



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa
Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

Tesis
Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Negocios Internacionales

Autores

Ana Cristina Acevedo Pascual
Luigui Antonio Hidalgo Zamora

Asesor

Dr. Hugo Jahir Sánchez García

Huacho – Perú

2026



Dr. HUGO J. SÁNCHEZ GARCÍA
DOCENTE UNIVERSITARIO
DNU 509



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Acevedo Pascual, Ana Cristina	73062618	22/04/2026
Hidalgo Zamora, Luigui Antonio	74544168	22/04/2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Sanchez Garcia, Hugo Jahir	71087796	https://orcid.org/0000-0002-0668-6432
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Sanchez Garcia, Elvis Richar	15736456	https://orcid.org/0000-0003-0397-5420
Vidal Castro, Jose Guillermo	15612363	https://orcid.org/0000-0003-1906-9430
Bustamante Cerna, Manuel Vicente	15727369	https://orcid.org/0000-0003-2848-9517

ACEVEDO PASCUAL y HIDALGO ZAMORA

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMERCIALES Y EXPORTACIÓN SOSTENIBLE DE LA EMPRESA AGROINDUSTR...

 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

 Unidad de Investigación de la FCE-2026

 Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3465761353

Fecha de entrega

26 ene 2026, 3:04 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

26 ene 2026, 3:17 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

BORRADOR_ACEVEDOeHIDALGO_1.pdf

Tamaño del archivo

1.1 MB

53 páginas

11.026 palabras

62.404 caracteres



Página 1 de 50 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3465761353



Página 2 de 50 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3465761353

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Nuestra tesis está dedicada todas aquellas personas que depositaron su confianza en nosotros para poder desarrollarla y conseguir nuestros objetivos profesionales

Bach. Acevedo Pascual Ana Cristina

Bach. Hidalgo Zamora Luigui Antonio

AGRADECIMIENTO

Con gran cariño queremos, respeto y gratitud a nuestros padres, quienes depositaron en nosotros sus sueños y esfuerzos para alcanzar este logro

Bach. Acevedo Pascual Ana Cristina

Bach. Hidalgo Zamora Luigui Antonio

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la realidad problemática	2
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitaciones del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	8
2.2 Bases teóricas	10
2.3 Definición de términos básicos	17
2.4 Hipótesis de investigación	18
2.4.1 Hipótesis general	18
2.4.2 Hipótesis específicas	18
2.5 Operacionalización de las variables	19
CAPÍTULO III	20
METODOLOGÍA	20
3.1 Diseño metodológico	20
3.2 Población y Muestra	20
3.2.1 Población	20
3.2.2 Muestra	20
3.3 Técnicas de recolección de datos	20

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	20
CAPÍTULO IV	21
RESULTADOS	21
4.1 Análisis de resultados	21
4.2 contrastación de hipótesis	29
CAPÍTULO V	33
DISCUSIÓN	33
5.1 Discusión	33
CAPÍTULO VI	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
6.1 Conclusiones	34
6.2 Recomendaciones	35
CAPITULO VII	36
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. operacionalización de variable.....</i>	19
<i>Tabla 2. variable estrategias competitivas comerciales</i>	21
<i>Tabla 3. dimensión diferenciación</i>	22
<i>Tabla 4. dimensión promoción</i>	23
<i>Tabla 5. dimensión distribución</i>	24
<i>Tabla 6. variable exportaciones sostenibles</i>	25
<i>Tabla 7. dimensión producto</i>	26
<i>Tabla 8. dimensión mercado.....</i>	27
<i>Tabla 9. dimensión logística</i>	28
<i>Tabla 10. Correlación entre la diferenciación y exportación sostenible.....</i>	29
<i>Tabla 11. Correlación de la promoción y exportación sostenible</i>	30
<i>Tabla 12. Correlación de la distribución y exportación sostenible</i>	31
<i>Tabla 13. Correlación de las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible</i>	32

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. variable estrategias competitivas comerciales.....</i>	21
<i>Figura 2. dimensión diferenciación</i>	22
<i>Figura 3. dimensión promoción</i>	23
<i>Figura 4. dimensión distribución</i>	24
<i>Figura 5. variable exportaciones sostenibles</i>	25
<i>Figura 6. dimensión producto</i>	26
<i>Figura 7. dimensión mercado.....</i>	27
<i>Figura 8. dimensión logística</i>	28

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio fue Demostrar la relación entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025. La metodología de investigación empleada fue un diseño no experimental, transaccional, descriptivo y correlacional. La población es de 115 colaboradores que vienen desarrollándose dentro de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. de Lima, mismos que realizan actividades inmersas en los procesos de exportación y que están comprendidas en áreas de producción, estudio de mercado, ventas, marketing y logístico. Debido a que la población es finita, tomamos la totalidad para la muestra quedando así 115 colaboradores que vienen desarrollándose dentro de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. de Lima, mismos que realizan actividades inmersas en los procesos de exportación y que están comprendidas en áreas de producción, estudio de mercado, ventas, marketing y logístico. Las variables de estudio utilizadas en esta investigación fueron estrategias competitivas comerciales y exportaciones sostenibles. Tras la elaboración y aplicación de una encuesta exhaustiva para nuestra muestra, se demostró que existe relación entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025. La encuesta contenía 21 preguntas y 6 dimensiones. Para la variable estrategias competitivas comerciales, las dimensiones fueron: diferenciación, promoción y distribución, así mismo, las dimensiones de la variable exportaciones sostenibles fueron: producto, mercado y logística. Se puede confirmar que ambas variables están relacionadas y ello es información valiosa para la empresa, debido a que le permitirá tomar como referencia las recomendaciones de la investigación.

