza

comercial, la cuenta corriente y la balanza de pagos, se describe a continuación cada una de ellas. Dentro de este nivel están la balanza comercial, cuenta corriente y balanza de pagos.

- **Importancia de las exportaciones en un nivel microeconómico.** Dentro de este nivel las exportaciones son importantes porque contribuyen con las empresas en lo que son sus ventas, utilidades, reputación, imagen, calidad del producto y del servicio mejorara cuando se adapte a los estándares internacionales, capacitaciones de personal, adquisición de mejor tecnológica, mejores instalaciones, mejores procesos de producción. Además, el autor menciona que en este nivel la exportación es importante porque:
 - Aumenta su competitividad interna
 - Participar en el mercado global
 - Lanzar nuevos productos
 - Estabilizar las fluctuaciones estacionales del mercado
 - Adquirir fuerza para expandirse
 - Adquirir información de la competencia extranjera
 - Ampliar la participación de la empresa en el mercado
 - Incrementar la producción, utilizando la capacidad ociosa
 - Reducir los riesgos al no depender únicamente del mercado nacional. Se reducen los efectos en caso de estancamiento de la demanda nacional.

(Montenegro, 2017) menciona que, la exportación es importante por:

- Fuente de generación de divisas que el país necesita para financiar sus importaciones.
- Contribuyen al crecimiento económico, creando industrias y generando empleo.
- Permite aprovechar las ventajas competitivas de los países.

- Permiten la innovación tecnológica.
- Propician la competitividad internacional.
- Pretender satisfacer la necesidad que tienen las empresas de otros países con mayores números de habitantes y mejor poder adquisitivo.
- Permite incrementar las ventas.
- Los jefes económicos de los grupos políticos coinciden en sus propuestas en incrementar las exportaciones con valor agregado (exportaciones no tradicionales)

2.2.2.2. Clasificación de Exportación

(Ricaldi, 2013) asevera que, en el Perú, las exportaciones se clasifican en dos grandes grupos, según su naturaleza.

- a. Productos de exportación tradicional.** Son productos de materia prima con poco valor agregado y cuya cotización de fija en los mercados mundiales. Además, las exportaciones tradicionales son aquellos productos de exportación que históricamente han constituido la mayor parte del valor de nuestras exportaciones. Generalmente tienen un valor agregado menor que el de los productos no tradicionales. La exportación tradicional está definida en la lista de exportaciones tradicionales del Decreto Supremo 076-92- EF. Con excepción del gas natural, sin embargo, se considera un producto tradicional.

- b. Productos de exportación de tradicional.** Son productos con mayor valor agregado que los tradicionales. En estos términos comentarios (USD) representan menos montos que las exportaciones tradicionales. El Banco Central de Reserva de exportación que tiene cierto de transformación o aumento de su valor agregado, y que históricamente no se transaban con el exterior en montos considerables. (pág. 12)

(Diario del Exportador, 2016) señala que, para definir de forma oportuna los tipos de exportación es oportuno tener dos factores clave que afectarán en el negocio, se debe tener en cuenta los elementos siguientes:

- Temporalidad. Se refiere al lapso de tiempo en que la mercadería estará en el mercado meta, y a partir de lo cual estará afecta a regulaciones especiales de aduana.
- Representatividad. Referido a intervención de terceras personas en el desarrollo y ejecución del negocio, a partir de lo cual existirán condiciones específicas con respecto al manejo de ganancias.

El autor menciona la clasificación de la exportación de la siguiente manera:

- a. Exportación temporal. Se da cuando la mercadería se envía a un mercado internacional bajo condiciones aduaneras en las que se considera que permanecerá por un tiempo y objetivo específico, luego de lo cual retornará al mercado donde ha sido nacionalizada. Un ejemplo claro es el envío de maquinaria ultra pesada al extranjero para su mantenimiento.
- b. Exportación definitiva. La mercadería es enviada a un mercado internacional con la plena intención de ser consumida en el exterior, motivo por el cual sabe del país de origen de forma definitiva y sin intención de retorno.
- c. Exportación directa. Se da cuando el negocio es desarrollado y ejecutado por la empresa productora de los productos, reduciendo o eliminado por completo la existencia de intermediarios, y asumiendo también todos los riesgos que conlleva todo envío internacional. Es más conveniente para empresas con mayor experiencia y recursos humanos.
- d. Exportación indirecta. Se da cuando la empresa productora de los bienes o servicios optar por contratar los servicios de un agente especializado en comercio internacional quien se encarga de la captación de clientes, y el proceso de exportación debido al conocimiento que tiene en el sector. Es recomendable para empresas novatas, que busca reducir los riesgos de la internacionalización.

2.2.2.3. Ventajas de exportación

(Gamarra , 2015) asevera que, el abrir mercados en el extranjero se ha convertido en una manera muy inteligente de expandir las empresas a nivel internacional, teniendo como objetivo principal el incrementar las ganancias. Sin embargo, existen otros beneficios de la exportación, el autor menciona lo siguiente:

- El posicionamiento de la marca de la empresa en el extranjero, ofreciendo calidad y prestigio, diversidad y buen servicio
- Acogerse a los nuevos acuerdos comerciales que el Perú tiene con mercados internacionales los cuales permiten adquirir competitividad en el precio.
- Economías de escala producidas por el incremento en los volúmenes de producción que permiten reducir los precios unitarios de los productos.
- Mayor rentabilidad para la empresa y mejores precios.
- Ayuda a disminuir la carga tributaria generada por los impuestos locales. (pág. 78)

(Diario del Exportador, 2016) asevera que, la exportación no solo contribuye positivamente a la economía de un país, sino también ofrece a las empresas muchos beneficios adicionales que no pueden obtener en el mercado interno, señala lo siguiente:

- Ampliar la facturación de la empresa posibilitando su expansión y crecimiento.
- Diversificación del riesgo. Mas mercados con diferentes ciclos económicos, necesariamente disminuyen riesgo a nivel de la empresa
- Mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa (humanos, tecnológicos financieros, etc)
- Reduce los costos unitarios de fabricación. Se logra una mejor utilización de la capacidad instalada, permitiendo economías de escala y reducción por tanto de los costos unitarios,
- Prolongación del ciclo de vida de productos que la empresa produce o entrega.
- Disminución eliminación del impacto negativo de estacionalidades en la demanda interna.

- Obtención de mejores precios, ya que, si el mercado interno es muy competitivo los precios tienden a bajar, y eventualmente las condiciones podrían ser más favorables en el mercado internacional.
- Incremento de la rentabilidad y el valor económico de la empresa.
- Mejora la imagen corporativa ante clientes y proveedores.
- Acceder a los beneficios derivados de los acuerdos comerciales suscritos por su país con el resto del mundo. El producto nacional ingresará al país comprador con una tasa 0 o reducida, con lo cual el precio final es más competitivo.

Podemos señalar entonces que, las ventajas de la exportación son muchas, ya que ayudan a la empresa a competir no solo con mercados internos, es decir del mismo país, sino otros países que se encuentran fuera del país, además, ayuda a las empresas a buscar nuevas estrategias para competir en el mercado, así como, usar la tecnología de manera adecuada, el recurso humano es uno de los factores primordiales para que las empresas que exportan tengan éxito, porque depende de ellos, si se cumplen los objetivos y las ventajas que tiene la exportación, es conocido por todos los que laboran en la empresa, por ende, se debe capacitar constantemente al factor humano para que tengan conocimiento de cómo está creciendo el mercado, que nuevos factores de competitividad existen, gustos y requerimientos del segmento del mercado a donde se dirige la empresa que exporta un determinado producto, también podemos mencionar que las empresas pueden incrementar no solo su valor adquisitivo, sino también el de sus proveedores.

2.2.2.4. Barreras a la exportación

(Escandón & Castillo , 2013) menciona que, las barreras a la exportación son el conjunto de mecanismos proteccionistas que utilizan las naciones para controlar el flujo de exportaciones de bienes y servicios.

- a.** Barrera arancelaria. Son las cuotas que se imponen en las tarifas de los impuestos generales de exportación o importación, en otras palabras, es, el impuesto que debe pagar tanto el importador como el exportador por la salida o entrada de mercancías

en las aduanas, se usa como mecanismo de protección para asegurar la producción nacional y que no se vea afectada. Estas pueden ser de tres tipos:

- Ad – Valorem: se aplica sobre el valor de la factura efectuando en aduanas expresado en términos porcentuales.
- Especifico. Es el arancel que se aplica a determinadas mercancías, no se considera el precio del insumo es demasiado elevado o viceversa. Se expresa por unidad de medida monetaria.

- b. Barrera no arancelaria.** Los autores mencionan que al igual que las arancelarias son mecanismos de protección que utilizan los países para salvaguardar la planta de producción y economía nacional. Buscan proteger los recursos de cada país en términos de salud, medio ambiente, animal y vegetal y para asegurar la calidad de los productos que adquieren los consumidores dando a conocer las características de estas.
- c. Barreras arancelarias no cualitativas.** Son todas las restricciones que inciden en las exportaciones o importaciones de preferencia las que van dirigidas al consumidor final, ya que sirve para dar a conocer la marca, el contenido uso, etc, que deben estar acorde a las regulaciones del país de destino.
- d. Restricciones sanitarias.** Son regulaciones sanitarias a todos los productos que tienen origen de reino animal. Estas medidas fueron establecidas por las naciones con la finalidad de conservar y proteger la vida, salud humana y el medio ambiente.
- e. Restricciones de envase y embalaje.** El propósito de los envases y embalaje es la de proteger los productos para que durante el proceso de transportación y almacenaje para que el producto se conserve en óptimas condiciones hasta llegar al comprador final.
- f. Normas técnicas.** Sirven para asegurar a los consumidores que los productos que adquieren cuenta con la calidad, seguridad y técnica de fabricación correctos con la finalidad de dar la utilidad deseada. Estas normas son muchas veces otorgadas por los organismos gubernamentales.

- g. Normas de calidad.** Estas son normas que se aplicarán según el producto a exportar.
- h. Barreras no arancelarias cualitativas.** Entre ellas están los cupos. Son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas. Cada país establece la tasa arancelaria y la calidad de mercancías que pueden ingresar a su territorio.
- i. Permisos de exportación e importación.** Otorgados por los organismos gubernamentales hacia determinadas mercancías por razones tales como, la seguridad nacional y protección de la producción nacional.
- j. Medidas como practicas leales del comercio internacional.** Consiste en la discriminación de precios y subvención de precios que perjudican la producción nacional al ingresar productos por debajo del precio nacional.

Podemos decir entonces, que las barreras de exportación están de acorde a los países que se exportan, ya que, muchas de ellas dependen de los factores gubernamentales que cada país tiene como restricción para ingresar un producto o servicio, en el mercado que este dirigido, en nuestro país, las barreras de exportación están netamente dirigidas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, es el ente regulador que estipula, cuales son las barreras de los países que exportan productos y estos debe regirse de acuerdo a las leyes que se presentan en nuestra país, tenemos que tener en cuenta que la calidad de producto debe ser un factor importa a la hora de exportar a otros países, ya que los requerimientos y necesidades de algunos países es estrictamente observado y se tiene en cuenta, además si el producto cuenta con todas los requerimientos que se el mercado lo exige.

2.2.2.5. Mandarina

(Consumer, 2015) asevera que, es el fruto del mandarino, árbol que pertenece a la familia de las Rutáceas, con características similares al naranjo, aunque más pequeño y delicado. Esta familia comprende más de 1.600 especies, además, el género botánico Citrus, que incluye a esta fruta, es el más importante de la familia y consta de unas 20 especies con frutos comestibles, todos ellos muy abundantes en vitamina C, flavonoides y aceites

esenciales. Los frutos, llamados hespérides, tienen la particularidad se considera como el cítrico más afín a la naranja.