Palabras claves: competitividad, estrategias, sostenibilidad y exportaciones

ABSTRACT

The main objective of this study was to demonstrate the relationship between competitive commercial strategies and sustainable exports at the agro-industrial company E&C SAC. Lima, 2025. The research methodology used was a non-experimental, transactional, descriptive, and correlational design. The population consists of 115 employees who have been working at the Agroindustrial Company E&C SAC. in Lima, who are involved in export processes and work in the areas of production, market research, sales, marketing, and logistics. Because the population is finite, we took the entire population as the sample, resulting in 115 employees who work at Empresa Agroindustrial E&C SAC. in Lima and are involved in activities related to export processes in the areas of production, market research, sales, marketing, and logistics. The study variables used in this research were competitive commercial strategies and sustainable exports. After developing and applying a comprehensive survey to our sample, we demonstrated that there is a relationship between competitive commercial strategies and sustainable exports at the agro-industrial company E&C SAC. Lima, 2025. The survey contained 21 questions and six dimensions. For the competitive commercial strategies variable, the dimensions were: differentiation, promotion, and distribution. Likewise, the dimensions of the sustainable exports variable were: product, market, and logistics. It can be confirmed that both variables are related, which is valuable information for the company, as it will allow it to use the research recommendations as a reference.

Keywords: competitiveness, strategies, sustainability, and exports

INTRODUCCIÓN

Según Chevaristo (2023), en el entorno empresarial de los negocios internacionales actual, en el que existe una intensa competencia entre las empresas, los negocios deben ser extremadamente competitivos para poder establecerse en los mercados actuales. Por lo tanto, decidir sobre un plan de negocio es una de las decisiones más importantes que deben tomar los directivos al crear una empresa u organización. La elección que se haga aquí tendrá un impacto significativo en el resultado. El principio fundamental de la conducta empresarial es la estrategia, que tiene un gran impacto en los resultados que alcanza una organización. Sin una misión, metas, objetivos y las tácticas necesarias para alcanzar esos objetivos, ninguna empresa puede competir. Por consiguiente, los propietarios o gerentes deben considerar cuidadosamente esta elección. Todos los niveles de la organización participan en el proceso de desarrollo de estrategias, que deben llevarse a cabo teniendo en cuenta las características, los recursos y las competencias únicas de la empresa. La empresa no podrá implementar la estrategia si no es realista y viable.

Para que una empresa destaque, atraiga clientes y asegure su supervivencia y expansión a largo plazo en un mercado saturado, es esencial contar con estrategias empresariales competitivas. Estas ayudan a las empresas a crear una propuesta de valor distintiva, superar a la competencia, tomar mejores decisiones, crear conciencia de marca y atraer talento, lo que se traduce en un aumento de las ventas, la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

Las estrategias competitivas de las empresas son un componente clave a la hora de decidir cómo competirán en los mercados, y estas estrategias determinarán la eficacia con la que gestionan sus negocios. Para competir de manera eficaz, las empresas deben ser capaces de determinar qué estrategia, o combinación de estrategias, es la más eficaz. Las empresas solo pueden alcanzar sus metas y objetivos si ponen en marcha el plan adecuado. Para tener éxito, una estrategia debe estar en consonancia con las creencias y objetivos de la organización, sus recursos y capacidades, su entorno, su estructura organizativa y sus procesos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Según COMEX (2023), los obstáculos globales para los planes de comercio exterior son complejos e incluyen dificultades logísticas, preocupaciones geopolíticas, barreras arancelarias y no arancelarias, y la necesidad de adaptarse a las leyes locales y los cambios económicos. Otros retos importantes son la competitividad internacional, la falta de financiación y la complejidad de las normas. Es necesaria una estrategia planificada y flexible para superar los obstáculos y aprovechar las oportunidades que ofrece el complejo mundo del comercio internacional. Para tener éxito en la exportación, es necesario contar con una estrategia clara, comprender el mercado y tener acceso a recursos y asistencia.

El comercio internacional es una fuerza importante detrás del desarrollo de las naciones y desempeña un papel fundamental en la economía global a nivel regional en Sudamérica. El crecimiento se ve impulsado por la importación y exportación de productos a nivel mundial, ya que abre nuevos mercados, da acceso a nuevos clientes y aumenta la producción. Además, estimula sectores económicos específicos, crea puestos de trabajo, fomenta la competitividad y promueve el avance tecnológico. Sin embargo, a pesar de todas estas ventajas, actualmente existen una serie de obstáculos que podrían impedir el desarrollo adecuado del comercio internacional y provocar inestabilidad en los mercados a nivel mundial. En las secciones siguientes, analizaremos con mayor detalle estas dificultades, sus efectos y las posibles soluciones.

La fuerte dependencia de Perú de los productos tradicionales, la falta de diversidad del mercado, la complejidad logística y la necesidad de impulsar la competitividad son los principales problemas de los planes comerciales de exportación del país. Además de la necesidad de promover los productos peruanos en el exterior y fortalecer la cultura de la exportación, también existen problemas relacionados con los aranceles y las barreras no arancelarias.