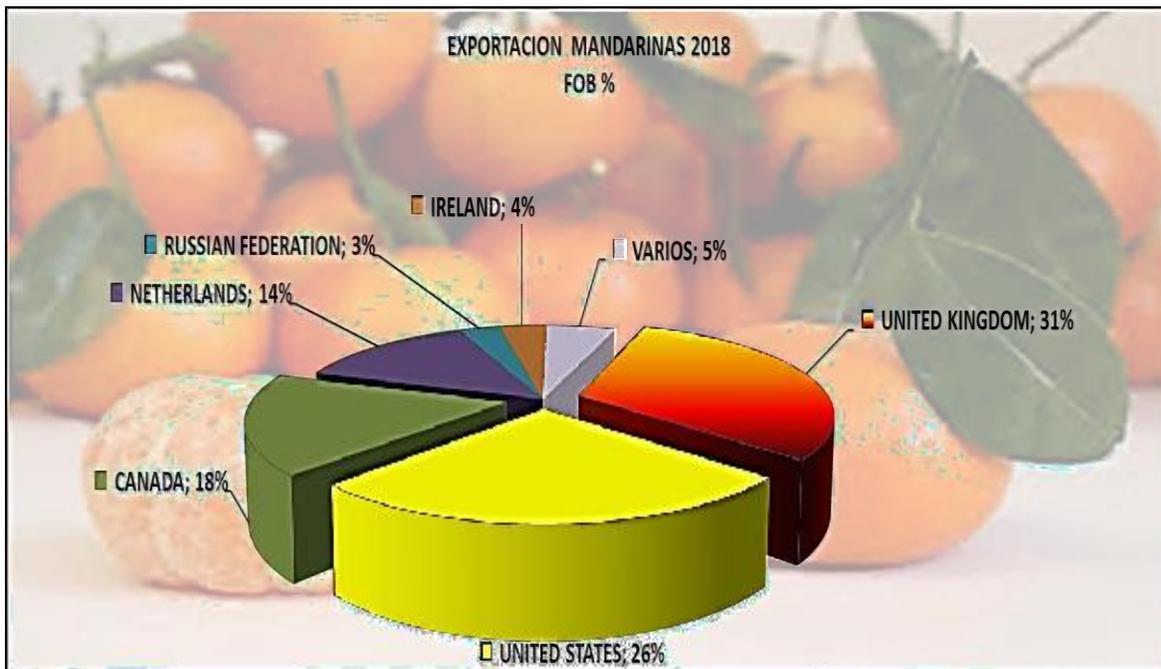
2.2.2.6. Exportación de mandarinas

(Koo , 2018) señala que, las exportaciones de productos agropecuarios concentran más de 200 productos que forman cartera que el Perú ofrece al mundo. La información contiene quien vende, a quien y volúmenes de la operación que realiza, igual situación se da en las importaciones que realiza Perú en productos agropecuarios. El acceso a información da una gran referencia sobre volúmenes, precios, destinos y empresas que realizan Comercio Exterior Agropecuario. En la siguiente tabla se puede observar del año 2017, hasta agosto 2018, como fue la exportación de la mandarina en nuestro país.

EXPORTACIONES MANDARINAS			8			
MES	2,018			2,017		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO						
FEBRERO	2	2	1.00	77	45	1.71
MARZO	1,208,111	1,242,263	0.97	967,183	952,812	1.02
ABRIL	9,673,428	9,162,833	1.06	8,144,281	7,470,083	1.09
MAYO	18,053,445	17,633,632	1.02	15,322,602	14,703,219	1.04
JUNIO	7,385,902	6,910,419	1.07	5,885,145	5,327,313	1.10
JULIO	3,384,346	2,367,683	1.43	5,710,640	4,058,768	1.41
AGOSTO	3,864,584	2,646,171	1.46	5,806,801	4,082,281	1.42
SEPTIEMBRE	-	-		978,351	808,176	1.21
OCTUBRE	-	-		70,163	64,379	1.09
NOVIEMBRE	-	-		64	38	1.68
DICIEMBRE	-	-		68	28	2.43
TOTALES	43,569,818	39,963,003	1.09	42,885,375	37,467,142	1.14
PROM. MES	5,446,227	4,995,375		3,573,781	3,122,262	
% CRECIMIENTO ANUAL	52%	60%	-5%	-16%	-14%	-2%

Fuente: SUNAT

En la siguiente figura podemos observar los países que se exporta la mandarina de nuestro país.



Fuente. SUNAT

(Gestión, 2018) asevera que, durante el 2018, la mandarina peruana ha salido a más de 26 países del mundo, teniendo como principales compradores Estados Unidos Inglaterra, Canadá, Holanda, China. Incrementándose el volumen de envíos a 146,225 toneladas. Además, menciona que el Perú se consolida este año como el principal país exportador de mandarina en América, superando a países como Estados Unidos, Chile y Argentina. Este monto significa un ingreso de divisas de US\$ 191,738 millones FOB, monto superior en 21.7% en comparación al 2017, generando beneficios para las más de 4,500 familias productoras de mandarina.

Además, menciona que el número de productores que cultivan este cítrico se concentra principalmente en Lima, Junín, Ica, Puno, Ucayali, Loreto, La Libertad, Cusco, Huánuco, Madre de Dios, Arequipa, Ayacucho, San Martín, Pasco, Tumbes, produciendo tres variedades diferentes como; clementinas, satsumas, tangerinas, híbridos. Es importante mencionar que desde el 2000 el área cosechada se ha duplicado pasando de cerca del 93% de mandarinas exportadoras provenientes de los departamentos de Ica y Lima.

2.3. Definiciones Conceptuales

a. Atención al cliente

(Carranza, 2016) señala que, es aquel servicio que presta y proporcionan las empresas de servicio o comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

b. Gestión por procesos

(Istool, 2015) asevera que, es una forma de organización diferente de la clásica organización funciona, en la que prima la visión del cliente sobre las actividades de la organización. Además, los procesos así definidos de modo estructurado y sobre su mejora se basa de la propia organización.

c. Innovación empresarial

(Aguilera Berzunza , 2012) considera que, es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores.

d. Gestión de recurso humano

(Rodriguez Lagual, 2013) señala que, es el proceso administrativo aplicado al incremento y preservación del esfuerzo, las practicas, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la estructura, en beneficio de un sujeto, de la propia organización y del país en general.

e. Posicionamiento internacional

(Galina , 2010) señala que, es la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor foráneo, además este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

f. Crecimiento empresarial

(Empresarial, 2016) señala que, es el proceso a través del cual la empresa aumenta de tamaño o de dimensión, generalmente como consecuencia del incremento de la demanda.

g. Mercado internacional

(Economía, 2017) asevera que, es un conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países a travesando las fronteras de los mismos, se trata de una rama del comercio al cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

2.4.2. Hipótesis Especifica

- a. La atención al cliente incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

- b. La gestión de procesos repercute en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

- c. La innovación empresarial influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

- d. La gestión de recurso Humano incide en la exportación de mandarían de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

(Hernandez, Fernandez, & Bapatista , 2014) mencionan que, el presente estudio de investigación que se realizó pertenece, según el tipo de aporte al conocimiento, a una investigación aplicada, además según su temporalidad es una investigación del presente. (pág.- 128)

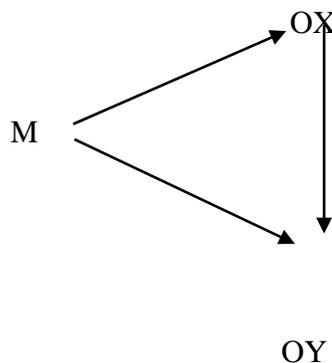
3.1.2. Nivel de investigación

Según al nivel o alcance es una investigación explicativa.

3.1.3. Diseño

(Hernandez, Fernandez, & Bapatista , 2014) señalan que, la investigación tiene un diseño no experimental, transaccional. No es experimental porque no se va experimentar con las variables de investigación.

mencionan que, la presente investigación es de diseño no experimental ya que, no hay manipulación deliberada de las variables. (pág.124)



M = Representa la muestra

OX = Observación de la Variable X Factores de competitividad

OY = Observación de la variable Y exportación

3.1.4. Enfoque

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que, se describe las cualidades de las variables de investigación, se utilizan procedimientos estadísticos numéricos.

3.2. Población y muestra de la investigación

3.2.1. Población

Está conformada por 73 colaboradores administrativos de la empresa Camposol

3.2.2. Muestra

Como la población de la presente investigación es pequeña, no se utilizó la fórmula, por ende, la muestra es la misma que la población.

3.3. Operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p style="text-align: center;">Variable Independiente Factores de competitividad</p>	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Rapidez • Trato amable
	Gestión por Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo • Trabajo en grupo transversal • Coordinación horizontal • Intercambio de soluciones a los problemas
	Innovación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Crear • Procesos nuevos • Implementación
	Gestión de recurso Humano (Castellanos , 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Motivación laboral • Satisfacción • Clima laboral
<p style="text-align: center;">Variable Dependiente exportación</p>	Posicionamiento internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado • Oferta • Imagen
	Crecimiento empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Renovación • Gestión empresarial • Mejorar
	Mercado Internacional (Aguilera Berzunza , 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad de las ventas • Margen de utilidad neta • Marketing

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

En el trabajo de investigación para recoger los datos se utilizó la técnica de la encuesta.

3.4.2. Descripción del Instrumento

El cuestionario de encuesta es el instrumento para recolectar los datos de las dos variables de estudio.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el proceso de la información se utilizará el SPSS 26, los resultados serán procesados y presentados en tablas y gráficos estadísticos en el presente estudio.

Validez del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	73	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	73	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	22

El presente estudio para verificar la confiabilidad del instrumento en la investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, ya que, es un método de consistencia que permite saber la confiabilidad y validez de los instrumentos que se usan pen la investigación, si bien es cierto, se sabe que si es mayor a 0,09 el alfa de cronbach es excelente, si observamos en la tabla, podemos decir que el resultado es de 0,993, por lo tanto, el instrumento es confiable para la presente investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de cuadros, tablas e interpretaciones

A. Resultados de los factores de competitividad

Tabla 1

Empatía uno de los factores importantes en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	45,21	45,21	45,2
	A veces	14	19,18	19,18	64,4
	Nunca	26	35,62	35,62	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

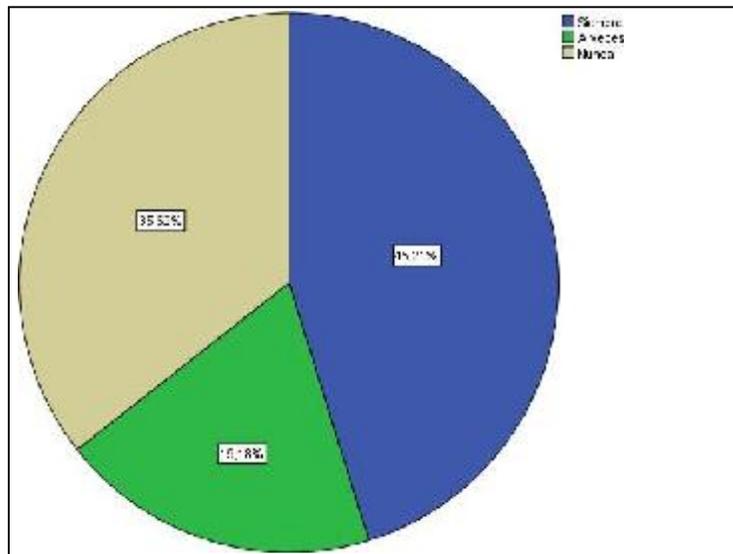


Figura 1: Empatía uno de los factores importantes en la atención al cliente

Tabla 1. Se puede observar que el 45,21% menciona que siempre la empatía es uno de los factores importantes para la atención al cliente, el 19,18% señala que a veces y el 35,62% asevera nunca es uno de los factores para la atención al cliente.

Tabla 2

Frecuencia con la que se atiende con rapidez al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	54,79	54,79	54,8
	A veces	21	28,77	28,77	83,6
	Nunca	12	16,44	16,44	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

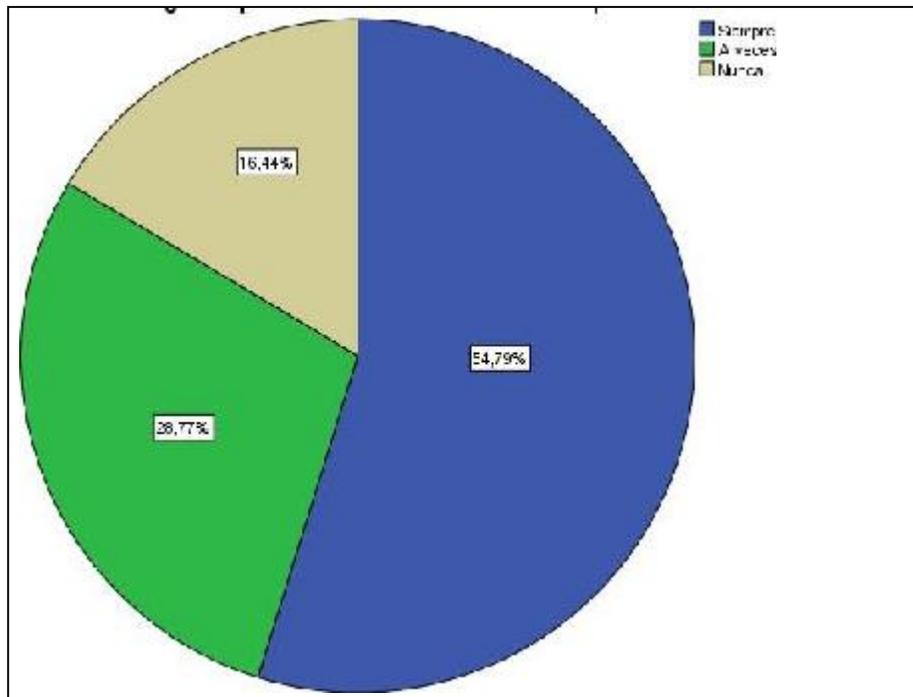


Figura 2: Frecuencia con la que se atiende con rapidez al cliente

Tabla 2. Se puede observar que el 54,79% asevera que siempre se debe atender con rapidez, el 28,77% menciona que a veces y el 16,44% señala que nunca se atiende con rapidez al cliente.

Tabla 3

Frecuencia en que el trato amable al cliente es un factor crucial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	47	64,38	64,38	64,4
	A veces	14	19,18	19,18	83,6
	Nunca	12	16,44	16,44	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

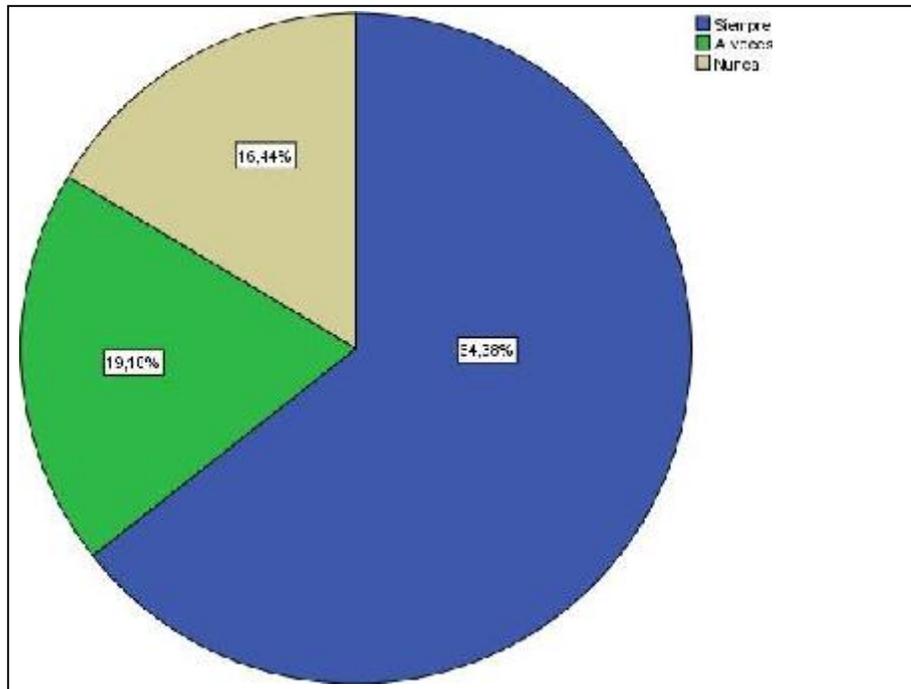


Figura 3: Frecuencia en que el trato amable al cliente es un factor crucial

Tabla 3. Se puede mencionar que el 64,38% señala que siempre el trato amable al cliente es un factor crucial, el 19,18% menciona a veces y el 16,44% asevera que nunca es un factor crucial.

Dimensión gestión de procesos

Tabla 4

Los objetivos planteados en la empresa son conocido por todos los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	50,68	50,68	50,7
	A veces	27	36,99	36,99	87,7
	Nunca	9	12,33	12,33	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

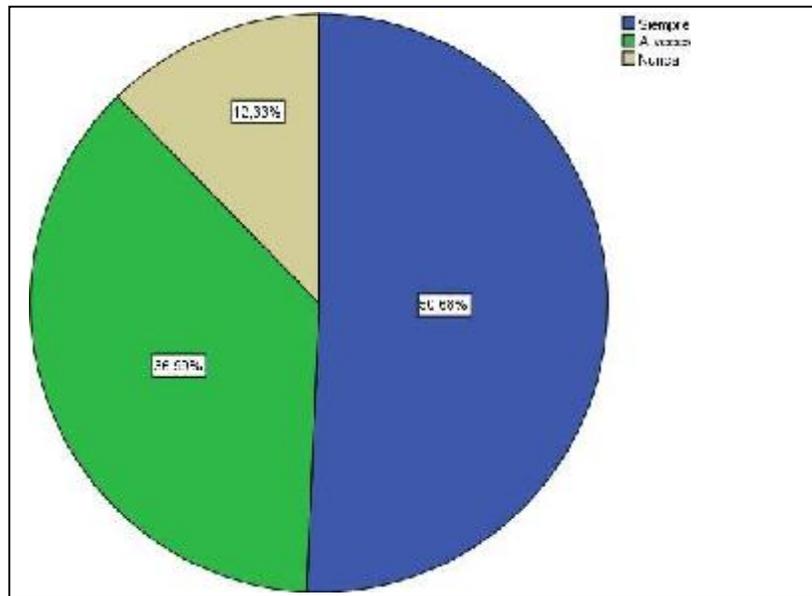


Figura 4 :Los objetivos planteados en la empresa es conocido por todos los colaboradores

Tabla 4. Se puede observar que el 50,68% menciona que siempre los objetivos planteados en la empresa son conocidos por todos los colaboradores, el 36,99% señala que a veces y el 12,33% asevera que nunca es conocido por los colaboradores los objetivos planteados.

Tabla 5

La organización incentiva al trabajo transversal con los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	47	64,38	64,38	64,4
	A veces	17	23,29	23,29	87,7
	Nunca	9	12,33	12,33	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

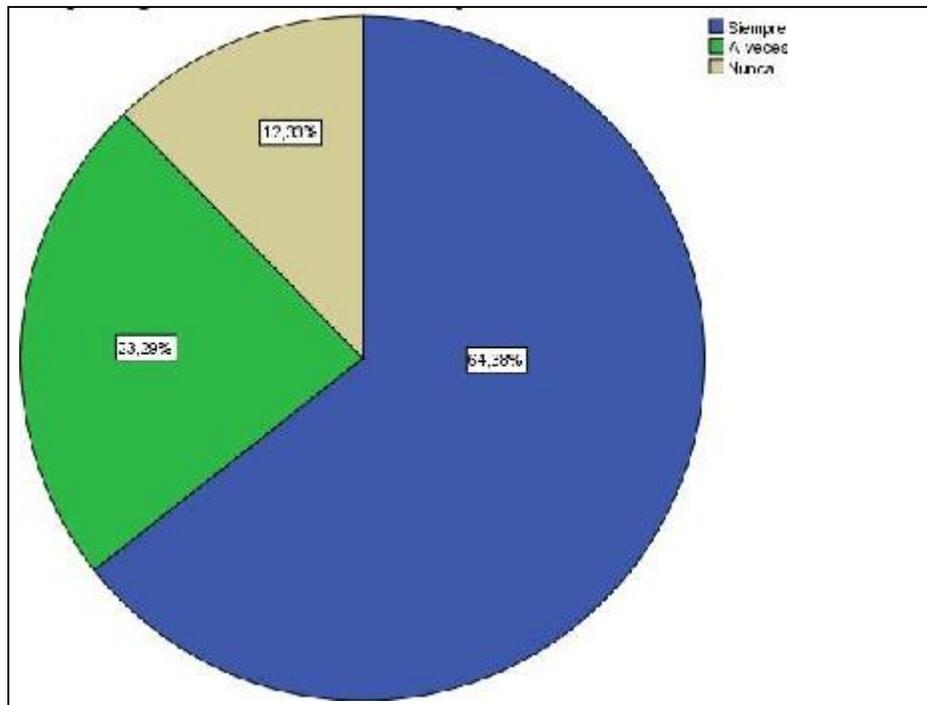


Figura 5: La organización incentiva al trabajo transversal con los colaboradores

Tabla 5. Se puede observar que el 64,38% señala que siempre en la organización se incentiva al trabajo transversal con los colaboradores, el 23,29% asevera que a veces y el 12,33% menciona que nunca se incentiva al trabajo transversal.

Tabla 6

La coordinación con todas las áreas se hace de forma horizontal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	43	58,90	58,90	58,9
	A veces	22	30,14	30,14	89,0
	Nunca	8	10,96	10,96	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

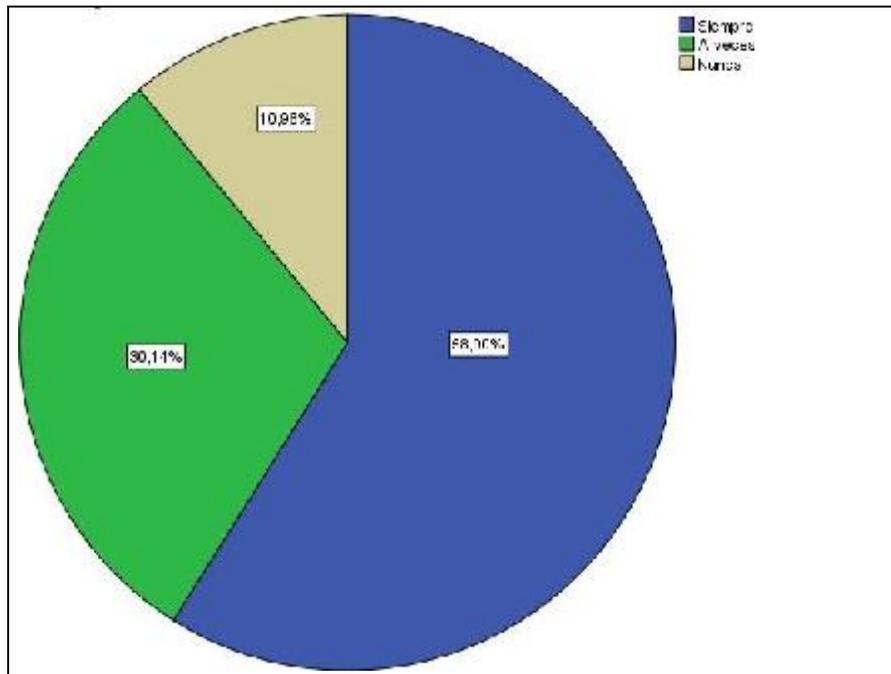


Figura 6: La coordinación con todas las áreas se hace de forma horizontal

Tabla 6. Se puede observar que el 58,90% señala que siempre se hace la coordinación con las áreas de forma horizontal, el 30,14% asevera que a veces y el 10,96% menciona que nunca se hace de forma horizontal la coordinación con todas las áreas.