Es así que llegamos a la Empresa Agroindustrial E&C S.A.C, quien viene desarrollándose en el competitivo mercado local e internacional, durante el análisis de sus operaciones y actividades comerciales se pudo detectar problemáticas que giran en torno al planteamiento estratégico comercial y desarrollo de competitividad que ven mermada sus operaciones de exportación a mercados como el americano, alemán, brasileño y español, pues dentro de los factores determinantes que han provocado la desaceleración de sus operaciones esta la diferenciación de productos, puesto que la empresa no está innovando su oferta exportable, misma que es una estrategia indispensable para que pueda sostenerse en el mercado internacional, pues el impacto y posicionamiento de los productos de la empresa pasa por esta estrategia comercial.

La empresa viene perdiendo mercado frente a la competencia, así mismo sus estrategias de promoción se ven debilitadas ante el inminente comercio digital y aquí podemos detectar otra estrategia que no está orientando los esfuerzos hacia la implementación de nuevas herramientas de marketing que permitan un correcto posicionamiento del producto y su capacidad de producir y vender en función a la demanda cada vez más exigente y en aumento de los mercados internacionales, por último se pudo corroborar que la empresa no planifica correctamente sus estrategias de distribución física de las mercancías, puesto que no hay una correcta desarrollo de la cadena logística, cada vez incrementan los costos y ello provoca que los precios de venta aumente perdiendo competitividad al momento de exportar, toda la información recopilada con respecto a las problemáticas señaladas han ido reduciendo la frecuencia de operaciones (sostenibilidad de exportaciones) de la empresa en los mercados internacionales, lo que provoca que pierda competitividad y fuerza en el mercado, por ello que toma relevancia el desarrollo de esta investigación, pues una vez finalizada aportara recomendaciones que permitan mejorar y sostener sus exportaciones

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona la diferenciación y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025?
- b) ¿De qué manera se relaciona la promoción y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025?
- c) ¿De qué manera se relaciona la distribución y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar la relación entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Demostrar la relación entre la diferenciación y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025
- b) Demostrar la relación entre la promoción y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025
- c) Demostrar la relación entre la distribución y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

1.4 Justificación de la investigación

El éxito y la rentabilidad de las empresas que desean entrar en mercados extranjeros dependen en gran medida de su comprensión de las técnicas comerciales de exportación. Pueden utilizar la información para encontrar oportunidades, reducir riesgos, modificar bienes y servicios, y gestionar los recursos de forma más eficaz. En resumen, las empresas que desean expandirse y prosperar en el competitivo mercado global deben investigar las tácticas comerciales de exportación. También es una inversión inteligente.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temporal.

De julio a octubre del 2025 esta investigación se empezó a desarrollar

Delimitación geográfica.

Para el desarrollo y recopilación de información los esfuerzos se orientaron a la Empresa Agroindustrial E&C SAC.

Viabilidad del estudio

Esta tesis es viable, ya que se autofinanciará, cuenta con la autorización del director general y cuenta con el apoyo de la dirección y el personal de Empresa Agroindustrial E&C SAC.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Peralta (2022), en Bogotá Colombia realizó la investigación titulada: “Estrategias de internacionalización y exportación de durazno al Ecuador de la Empresa Exportaciones e Importaciones Estelita”. El objetivo de este estudio es determinar cómo las técnicas de internacionalización afectan a las exportaciones de melocotones de la empresa colombiana “Exportaciones e Importaciones Estelita” a Ecuador. Métodos: Este estudio utiliza un enfoque aplicado. Existe un vínculo a este nivel. En términos de diseño, no es experimental. La población estaba compuesta por 27 trabajadores de Exportaciones e Importaciones Estelita. El estudio concluyó que las estrategias de internacionalización tienen un impacto significativo en las exportaciones de melocotones de la empresa «Exportaciones e Importaciones Estelita SAC.» a Ecuador en 2019, como lo demuestra la correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,694^{**}$).

Mendoza (2023), en la ciudad de Quito, Ecuador realizó la tesis “Estrategias para mejorar la competitividad internacional de las micro y pequeñas empresas de Quito”. El objetivo principal de este estudio fue identificar formas de aumentar la capacidad de las micro y pequeñas empresas de Quito para competir a nivel mundial. Dado que la población y la muestra mediana de tipo intencional no probabilístico comprendían un grupo de treinta y tres MIPYMES en Quito, el estudio empleó un diseño de investigación no experimental, que es el más adecuado para determinar qué tipo de estrategias se pueden aplicar a las MIPYMES. También sirvió como método de investigación cualitativa. Las herramientas empleadas fueron entrevistas estructuradas, encuestas estructuradas en profundidad, examen de documentos, recopilación de datos y observación de datos. Para el análisis de los datos se utilizaron Word,

PowerPoint y Excel de Microsoft. Según los resultados del estudio, la mejor manera de impulsar la competitividad global de las micro y pequeñas empresas de Quito sería combinar varias estrategias al mismo tiempo.

Guevara (2022), en Bogotá Colombia realizó la tesis titulada “Estrategias de operaciones y logística para la exportación de café”. Teniendo en cuenta que el período de publicación no supera los últimos cinco años con respecto a 2020, el estudio se basa en una evaluación rigurosa y exhaustiva de 15 artículos relacionados con las estrategias de exportación de café, el marketing, la logística y las operaciones. El objetivo de este estudio es identificar tácticas que mejoren las operaciones logísticas en los procedimientos de exportación. Los resultados sugieren que estos procedimientos conllevan riesgos financieros, políticos y de producción y distribución. No obstante, los riesgos relacionados con la producción son los que tienen mayor impacto. Se sugieren estrategias que permitan a los productores mejorar la calidad del café y, por lo tanto, aumentar la competitividad del producto en los mercados mundiales como forma de mitigarlos.

Valdez (2022), realizó la investigación “Estrategias de exportación al mercado norteamericano (Caso productos textiles bolivianos)”. En La Paz, Bolivia. En el contexto de los esfuerzos por forjar lazos comerciales con Estados Unidos, este estudio aborda el problema de las estrategias de exportación al mercado norteamericano, con especial atención a las prendas textiles procedentes de Bolivia. Con el fin de aprovechar las ventajas que ofrece un posible Acuerdo de Promoción Comercial, también conocido como Tratado de Libre Comercio (TLC), con los Estados Unidos, el autor se propone desarrollar estrategias de exportación que permitan a los productos textiles bolivianos ingresar al mercado norteamericano en mayores cantidades y en condiciones más favorables. Se empleó la técnica analítica principal, el modelo del diamante de Porter, para sugerir tácticas de exportación que impulsaran las cantidades exportadas y, en consecuencia, aumentaran la competitividad de la industria textil boliviana.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Flores (2023), desarrollo la investigación titulada “Identificación de variables para desarrollar estrategias competitivas para exportar aceite de oliva de la Región Arequipa al Estado de Rondonia – Brasil”. El objetivo principal de este estudio es identificar los factores que permiten crear estrategias competitivas para la exportación de aceite de oliva (*Olea europea* L.) desde la región de Arequipa al estado brasileño de Rondonia. Esto contribuirá a que Perú amplíe sus exportaciones y mejore su posición en el mercado brasileño. En este estudio se empleó una metodología descriptiva-correlacional, ya que era necesario medir y evaluar datos relativos a variables como el estilo de vida, los patrones de compra de los consumidores, las características sociodemográficas y la competitividad del producto en términos de coste, suministro y calidad. De forma independiente o en colaboración, los estudios descriptivos tenían como objetivo medir o recopilar datos sobre conceptos o variables. El objetivo de los estudios correlacionales era comprender la relación entre el estilo de vida y los factores sociodemográficos y el comportamiento de compra. A partir de las características descubiertas (sociodemográficas, estilo de vida, frecuencia de compra y competitividad del aceite de oliva), los resultados del estudio indicaron que es necesario desarrollar un plan estratégico para la industria del aceite de oliva con el fin de consolidar a Perú como el principal proveedor mundial de aceite de oliva para Brasil.

Ferrada (2023), realizó la tesis titulada “Estrategias competitivas y exportación de cañihua al mercado alemán 2008-2014”. Utilizando una metodología observacional, el estudio intenta determinar la relación entre las exportaciones a Alemania y las tácticas competitivas entre 2008 y 2014. Se emplearon datos *ex post facto*, por lo que no fue necesario distinguir entre población, muestra y muestreo. Sin embargo, las empresas que exportan cañihua al mercado alemán fueron el foco principal del estudio. La información también se obtuvo de fuentes preexistentes, por lo que no se necesitó ninguna metodología ni herramienta de recopilación de datos. El análisis del volumen de exportación muestra una tendencia al alza, ya que la producción local satisface eficazmente la demanda. Existen muchas perspectivas para los productos peruanos, ya que Alemania es actualmente el segundo destino más importante para las exportaciones de este producto. Del mismo modo, el precio y el

valor de exportación de la cañihua están aumentando, ya que el costo de la cañihua en el extranjero sigue subiendo. Por lo tanto, se puede decir que las exportaciones de cañihua al mercado alemán han aumentado entre 2008 y 2014.

Bernal (2024), desarrollo la tesis “Estrategias competitivas y exportación de sandía al mercado de Chile 2018-2024”. Utilizando una metodología observacional, el estudio buscó determinar la relación entre las estrategias competitivas y las exportaciones de sandía al mercado chileno entre 2018 y 2024. Los datos utilizados para este estudio eran datos ex post facto, por lo que no fue necesario distinguir entre población, muestra y muestreo. Sin embargo, el estudio se centra principalmente en los exportadores de sandía de nuestro país. Del mismo modo, dado que los datos se obtuvieron de fuentes preexistentes y fiables, no se necesita ninguna metodología ni herramienta de recopilación de datos. Chile ha sido el principal mercado para las sandías peruanas durante los últimos tres años, lo que demuestra una relación reciente entre el tiempo y el volumen y valor de las exportaciones. Aunque Ecuador también produce esta fruta, actualmente es el principal destino de la misma. La mayor demanda es de sandías frescas, pero más recientemente también se han comenzado a exportar sandías con valor añadido. Aunque nuestro país no se encuentra actualmente entre los principales exportadores de esta fruta, nuestros productores han ido adquiriendo más conocimientos y habilidades en el cultivo de sandías.