Tabla 7

Frecuencia en la que el intercambio de soluciones a los problemas es de manera grupal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	36,99	36,99	37,0
	A veces	28	38,36	38,36	75,3
	Nunca	18	24,66	24,66	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

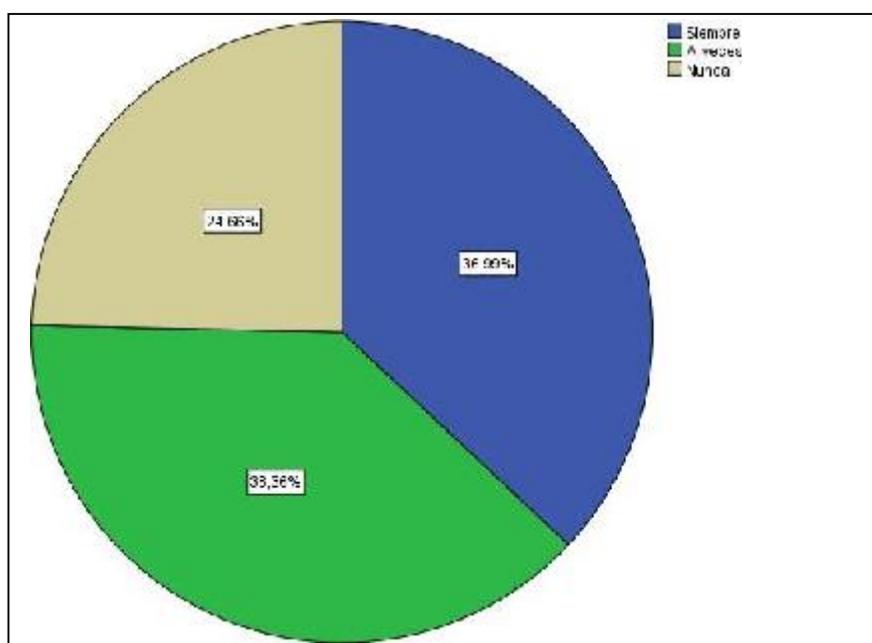


Figura 7: Frecuencia en la que el intercambio de soluciones a los problemas es de manera grupal

Tabla 7. Se puede observar que el 36,99% considera que siempre el intercambio de soluciones a los problemas es de manera grupal, el 38,36% menciona que a veces y el 24,66% señala que nunca el intercambio de soluciones a los problemas se da de manera grupal.

Dimensión: Innovación empresarial

Tabla 8

Con qué frecuencia se crea nuevas técnicas de gestión, de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	31	41,10	41,10	42,5
	A veces	30	42,47	42,47	83,6
	Nunca	12	16,44	16,44	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

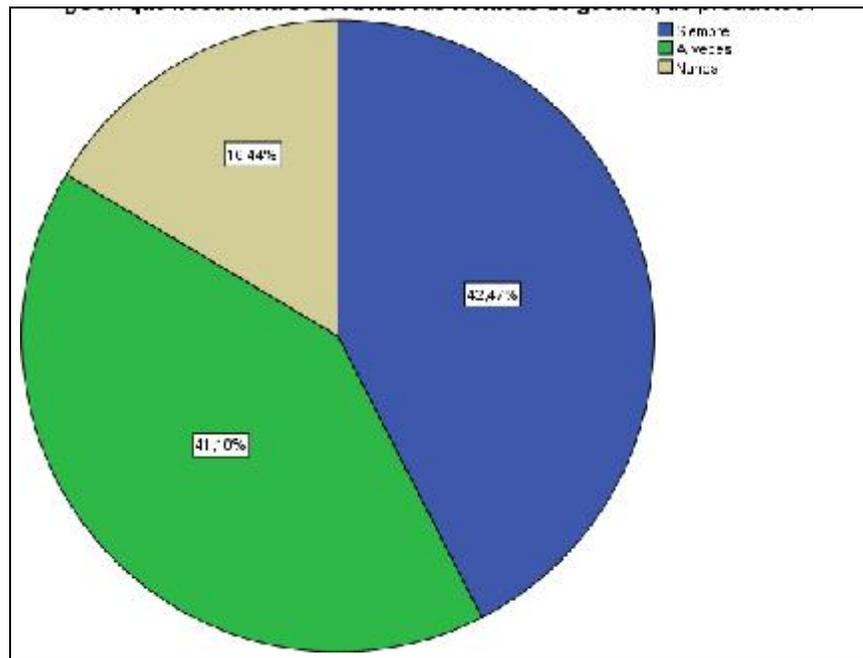


Figura 8: Frecuencia en la que se crea nuevas técnicas de gestión de productos

Tabla 8. Se puede observar que el 41,10% señalan que siempre se crea nuevas técnicas de gestión de productos, el 42,47% menciona que a veces y el 16,44% aseveran que nunca se crea nuevas técnicas de gestión de productos.

Tabla 9

Frecuencia en que la empresa innova nuevos procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	47,95	47,95	47,9
	A veces	16	21,92	21,92	69,9
	Nunca	22	30,14	30,14	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

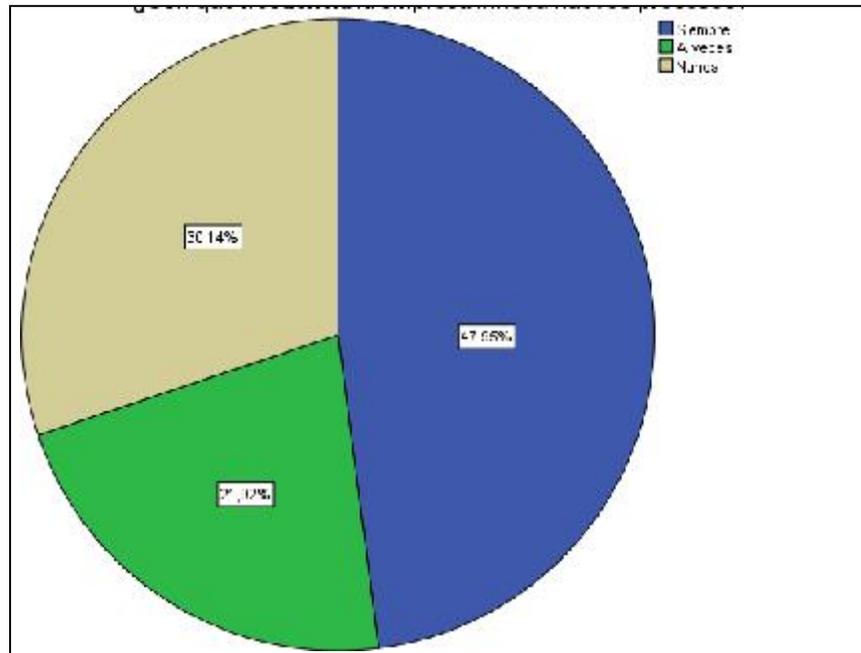


Figura 9: Frecuencia en la que la empresa innova nuevos procesos

Tabla 9. Se puede observar el 47, 95% asevera que la empresa siempre innova nuevos procesos, el 21,92% menciona que a veces y el 30,14% señala que nunca la empresa innova en nuevos procesos.

Tabla 10

La implementación en la empresa es constante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	50,68	50,68	50,7
	A veces	17	23,29	23,29	74,0
	Nunca	19	26,03	26,03	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

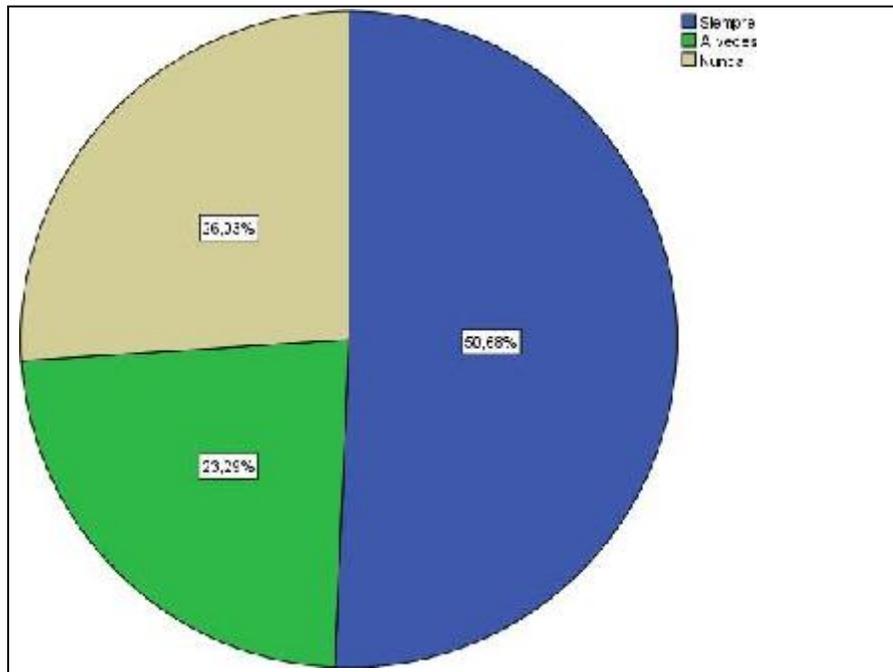


Figura 10: La implementación en la empresa es constante

Tabla 10. Se puede observar que el 50,68% menciona que siempre la implementación es constante en la empresa, el 23,29% asevera que a veces y el 26,03% señala que nunca la implementación de la empresa es constante.

Dimensión: Gestión de recurso humano

Tabla 11

Frecuencia en la que usted es capacitado en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	46	63,01	63,01	63,0
	A veces	19	26,03	26,03	89,0
	Nunca	8	10,96	10,96	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

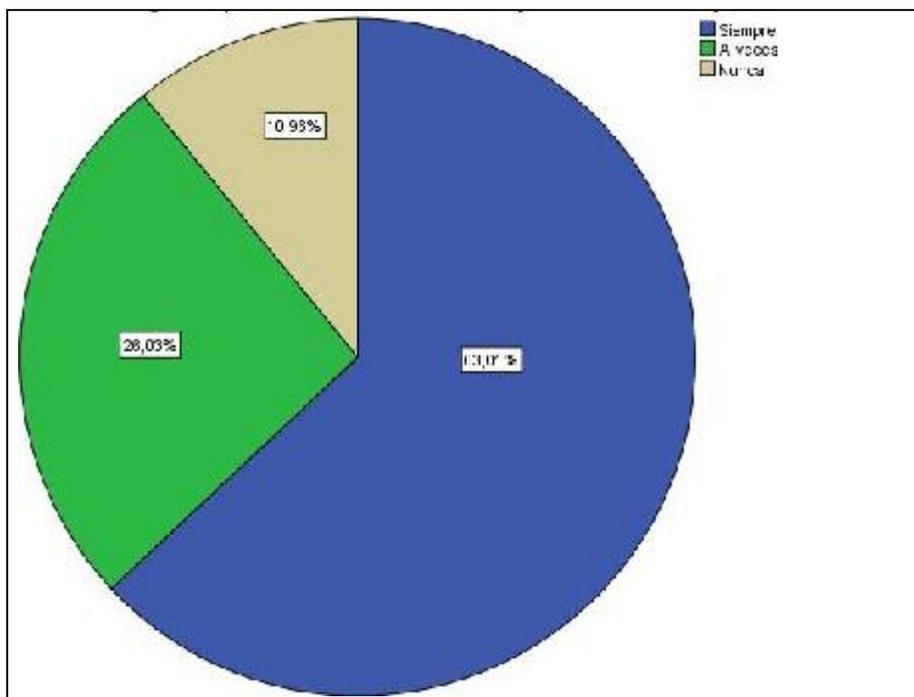


Figura 11: Frecuencia en la que usted es capacitado en la empresa

Tabla 11. Se puede observar que el 63,01% señalan que siempre es capacitado en la empresa, el 26,03% asevera que a veces, el 10,96% menciona que nunca es capacitado en la empresa.