Aquino (2021), llevo a cabo la tesis titulada “Estrategias competitivas y la exportación de calzado de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int SAC al mercado ecuatoriano, 2020”. Dado que esta es la fecha prevista en la que la empresa tiene previsto exportar una parte de su colección, este proyecto se llevará a cabo a lo largo de todo el año. Se basará en el trabajo de Daniels sobre la variable de exportación y en el trabajo de Michael Porter sobre estrategias competitivas. El objetivo principal del enfoque de investigación descriptivo, correlacional y no experimental era determinar cómo se relacionan entre sí las estrategias competitivas y las exportaciones. Se utilizó un cuestionario como herramienta y se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos. En Mazzarri Int Sac hay treinta empleados administrativos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Estrategias competitivas

Según Santana (2023), las empresas emplean estrategias competitivas para posicionarse favorablemente frente a sus rivales, con el fin de añadir valor para los clientes y obtener una ventaja competitiva a largo plazo. La empresa debe decidir cómo va a competir, qué bienes y servicios va a ofrecer, a quién se va a dirigir y cómo se va a diferenciar de la competencia. En resumen, las estrategias competitivas son instrumentos cruciales para cualquier empresa que desee prosperar en el mercado. Al establecer una estrategia clara de competitividad y diferenciación, las empresas pueden crear una base sólida para la expansión y el éxito financiero.

Para Scott (2023), Las estrategias competitivas, que refuerzan la posición competitiva de la empresa en relación con otras empresas del sector, se incluyen dentro del conjunto genérico de estrategias empresariales. Aunque esto se puede lograr de diversas maneras, obtener una ventaja competitiva, es decir, identificar una característica o atributo que permita a la empresa superar de manera constante y amplia a la competencia, es el objetivo principal de una estrategia competitiva. Por lo tanto, la estrategia competitiva se puede definir como el conjunto de características internas que una empresa debe cultivar para asegurar y mantener una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Dado que las estrategias de precios bajos no funcionan en mercados con altos niveles de competencia y márgenes de beneficio reducidos, la creación de valor es uno de los factores más importantes en el rendimiento de la estrategia competitiva. La generación de valor es una opción realmente buena en estas situaciones. La creación de valor suele implicar dotar a un producto tradicional, ampliamente utilizado por la competencia, de una característica muy innovadora que lo haga destacar y le proporcione una ventaja competitiva única, siempre y cuando dicha característica sea difícil de imitar por la competencia.

Dimensión diferenciación

Santos (2023), menciona que las tácticas que emplea una empresa para diferenciarse de la competencia y hacer que sus productos o servicios resulten atractivos para el mercado objetivo se denominan diferenciación de mercado. Crear una ventaja competitiva y garantizar el éxito en un mercado saturado son dos objetivos importantes de este procedimiento. En esencia, la diferenciación es una estrategia que ayuda a las empresas a destacar, atraer y retener clientes, y mantener el crecimiento del mercado. La clave para que su producto o servicio destaque entre la competencia y resulte atractivo para los consumidores es la diferenciación de productos. Usted obtiene una ventaja competitiva en su mercado al diferenciar sus productos.

Lo que distingue a su producto o servicio de la competencia en su mercado objetivo es la diferenciación del producto. Es la forma en que distingue sus productos de los de sus rivales y aumenta las ventas, el crecimiento y la fidelidad a la marca. Un ejemplo de diferenciador sería que su empresa de software ofreciera gestores de cuentas de atención al cliente, mientras que sus rivales no lo hicieran. O, si su empresa de ropa deportiva ofrece servicios de personalización, debería destacar esto como una forma de diferenciar sus productos de la competencia.

Para Ramírez (2022), todas las empresas aspiran a tener una marca reconocida entre sus consumidores objetivo. Sin embargo, esto no es fácil, y las empresas deben ser capaces de diferenciarse de sus competidores y de la gran cantidad de opciones disponibles en el mercado. Si desea que el público le vea con buenos ojos, debe mantener una imagen distintiva, idear soluciones creativas y causar una impresión duradera en los clientes. Por lo tanto, es fundamental que su empresa determine y destaque sus puntos fuertes únicos.

Dimensión promoción

Según Flores (2023), El término “promoción” en marketing se refiere al conjunto de tácticas e iniciativas destinadas a convencer a los clientes del valor de un bien o servicio. Es una de las cuatro P del marketing mix, que también incluye distribución, precio y producto. La promoción de productos es el proceso de informar

a los clientes actuales y potenciales sobre las ventajas de un producto con el fin de despertar su interés, fomentar las compras y proporcionar información. Es una de las cuatro P del marketing mix, que también incluye la distribución, el precio y el producto.

Para Ferrer (2023), un componente crucial del marketing de productos es la promoción del producto. Aumentar el reconocimiento del producto por parte de los consumidores y sus ventajas para los posibles compradores es uno de los objetivos principales de la promoción del producto. Una de las cuatro P del paradigma del «marketing mix», que los anunciantes utilizan para atraer a los consumidores y aumentar las ventas, es la promoción del producto. Dado que la promoción de productos es un componente crucial de la estrategia de marketing de una marca, es muy importante. Al recompensar a los clientes con recomendaciones, programas de fidelización u ofertas exclusivas, se pueden fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar el reconocimiento de la marca para llegar a futuros clientes en el mercado. Estas acciones pueden impulsar las ventas.

Cabe mencionar que se debe Convencer al cliente, ya sea un intermediario o un usuario final, de que compre el producto o servicio en cuestión es el objetivo principal. Dado que estas acciones suelen tener como objetivo producir beneficios inmediatos, no suelen ser soluciones a largo plazo. Presentar el producto al público en general, impulsar la demanda y diferenciar un producto o servicio de la competencia suelen ser los objetivos principales. Cuando hablamos de promoción, solemos pensar inmediatamente en las acciones dirigidas al consumidor final y que se llevan a cabo en los establecimientos físicos, pero la promoción de ventas también se dirige a los intermediarios.