Tabla 12

La motivación laboral es un factor crucial en la política de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	49,32	49,32	49,3
	A veces	21	28,77	28,77	78,1
	Nunca	16	21,92	21,92	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

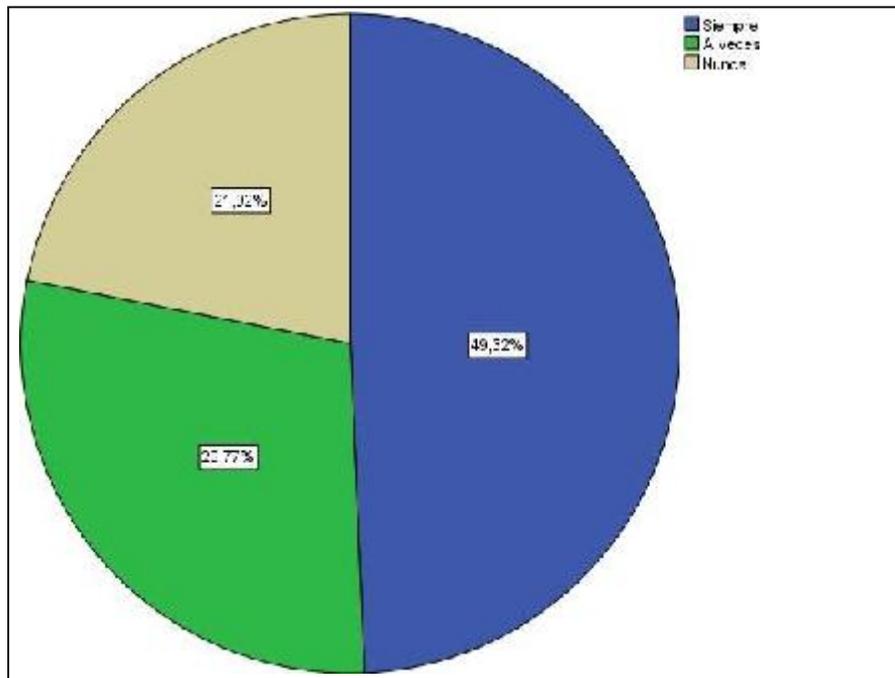


Figura 12: La motivación laboral es un factor crucial en la política de la empresa

Tabla 12. Se puede observar que el 49,32% menciona que siempre la motivación es un factor crucial en la política de la empresa, el 28,77% señala a veces y el 21,92% asevera que nunca la motivación es un factor crucial.

Tabla 13

El clima laboral de la empresa es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	50	68,49	68,49	68,5
	A veces	11	15,07	15,07	83,6
	Nunca	12	16,44	16,44	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

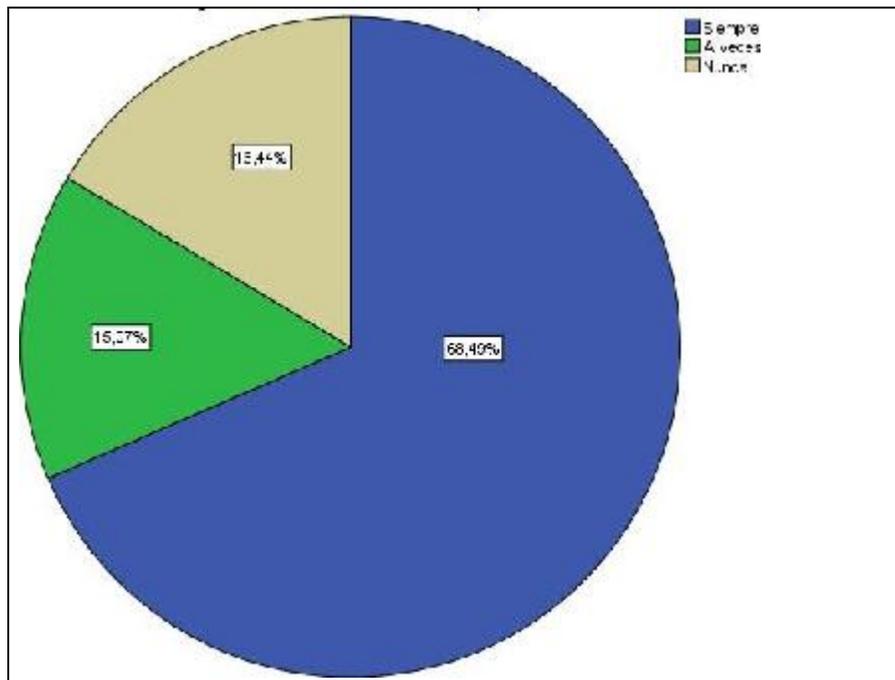


Figura 13: El clima laboral de la empresa es el adecuado

Tabla 13. Se puede observar que el 68,49% señala que siempre el clima laboral de la empresa es el adecuado, el 15,07% menciona a veces y el 16,44% asevera que nunca el clima laboral es el adecuado.

B. Resultados de Exportación

Dimensión: Posicionamiento internacional

Tabla 14

Se hace investigación para elegir el segmento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	47	64,38	64,38	64,4
	A veces	15	20,55	20,55	84,9
	Nunca	11	15,07	15,07	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

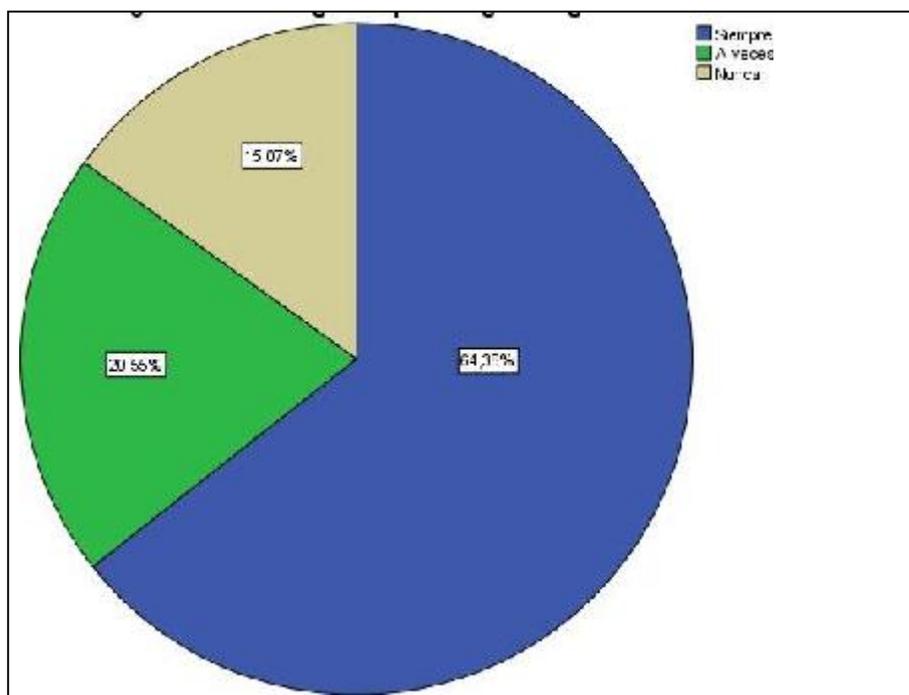


Figura 14: *Se hace investigación para elegir el segmento de mercad*

Tabla 14. Se puede observar que el 64,38 % menciona que siempre se hace investigación para elegir el segmento del mercado, el 25,55% asevera que a veces y el 15,07% señala que nunca se hace la investigación para elegir el segmento de mercado.

Tabla 15

La oferta está en constante cambio en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	35,62	35,62	35,6
	A veces	33	45,21	45,21	80,8
	Nunca	14	19,18	19,18	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

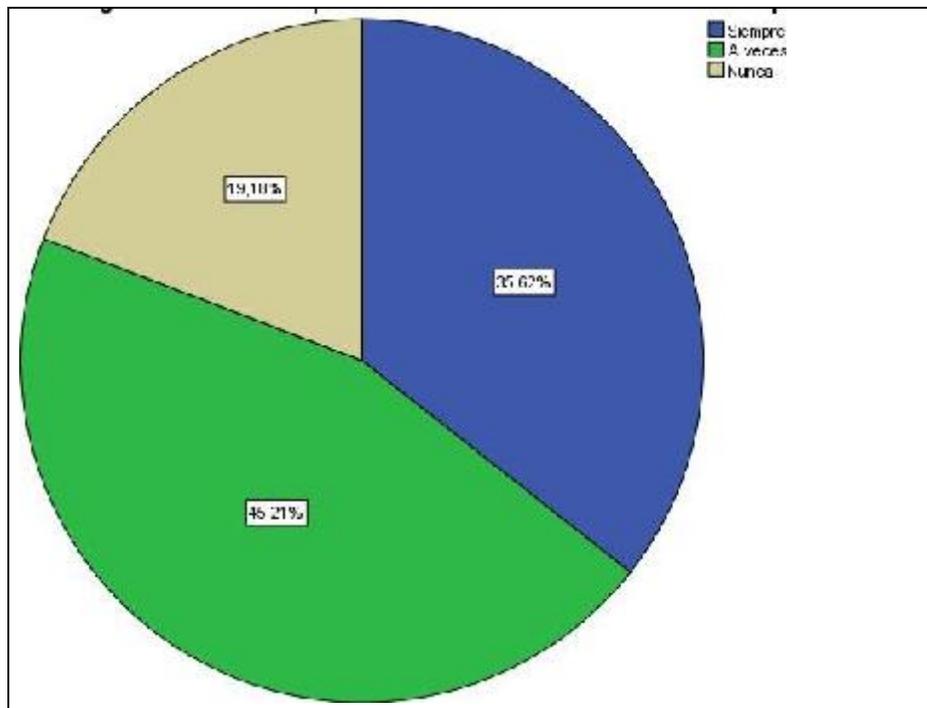


Figura 15: La oferta está en constante cambio en la empresa

Tabla 15. Se puede observar que el 35,62% señala que siempre la oferta está en cambio constante, el 45,21% menciona que a veces y el 19,18% considera que nunca la oferta está en constante cambio en la empresa.

Tabla 16

Las estrategias de posicionamiento es un factor importante en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	43,84	43,84	43,8
	A veces	16	21,92	21,92	65,8
	Nunca	25	34,25	34,25	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

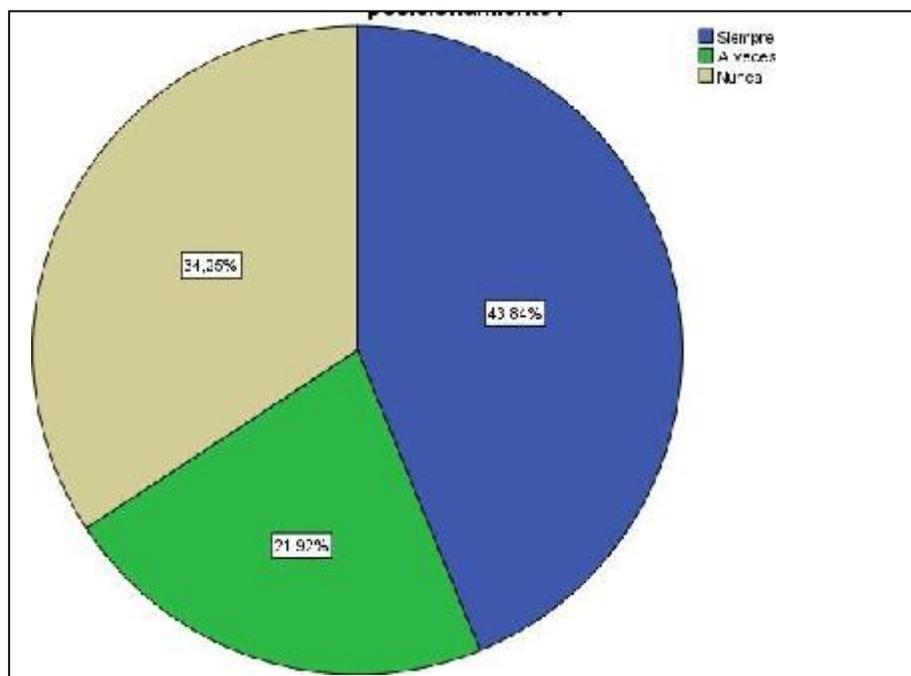


Figura 16: Las estrategias de posicionamiento es un factor importante en la empresa

Tabla 17. Se puede observar que el 43,84% señala que siempre las estrategias de posicionamiento es un factor importante en la empresa, el 21,92% asevera que a veces y el 34,25 menciona que nunca es un factor importante.