Dimensión distribución

Cahell's (2022), menciona que el proceso de llevar un bien o servicio desde el productor hasta el cliente final, asegurándose de que esté disponible en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en la cantidad adecuada, se conoce como distribución en el contexto del mercado. Implica una serie de acciones y tácticas para que el producto esté disponible para el cliente. En conclusión, la distribución

desempeña un papel fundamental en el marketing, ya que garantiza que los productos se entreguen a los clientes de manera eficiente y eficaz, lo que aumenta la satisfacción de los clientes y contribuye al éxito de las empresas. Uno de los factores del Marketing Mix de McCarthy que se tiene en cuenta a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado es la distribución comercial. El productor, los intermediarios y los canales de distribución son los tres componentes fundamentales que conforman esta variable.

Para Barrera (2022), un componente clave de la estrategia de marketing es la distribución. Es uno de los componentes de las conocidas 4 P del marketing, así como del marketing mix. En esencia, incluye todos los pasos que se dan desde la fabricación del producto hasta el momento en que el consumidor lo compra. La distribución emplea canales específicos, que son la forma en que las empresas entregan sus productos a los clientes. Abarca todo, desde el transporte hasta los supermercados donde se venden los productos. El objetivo es garantizar que los productos se ofrezcan a precios asequibles para todos, en las cantidades necesarias y en los momentos adecuados.

Para Alva (2022), La distribución de productos en el mercado es un componente crucial para cualquier empresa que aspire al éxito. En el competitivo mundo de los negocios, la distribución de artículos puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. En este artículo se analizará la importancia de la distribución de productos y sus posibles ventajas para las empresas que buscan crecer y expandirse. El proceso de trasladar los artículos desde el lugar de fabricación hasta el punto de venta se denomina distribución de productos. Es una parte esencial de la cadena de suministro y es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Una distribución eficaz y eficiente garantiza que los productos lleguen a los clientes finales a tiempo y sin daños.

Exportaciones

Según ADEX (2025), la venta de bienes y servicios fabricados en un país a consumidores de otro país se conoce como exportación. En otras palabras, es la transferencia de productos o bienes de un país a otro. El crecimiento económico de un país puede verse impulsado por las exportaciones, que son una parte esencial del

comercio internacional. En resumen, las exportaciones son un componente esencial de la economía mundial, ya que permiten a los países acceder a nuevos mercados y generar beneficios económicos. Las exportaciones consisten en la venta de productos y servicios fabricados en un país y enviados a otros países para su uso. Dado que generan ingresos y oportunidades de mercado, son un componente vital del comercio mundial y contribuyen al desarrollo económico de un país.

Las economías modernas dependen en gran medida de las exportaciones, ya que estas permiten a las personas y a las empresas acceder a un mercado mucho más amplio para sus productos. Promover las importaciones y las exportaciones en beneficio de todas las partes comerciales es una de sus principales responsabilidades. Dado que los acuerdos comerciales entre naciones garantizan que estas puedan distribuir los productos que necesitan para aumentar los ingresos nacionales a través de las importaciones, además de recibir los artículos que necesitan a través de las exportaciones, los acuerdos de exportación suelen ser extremadamente estratégicos. Además, a través del comercio electrónico transfronterizo, la industria de la exportación ha cambiado y se ha vuelto más accesible en la actualidad. Hace décadas, la exportación era principalmente una actividad comercial, pero en la era moderna, esta estrategia solo daría lugar a un fracaso a corto plazo. Es necesario abordar el negocio de la exportación desde diversos ángulos, incluyendo el administrativo, el comercial y el financiero. Pero antes de todo eso, el paso más crucial es decidir si se va a utilizar una estrategia de comercio electrónico transfronterizo, un enfoque de exportación tradicional o una combinación de ambos.

Dimensión producto

Cavero (2023), menciona que un producto en marketing es cualquier artículo, servicio o concepto que se comercializa para satisfacer una necesidad o deseo del cliente. Puede ser intangible (como un servicio de consultoría) o tangible (como un coche) y es el elemento principal del marketing mix. El producto es esencial, ya que determina el curso de otras tácticas de marketing, como la distribución, los precios y la promoción. Cualquier plan de negocio debe centrarse en el producto, según las cuatro P de la teoría del marketing. Incluye tanto el valor real como el intangible, como la idea, el servicio o el producto que utiliza una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Para Freitas (2022), el producto se considera sin duda alguna el componente más importante del marketing mix. Sin un producto, es difícil plantearse la fijación de un precio, ya que todos los demás factores dependen del producto. Del mismo modo, sin un producto que vender, es imposible plantearse cómo explicar sus ventajas. Cualquier cosa que pueda presentarse al mercado para llamar su atención, adquirirla, utilizarla o consumirla y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo se considera un producto en el contexto del marketing.

Esto abarca productos materiales, servicios, ocasiones, personas, lugares, instituciones, conceptos o combinaciones de estos. El objetivo principal de un producto es satisfacer las necesidades de los clientes, lo que genera valor para la empresa. Dado que determina el rumbo de otras iniciativas de marketing, como la distribución, la fijación de precios y la promoción, el producto ocupa un lugar central en la estrategia de marketing. Un producto estratégicamente posicionado y diseñado puede diferenciar a una empresa de sus competidores y proporcionarle una ventaja competitiva a largo plazo.

Dimensión mercado

Según MacTherry (2023), el grupo de consumidores o clientes potenciales que tienen una necesidad o deseo particular por un producto o servicio y los medios para comprarlo se denomina mercado en marketing. En esencia, es el grupo demográfico al que una empresa puede vender. El diseño de estrategias de marketing exitosas requiere un conocimiento profundo del mercado. En resumen, el mercado es la base de consumidores objetivo a la que una empresa pretende llegar con sus productos y servicios. Cualquier plan de marketing debe analizar y comprender el mercado para tener éxito.

Según la terminología de marketing, el mercado es el conjunto de clientes actuales o potenciales de un bien o servicio. Las personas, organizaciones o empresas en general que tienen una necesidad que solo puede satisfacerse con el producto que se vende en este caso, el producto que vende su marca pueden considerarse el mercado. La cantidad de consumidores que están deseosos de utilizar sus productos o servicios y que tienen los conocimientos suficientes para elegirle a usted en lugar de a sus

competidores es, por lo tanto, el mercado.

Detalles como establecer una identidad de marca sólida o llevar a cabo iniciativas de marketing que se alineen con los objetivos que realmente desea alcanzar con el proyecto son, obviamente, parte de esto. Según Cortez (2023), el grupo de consumidores actuales y potenciales de un producto o servicio se denomina mercado en marketing. Puede tratarse de un conjunto de individuos o grupos con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de adquirir un producto. En otras palabras, el mercado para el marketing vendrá determinado por el número de clientes dispuestos a comprar los productos de la empresa. Estas personas son conscientes de que la compra de los productos y servicios de la empresa satisfará sus deseos. A través del intercambio, se resuelve la relación descrita. Para obtener la satisfacción, deben pagar una determinada cantidad de dinero.

Dimensión logística

En una cadena de suministro, la logística es el proceso de organizar, supervisar y gestionar el movimiento y el almacenamiento de productos básicos. Su objetivo principal es supervisar de manera eficiente todas las actividades relacionadas con el transporte de mercancías o materias primas. El proceso logístico se denomina canal de suministro cuando se produce en dirección a un almacén, como cuando un minorista en línea almacena los productos que prevé vender, y canal de distribución cuando sale del almacén, como cuando se dirige a los hogares (Comex, 2023)

Cabe mencionar que el campo de la logística incluye una serie de procedimientos y actividades relacionados con la cadena de suministro que permiten entregar bienes y servicios a los clientes finales. En otras palabras, implica organizar, dirigir y llevar a cabo el envío, la distribución y el almacenamiento de mercancías de la manera más eficaz, al tiempo que se supervisa el flujo completo de información desde el punto de origen hasta el destino. Encontrar métodos para reducir los costes operativos en cada etapa de la cadena de suministro y satisfacer la demanda de bienes o servicios de los consumidores, al tiempo que se garantiza su calidad, son dos de los principales objetivos de la logística para asegurar el éxito de la empresa.

2.3 Definición de términos básicos

Logística: el proceso de organizar, llevar a cabo y gestionar de manera eficaz el movimiento y almacenamiento de mercancías desde su punto de origen hasta su destino final con el fin de satisfacer las demandas de los clientes se conoce como logística. En un entorno empresarial cambiante y global, es esencial que las organizaciones mantengan su eficiencia, agilidad y competitividad. (Logistc, 2023)

Estrategia: una estrategia es, en esencia, un plan minucioso diseñado para alcanzar un objetivo concreto. Para lograr el éxito deseado, implica establecer objetivos, determinar los recursos disponibles, tomar decisiones y poner en práctica los planes. Una estrategia es un plan de acción minucioso destinado a alcanzar uno o varios objetivos. Para aumentar las probabilidades de éxito, implica identificar los recursos, priorizar las acciones, tomar decisiones y asignar tareas. (Gestión, 2022)

Competitividad: la capacidad de una persona, empresa, industria o nación para mantener o reforzar su posición en el mercado frente a sus rivales se denomina competitividad. Dicho de otro modo, se refiere a la capacidad de diferenciarse y obtener resultados superiores en un entorno en el que otros competidores ofrecen bienes o servicios comparables. En el sector empresarial, la competitividad se define como la capacidad de superar a los rivales en términos de generación de ingresos, cuota de mercado y beneficios sostenibles. (Medina, 2023)

Comercio: la compra, venta e intercambio de productos y servicios entre personas, empresas o naciones se conoce como comercio. En esencia, es el proceso mediante el cual se transfiere valor para satisfacer necesidades y deseos. El comercio es el proceso mediante el cual personas, empresas o naciones intercambian, compran o venden bienes y servicios con el fin de obtener beneficios. Puede implicar varias escalas y métodos, y su complejidad puede variar desde el regateo hasta el comercio internacional. (Gestión, 2022)

Internacionalización: el proceso mediante el cual una empresa u organización modifica sus productos, servicios u operaciones para operar en otros mercados y ampliar su alcance más allá de las fronteras nacionales se conoce como internacionalización. Para aprovechar las oportunidades globales, aumentar los ingresos y diversificar los riesgos, esto implica adaptar la oferta a las características culturales, legales, económicas y sociales de cada nueva región. (Salvini, 2023)