Dimensión: Crecimiento empresarial

Tabla 17

La tecnología es un factor importante en su empresa en cuanto a la innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	39,73	39,73	39,7
	A veces	31	42,47	42,47	82,2
	Nunca	13	17,81	17,81	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

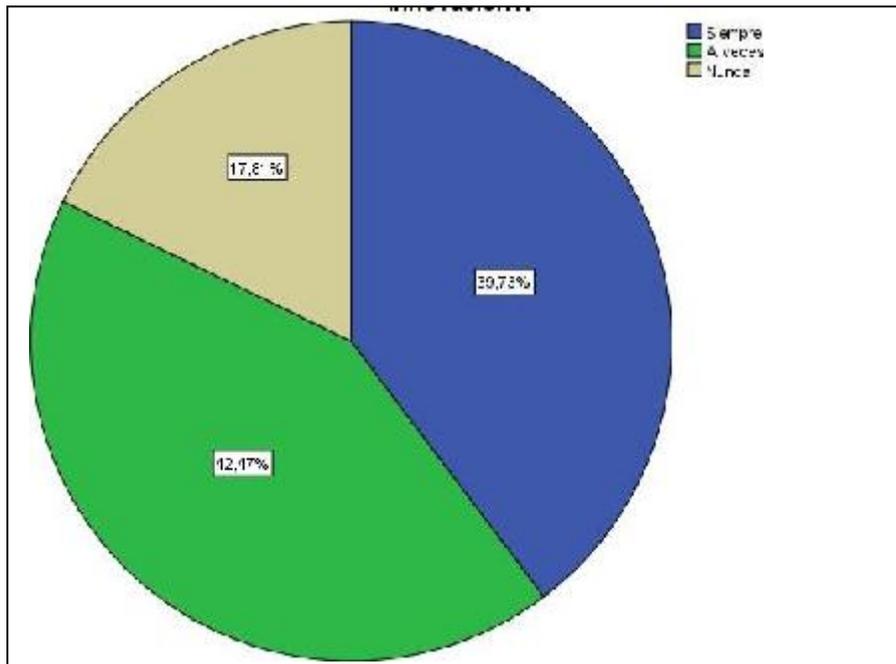


Figura 17: La tecnología es un factor importante en la empresa en cuanto a la innovación

Tabla 17. Se puede observar que el 39,73% menciona que siempre la tecnología es un factor importante en la empresa en cuanto a la innovación, el 42,47% asevera a veces y el 17,81% señala que nunca la tecnología es un factor importante para la innovación.

Tabla 18

Frecuencia en que la innovación es usado para la exportación de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	33	45,21	45,21	45,2
	A veces	18	24,66	24,66	69,9
	Nunca	22	30,14	30,14	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

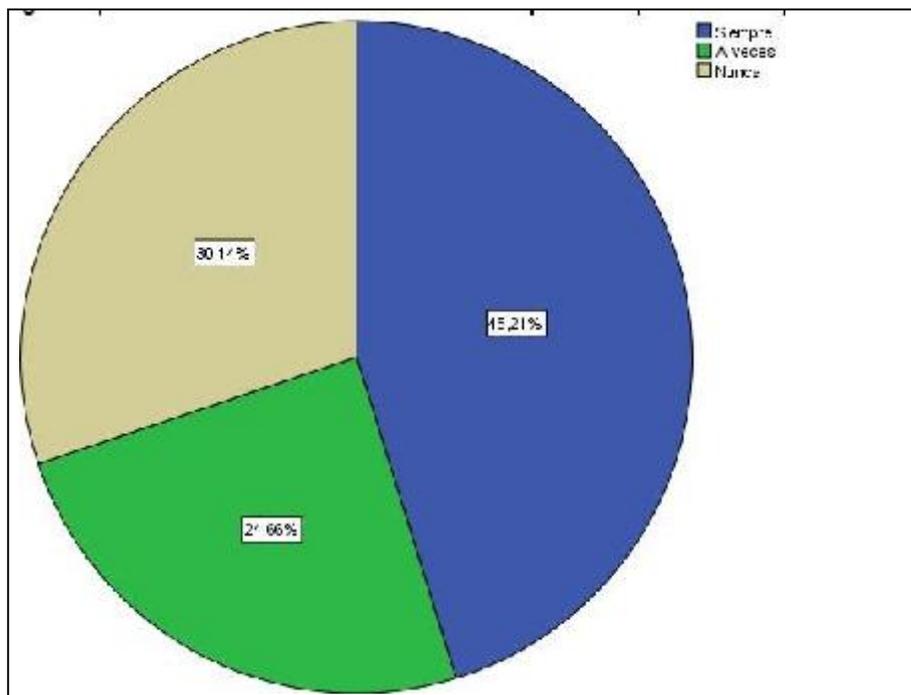


Figura 18: Frecuencia en que la renovación es usada para la exportación de productos

Tabla 18. Se puede observar que el 45,21% mencionan que siempre la renovación es usada para la exportación de productos, el 24,66% señala a veces y el 30,14% aseveran que nunca la renovación es usada para la exportación de productos.

Tabla 19

La gestión empresarial es un factor crucial para la exportación de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	50,68	50,68	50,7
	A veces	22	30,14	30,14	80,8
	Nunca	14	19,18	19,18	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

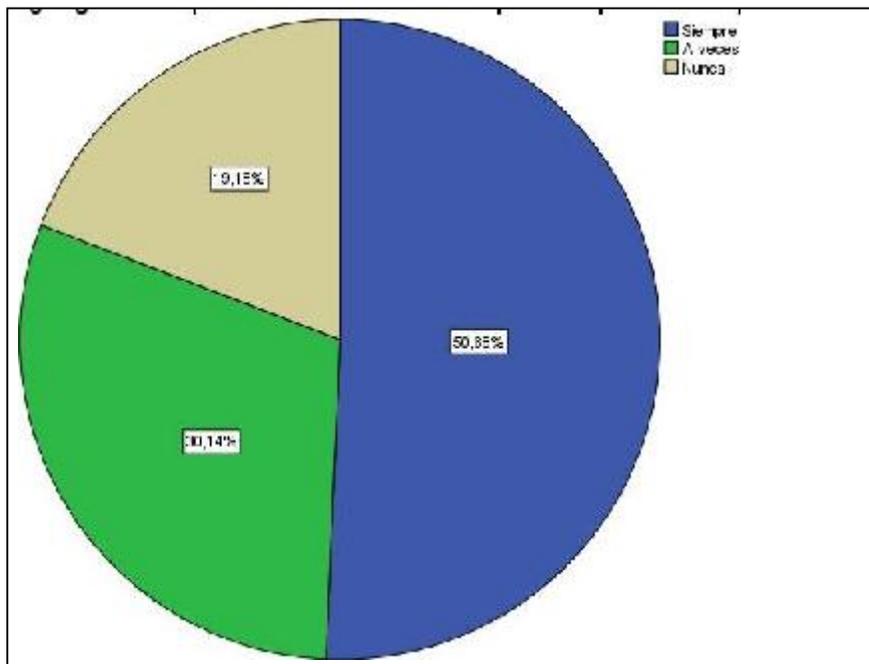


Figura 19: La gestión empresarial es un factor crucial para la exportación de productos

Tabla 19. Se puede observar que el 50,68% señalan que siempre la gestión empresarial es un factor crucial para la exportación de los productos, el 30,14% menciona a veces y el 19,18% asevera que nunca la gestión empresarial es un factor crucial para la exportación.

Dimensión: Mercado internacional

Tabla 20

Frecuencia de la rentabilidad si es constante en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	46	63,01	63,01	63,0
	A veces	17	23,29	23,29	86,3
	Nunca	10	13,70	13,70	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

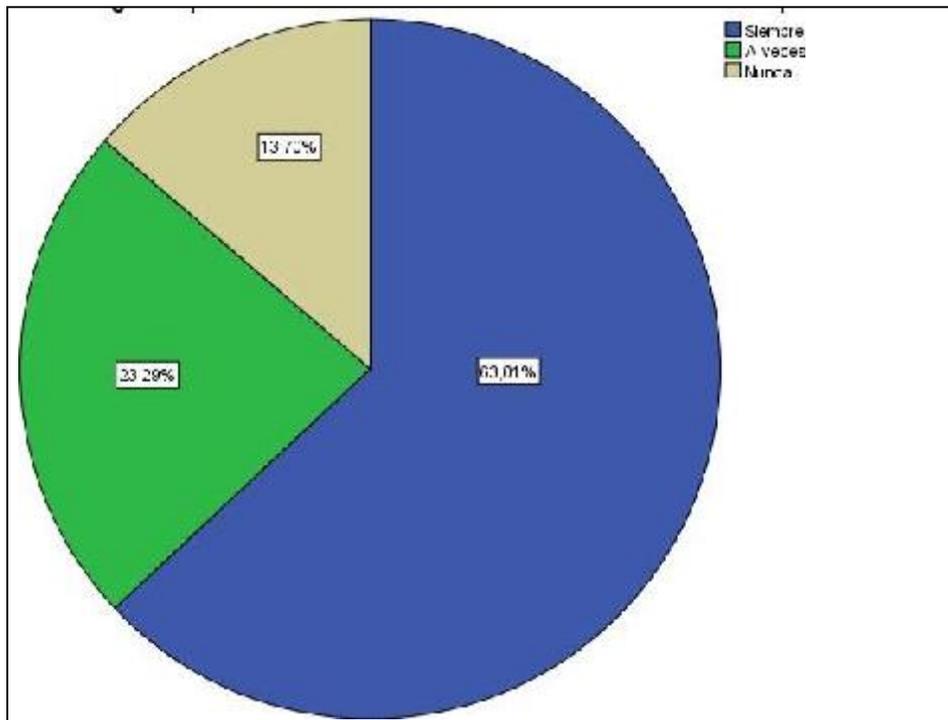


Figura 20: Frecuencia de la rentabilidad si es constante en la empresa

Tabla 20. Se puede observar que el 63,01% señala que siempre la rentabilidad es constante en la empresa, el 13,70% menciona que a veces es constante y el 23,29% asevera que nunca la rentabilidad es constante en la empresa.

Tabla 21

Frecuencia en la que el margen de utilidad neta es beneficio para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	46,58	46,58	46,6
	A veces	25	34,25	34,25	80,8
	Nunca	14	19,18	19,18	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

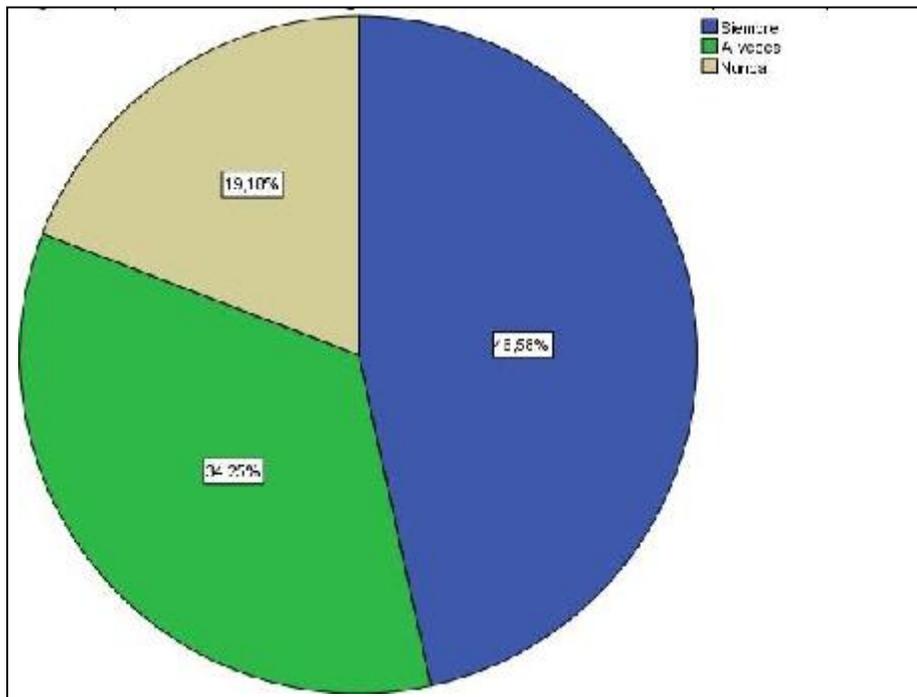


Figura 21: Frecuencia en la que el margen de utilidad neta es beneficio para la empresa

Tabla 21. Se puede observar que el 46,58% asevera que siempre el margen de utilidad es beneficioso para la empresa, el 34,25% señala a veces es beneficioso y el 19,18% menciona que nunca es beneficioso para la empresa.

Tabla 22

El marketing es un factor clave para la exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	41,10	41,10	41,1
	A veces	18	24,66	24,66	65,8
	Nunca	25	34,25	34,25	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

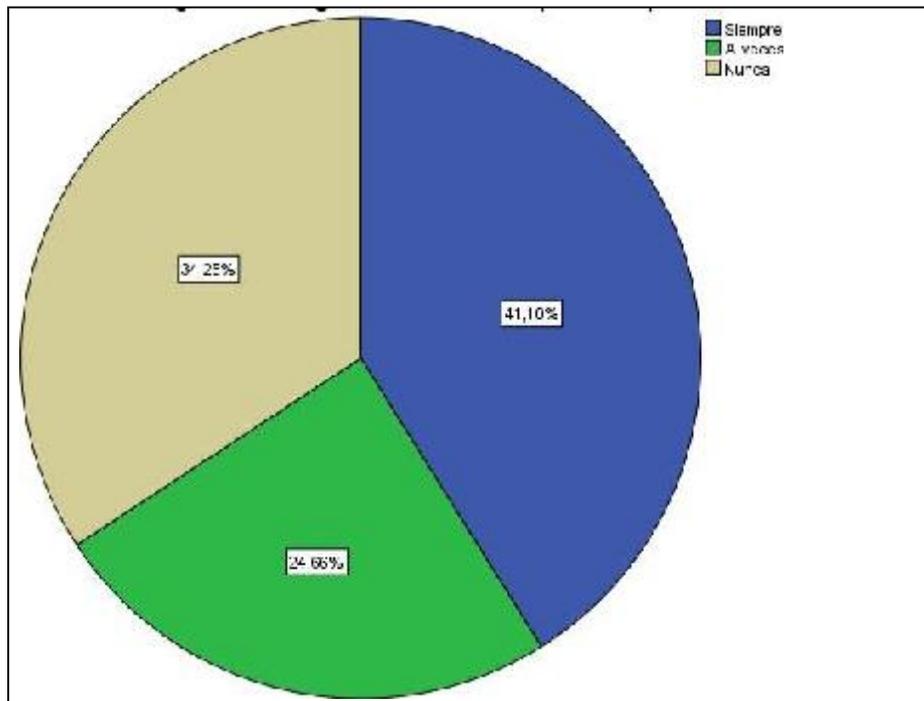


Figura 22: El marketing es un factor clave para la exportación

Tabla 22. Se puede observar que el 41,10% señala que siempre el marketing es un factor clave para la exportación, el 24,66% menciona que a veces es un factor clave y el 34,25% asevera que nunca es un factor clave para la exportación.

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Ho: Los factores de competitividad no influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Ha. Los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Tabla 23. Factores de competitividad y exportación de mandarina

		Correlaciones	
		Factores de Competitividad	Exportación
Rho de Spearman	Factores de Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,935**
		N	73
Exportación		Coeficiente de correlación	,935**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	73

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

Tabla 23. Podemos observar que la significancia asintótica es de (0.00) es menos que el nivel de significación (0.05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol del distrito de Huaral, 2018. Asimismo, la correlación de Rho Spearman es 0.944, por ende, la correlación es alta y positiva.

4.2.2. Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

Ho: La atención al cliente no incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Ha: La atención al cliente incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Tabla 24. Atención al cliente y exportación de mandarina

			Correlaciones	
			Atención al Cliente1	Exportación de Mandarina
Rho de Spearman	Atención al Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Exportación	Coefficiente de correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)	73	73
		N		

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

Tabla 24. Podemos observar que la significancia asintótica es de 0,00 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la atención del cliente influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol del distrito de Huaral 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es de 0.915, con una correlación alta y positiva.

Hipótesis específica 2

Ho. La gestión de procesos no repercute en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Ha. La gestión de procesos repercute en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Tabla 25. Gestión de procesos y exportación de mandarina

		Correlaciones		
		Gestión de Procesos	Exportación	
Rho de Spearman	Gestión de Procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Exportación	Coeficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

Tabla 25. Se observa que la significancia asintótica es de 0,00 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la gestión de procesos influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol del distrito de Huaral, 2018. La correlación de Rho Spearman es 0.925, por ende, la correlación es alta y positiva.

Hipótesis específica 3

Ho. La innovación empresarial no influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Ha. La innovación empresarial influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Tabla 26. Innovación empresarial y exportación de mandarina

		Correlaciones		
		Innovación Empresarial	Exportación	
Rho de Spearman	Innovación Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Exportación	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

Tabla 26. Se observa que la significancia asintótica es de 0,00 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la innovación empresarial influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol del distrito de Huaral, 2018. La correlación de Rho Spearman es 0.875, por ende, la correlación es positiva y alta.

Hipótesis específica 4

Ho. La gestión de recurso Humano incide en la exportación de mandarían de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Ha. La gestión de recurso Humano incide en la exportación de mandarían de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.

Tabla 27. Gestión de recursos y exportación de mandarina

		Correlaciones		
		Gestión de Recursos Humanos	Exportación	
Rho de Spearman	Gestión de Recursos Humanos	Coeficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Exportación	Coeficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

Tabla 27. Se observa que la significancia asintótica es de 0,00 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la gestión de procesos influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol del distrito de Huaral, 2018. La correlación de Rho Spearman es 0.857, por ende, la correlación es positiva y alta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Los factores competitivos en la empresa son fundamentales para que las empresas sean más competitivas en el mercado, además de obtener mayor rentabilidad, gracias a los factores las empresas pueden implantar estrategias que les ayude a competir en un mercado cada día más exigente, en el presente estudio se encontró que la empresa Camposol innova en nuevos procesos en un 84,2 % , para mantener la ventaja competitiva, ya que, se fija estrategias para fidelizar a los clientes y se cumpla con los objetivos que se plantea la empresa para exportar el producto, además de incrementar las ventas. En la investigación realizada por (Contreras & Castillo, 2017) señalan que los factores competitivos pueden generar nuevas oportunidades para destacarse en el mercado internacional.

Cabe mencionar que en la presente investigación se encontró con un 86,2% los colaboradores son siempre capacitados en las diferentes áreas para realizar las diferentes funciones que desempeñan dentro de la empresa, además, con un 92,6 % la motivación laboral siempre es considerado un factor crucial en las políticas de la empresa, esto se da porque el recurso humano es uno de los capitales que más se debe poner énfasis, porque es el que hace que la empresa sea exitosa y se cumpla con los objetivos que esta tiene. (Arreaga, 2017) asevera que la exportación de productos frutícola es una de las mayores incidencia en el comercio exterior, ya que, los países extranjeros importan estos productos, por ende, el trabajo de las exportaciones siempre lo hace el factor humano, considerando todos los procedimientos y teniendo

la calidad del producto, además del servicio con el que se ofrece el producto a exportar.

Podemos mencionar entonces que, la exportación en nuestro es una demanda de la demanda de producción nacional, el cual beneficia no solo a la empresa, sino a nuestro país. (Napoles & Rosalino) aseveran que por medio del trabajo se pudo comprobar que la exportación apoya el crecimiento de la empresa, incrementar clientes, expandir el mercado y sobre todo fomenta la venta de productos producidos en el país, venderlo en el extranjero, dando a conocer que nuestro país es competitivo.

5.2. Conclusiones

- a) Señalamos que, la significancia asintótica es de (0.00) es menos que el nivel de significación (0.05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol del distrito de Huaral, 2018. Asimismo, la correlación de Rho Spearman es 0.944, por ende, la correlación es alta y positiva. Por ende, los factores de competitividad son cruciales para que la exportación se incremente.
- b) Concluimos que, la significancia asintótica es de 0,00 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la atención del cliente influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol del distrito de Huaral 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es de 0.915, con una correlación alta y positiva. Entonces se puede decir que, una buena atención al cliente, enfocado en la búsqueda de la mejora continua determina el incremento de exportación en el mercado internacional.
- c) Señalamos que, la significancia asintótica es de 0,00 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la gestión de procesos influye en la exportación de mandarina de la empresa

Camposol del distrito de Huaral, 2018. La correlación de Rho Spearman es 0.925, por ende, la correlación es alta y positiva. Entonces la gestión de procesos es fundamental en la empresa porque la exportación es cada vez mayor, teniendo en cuenta la competencia del mercado.

- d) Señalamos que, la significancia asintótica es de 0,00 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la innovación empresarial influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol del distrito de Huaral, 2018. La correlación de Rho Spearman es 0.875, por ende, la correlación es positiva y alta. Entonces la innovación empresarial es uno de los factores preponderantes para que la exportación de producto sea cada vez mayor.

- e) Señalamos que, la significancia asintótica es de 0,00 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la gestión de procesos influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol del distrito de Huaral, 2018. La correlación de Rho Spearman es 0.857, por ende, la correlación es positiva y alta. El recurso humano es el factor preponderante para que la empresa sea exitosa, sino se tiene un buen capital de recurso humano no se cumple los objetivos que se plantea la empresa, por lo tanto, la exportación del producto no se incrementa, si el capital humano no está capacitado y motivado.

5.3. Recomendaciones

- a) La empresa debe incrementar su inversión en factores de competitividad, para que la exportación del producto sea más competitiva en el mercado internacional.

- b) Los colaboradores deben ser capacitados en innovación y sobre todo en la mejora continua, es decir que la calidad sea uno de los factores cruciales para la empresa, ya

que el mercado de hoy es cada día vez más exigente, no solo buscan calidad sino la excelencia.

- c) La empresa debe utilizar tecnología de punta para incrementar la exportación e incrementar las ventas en los diferentes mercados, ya sea nacional o extranjero.
- d) Se debe fidelizar al cliente por medio de estrategias de satisfacción del cliente, superando sus expectativas, teniendo en cuenta las diferentes estrategias de calidad y que este alcance la excelencia.
- e) La empresa debe realizar constantemente investigación de mercado para conocer los requerimientos y las exigencias de los clientes, ya que, cada día cambian sus gustos y preferencias, además la competencia es mucho más agresiva en un mercado globalizado.
- f) La empresa debe elaborar estrategias de precios para competir en el mercado y ganar espacio en nuevos mercados, de esa manera expandir la exportación del producto a nuevos clientes de diferentes países.

CAPITULO V

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Fuentes Bibliográficas

- Castellanos , C. (2016). Factores clave para Alcanzar competitividad . El economista , 23-29.
- Giménez Plano , F. (2017). Factores de Competitividad de las Empresas. Empresa Competitiva , 12-15.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Bapatista , P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw- Hill,.
- Hoffman , D., & Bateson , J. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicio. México D.F. : International Thomson Editores.
- INEGI. (2011). Exportación . SCNMSistemas de Cuentas Nacionales de México, 8.
- Olivares Leal, A., Moya Pardo, M., Ochoa Ruiz, J., & Espinoza Morales , F. (2016). Factores Explicativos de la Competitividad Empresarial. México: Qartupi, S. de R.L de CV.
- Radebaugh , L., Daniels , J., & Sullivan , D. (2013). Negocios Internacionales . México : Pearson Educación de México.
- Rodeiro Pazos, D., & López Penabad, M. (2007). La innovación como Factor Clave en la Competitividad Empresarial un Estudio Empirico en Pymes. España: Universidad de Santiago de Compostela .
- Vasquez Nieva , Ó. (2010). Los regímenes de drawback, o de devolución de aranceles, regulados en el Perú. Lima : San Marcos .

5.2. Fuentes hemerográficas

- Alto Alvarez, D. (2015). Producción y Exportación de Mandarina Satsuma al Mercado Ruso 2008-2014. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Arreaga Gómez , L. (2017). La Producción y exportación de las principales frutas no tradicionales y su importancia en las exportaciones totales del Ecuador, periodo 2012-2016. Guayaquil- Ecuador: Universidad de Guayaquil - Tesis de Pregrado.
- Atoche Castro, J. (2015). Factores de Competitividad que Promueven el Potencial Exportador de las Micro Empresas de La "Asociación de Fabricantes Industriales Textiles la Libertad- 2015". Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Contreras Valiente , J., & Castillo Ordoñez , Q. (2017). Analisis de los Factores de Competitividad del sector Astillero en Colombia- 2017. Bogotá - Colombia: Universidad de la Salle- Bogota.
- Coronel Estela , C. (2018). Factores de la competitividad en la asociación de productores agropecuarios francisco alvitez, reque, para la mejora de la cadena productiva del espárrago. Chiclayo - Perú. Tesis de pregrado.: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Escandón , D., Hurtado , A., & Castillo , M. (2013). Influencia de las Barrera a la Exxportación sobre el compromiso exportador y su incidencia en los resultados internacionales . Escuela de Administración de Negocios Internacionales EAN, 38-55
- Gamarra Vadquez , S. (2015). Estrategias de Promoción para Incrementar la Exportación de Chompas de Alpaca de la Empresa Punto de Alpaca S. A. Al mercado de Estados unidos- LIma 2015. Limav- Perú: Universidad San Martin de Porres- Tesis de pre grado.
- Napoles Castañeda , L., & Rosalino Valdes, K. (2014). “La exportación del chile manzano organico como alternativa para el desarrollo ecomici del municipio de Coatepec harinas. México: Universidad Autónoma del Estado de México - Tesis de Pregrado.
- Ramos Chuquimia , M. (2009). Las exportaciones no - tradicionales y su efecto en el crecimiento economico del departamento de la paz. La paz- Bolivia: Universidad Mayor de San Andres - Tesis de pregrado .
- Rivera Mejía , L. (2016). Estrategias de Competitividad para las Exportaciones de mandarinas de los Productores del distrito de Huaral, 2016. Lima- Perú: Universidad Cesar Vallejo- Tesis de Pregrado.

Vásquez Campos , H. (2016). El Benchmarking y su Influencia en la Competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipan- Tesis de pregrado .

5.3. Fuentes electrónicas

Aguilera Berzunza , L. (2012). *Ciberropolis* . Recuperado el 03 de noviembre de 2018, de Innovación empresarial : <http://ciberopolis.com/author/admin/>

Concytec. (2009). Concytec- Consejo Nacional de Ciencia Tecnologia e Innovacion Tecnologica . Recuperado el 14 de octubre de 2018, de Factores Determinantes de la Competitividad Empresarial : http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_401e5f85b911e6f532d37d7c5ae5a892

Consumer, E. (2015). Frutas. consumer. es. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de Guia practica de frutas: <http://frutas.consumer.es/mandarina/propiedades>

Diccionario. (2016). *Definición ABC- Diccionario hecho fácil*. Recuperado el 02 de noviembre de 2018, de Atención al cliente: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Economia. (2017). *Economia*. Recuperado el 03 de noviembre de 2018, de Mercado Internacional: <http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html>

Empresarial, D. (2016). *Diccionario empresarial*. Recuperado el 03 de noviembre de 2018, de crecimiento empresarial: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Epunto. (2016). *Eupunto Interim Managment* . Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de Dirección de Recursos Humanos: Motor de la Competitividad de las empresas: <https://epunto.es/recursos-humanos-competitividad-empresas/>

Galina , N. (2010). *Marketing & Consumo* . Recuperado el 04 de noviembre de 2018, de Estrategia de Posicionamiento : <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Diario del Exportador. (2016). Diario del Exportador. Recuperado el Noviembre de 12 de 2018, de Tipos de Exportación.

Gestión. (2018). Economía. Perú se consolida como el principal país exportador de mandarinas en América, pág. 10.

Isotools. (2015). *IsoTools*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2018, de Software gestión de Procesos: <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/gestion-por-procesos/>

- Koo , W. (2018). *AgrodataPerú*. Recuperado el 16 de octubre de 2018, de Mmandarinas Perú exportación 2018: <https://www.agrodataperu.com/2018/09/mandarinas-peru-exportacion-2018-agosto.html>
- M2c. (2018). *M2C Taller de arquitectura*. Recuperado el 02 de octubre de 2018, de Blog m2c: <http://m2c08.blogspot.com/2008/03/31-analisis-y-diagnostico-desarrollo-i.html>
- Montenegro Castañeda, K. (2017). *Monografía.Com*. Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de Exportaciones Peruanas: <https://www.monografias.com/trabajos7/exper/exper2.shtml>
- Montes de Oca , J. (2016). *Economipedia* . Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de Exportación : <https://economipedia.com/author/j-montes>
- Olarte Madeon . (2013). *Blogs Madeon* . Recuperado el octubre de 03 de 2018, de Papel de la Dirección de RRHH en la Competitividad Empresarial : <https://www.eoi.es/blogs/madeonpapel-de-la-direccion-de-rrhh-en-la-competitividad-empresarial/>
- Pérez Bengochea , V. (2008). *Gestiopolis* . Recuperado el 11 de octubre de 2018. Obtenido de Administración- concepto de competitividad : <https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>
- Ricaldi, R. (2013). *UNMSM.- Tesis virtuales*. Recuperado el 06 de octubre de 2018, de "Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: Problemático y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación": http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/ricaldi_hr/t_completo.pdf
- Rodriguez Lagual, Y. (2013). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 03 de noviembre de 2018, de Master Executive en Administración y de empresa: <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/10/gestion-de-recursos-humanos/>
- Salinas , A. (2010). *Blog de Economía Internacional, Finanzas Internacionales Marketing y Branding* . Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de <https://aalfredosalinas.wordpress.com/la-importancia-de-las-exportaciones/>

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA MEDIR LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD

Estimados amigos: Les invito a responder las preguntas referentes a los factores de competitividad. Lee atentamente y responde las preguntas del recuadro marcando con una (X) la respuesta más adecuada para ti.

N°	PREGUNTAS	siempre	a veces	nunca
		3	2	1
	Dimensión Atención al cliente			
1	¿La empatía es uno de los factores importantes en la atención al cliente?			
2	¿Con que frecuencia se atiende con rapidez al cliente?			
3	¿Con que frecuencia el trato amable al cliente es un factor crucial ?			
	Dimensión gestión de procesos			
4	¿Los objetivos que se plantea la empresa es conocido por todos los colaboradores?			
5	¿La organización incentiva al trabajo transversal con los colaboradores?			
6	¿La coordinación con todas las áreas se hace de forma horizontal?			
7	¿Con que frecuencia el intercambio de soluciones a los problemas es de manera grupal?			
	Dimensión innovación empresarial			
8	¿Con qué frecuencia se crea nuevas técnicas de gestión, de productos?			
9				
10	¿Con que frecuencia la empresa innova nuevos procesos?			
	¿ La implementación en la empresa es constante?			
	Dimensión de gestión de recurso humano			
11	¿Con que frecuencia es Usted capacitado en la empresa?			
12	¿La motivación laboral es un factor crucial en la política de la empresa?			
13	¿ El clima laboral de la empresa es el adecuado?			

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA EXPORTACIÓN DE MANDARINA

Estimados amigos: Les invito a responder las preguntas referentes a la exportación de mandarian. Lee atentamente y responde las preguntas del recuadro marcando con una (X) la respuesta más adecuada para ti.

N°	PREGUNTAS	siempre	A veces	Nunca
		3	2	1
	Dimensión posicionamiento internacional			
1	¿Se hace investigación para elegir el segmento de mercado?			
2	¿La oferta de la empresa está en constante cambio en la empresa?			
3	¿Las estrategias de posicionamiento es un factor importante para el posicionamiento?			
	Dimensión crecimiento empresarial			
4	¿La tecnología es un factor importante en su empresa en cuanto a la innovación?.			
5	¿Con qué frecuencia la innovación es usado para la exportación de productos?			
6	¿La gestión empresarial es un factor crucial para la exportación de productos?			
	Dimensión mercado internacional			
7	¿Con que frecuencia la rentabilidad es constante en la empresa?			
8	¿Con qué frecuencia el margen de utilidad neta es beneficio para la empresa?			
	¿El marketing es un factor clave para la exportación?			

Título: FACTORES DE COMPETITIVIDAD Y LA EXPORTACIÓN DE MANDARINA DE LA EMPRESA CAMPOSOL, DISTRITO DE HUARAL, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables y Dimensiones	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿De qué manera los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿En qué medida la atención al cliente incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?</p> <p>b. ¿Cómo la gestión de procesos repercute en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?</p> <p>c. ¿En qué grado la innovación empresarial influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?</p> <p>d. ¿De qué manera la gestión de recurso Humano incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018?</p>	<p>Objetivo general Conocer en que grado los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Analizar en qué medida la atención al cliente incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p> <p>b. Determinar como la gestión de procesos repercute en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p> <p>c. Definir en qué grado la innovación empresarial influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p> <p>d. Investigar de qué manera la gestión de recurso Humano incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p>	<p>Hipótesis General Los factores de competitividad influyen en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>a. La atención al cliente incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p> <p>b. La gestión de procesos repercute en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p> <p>c. La innovación empresarial influye en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p> <p>d. La gestión de recurso Humano incide en la exportación de mandarina de la empresa Camposol, distrito de Huaral, 2018.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Factores de competitividad</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Gestión de procesos</p> <p>Innovación</p> <p>empresarial</p> <p>Gestión de recurso humano</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento internacional</p> <p>Crecimiento empresarial</p> <p>Mercado internacional</p>	<p>Diseño Metodológico</p> <p>Según su aporte al conocimiento es una investigación aplicada, según su temporalidad es una investigación del presente.</p> <p>Según el nivel es una investigación explicativa, de diseño no experimental, explicativa y transaccional.</p> <p>Con enfoque cualitativo y cuantitativo.</p> <p>Población</p> <p>La población está constituida por 73 colaboradores de la empresa Camposol</p> <p>Muestra</p> <p>Como la población es pequeña la muestra es la misma que la población, 73 colaboradores a encuestar.</p> <p>Técnicas de investigación</p> <p>Se empleará la técnica de la encuesta, el cuestionario será el instrumento.</p> <p>Instrumento de recopilación de datos</p> <p>El cuestionario para recopilar los datos y para procesar la información se utilizará el programa SPSS 26.</p>