Exportaciones: la venta y el transporte de bienes y servicios de un país a otro con fines comerciales se denomina generalmente «exportación». En otras palabras, es la práctica de exportar bienes o servicios fabricados en un país para su uso o consumo en otro. La economía de cualquier país depende en gran medida de la exportación, que es un componente básico del comercio mundial. (PromPerú, 2022)

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la diferenciación y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025
- b) Existe relación entre la promoción y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025
- c) Existe relación entre la distribución y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1. operacionalización de variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDECADORES
VARIABLE X ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMERCIALES El plan de una empresa para superar a sus competidores y establecer una posición dominante en el mercado se conoce como su estrategia competitiva. Esto implica determinar las ventajas de la empresa, evaluar el mercado y formular planes para diferenciarse o convertirse en líder en costes, con el fin de satisfacer las demandas de los clientes y aumentar el rendimiento de la inversión. (Cortez, 2023)	a) Diferenciación b) Promoción c) Distribución	1. Producto y sus atributos 2. Servicio de venta 3. Innovación 4. Satisfacción de mercado 5. Publicidad del producto 6. Promoción de ventas 7. Indicadores de ventas 8. Interacción comercial 9. Marketing 10. Canales de distribución 11. Costos logísticos 12. Operadores logísticos
VARIABLE Y EXPORTACIONES SOSTENIBLES La exportación sostenible es la práctica de exportar productos y servicios que reducen los efectos adversos sobre el medio ambiente y la sociedad en todas las etapas del ciclo de vida del producto y la cadena de suministro. (Cámara de Comercio Lima, 2023)	a) Producto b) Mercado c) Logística	13. Calidad 14. Precio 15. Incidencia de mercado 16. Acuerdos comerciales 17. Aranceles internacionales 18. Demanda 19. Exportaciones 20. Aduanas 21. Transporte internacional

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional no experimental, transaccional descriptiva

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población es de 115 colaboradores que vienen desarrollándose dentro de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. de Lima, mismos que realizan actividades inmersas en los procesos de exportación y que están comprendidas en áreas de producción, estudio de mercado, ventas, marketing y logístico

3.2.2 Muestra

Debido a que la población es finita, tomamos la totalidad para la muestra quedando así 115 colaboradores que vienen desarrollándose dentro de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. de Lima, mismos que realizan actividades inmersas en los procesos de exportación y que están comprendidas en áreas de producción, estudio de mercado, ventas, marketing y logístico

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica para recolectar los datos es la encuesta con su instrumento que es el cuestionario que contiene preguntas para ambas variables en estudio.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La técnica para el procesamiento de la información recopilada es el Software SPSS y el Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Los resultados obtenidos después de aplicar nuestra encuesta a los 115 colaboradores de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. con respecto a nuestra variable estrategias competitivas comerciales son los siguientes: en la alternativa baja 17 (15%), en la alternativa media 29 (25%) y en la alternativa alta 69 (60%). Demostrando con ello que para la empresa es importante el desarrollo de estrategias comerciales que estén orientadas al desarrollo de competencias que den soporte a sus operaciones comerciales en mercados internacionales, puesto que es la clave para el éxito de sus operaciones

Tabla 2. variable estrategias competitivas comerciales

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	17	15
	Medio	29	25
	Alto	69	60
	Total	115	100,0

Figura 1. variable estrategias competitivas comerciales

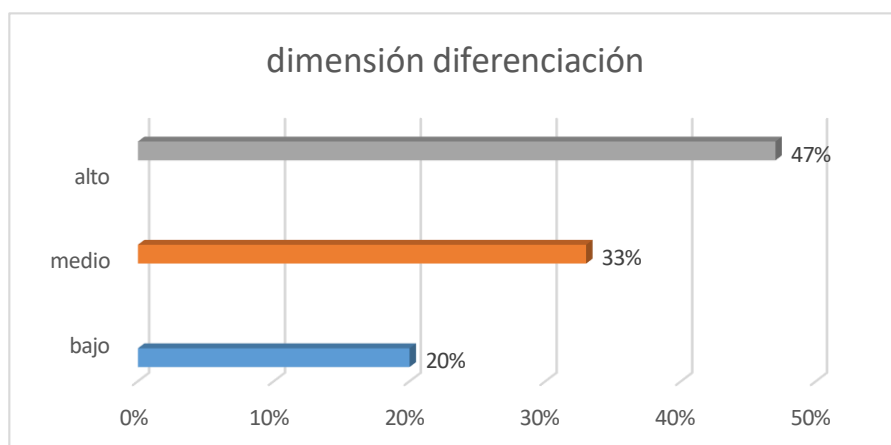


Los resultados obtenidos después de aplicar nuestra encuesta a los 115 colaboradores de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. con respecto a nuestra dimensión diferenciación son los siguientes: en la alternativa baja 23 (20%), en la alternativa media 38 (33%) y en la alternativa alta 54 (47%). Demostrando con ello que para la empresa es sumamente importante desarrollar productos con atributos diferentes a lo percibido en el mercado, así como desarrollar estrategias de innovación que permitan un correcto servicio de ventas y satisfacción del mercado

Tabla 3. dimensión diferenciación

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	23	20
	Medio	38	33
	Alto	54	47
	Total	115	100,0

Figura 2. dimensión diferenciación

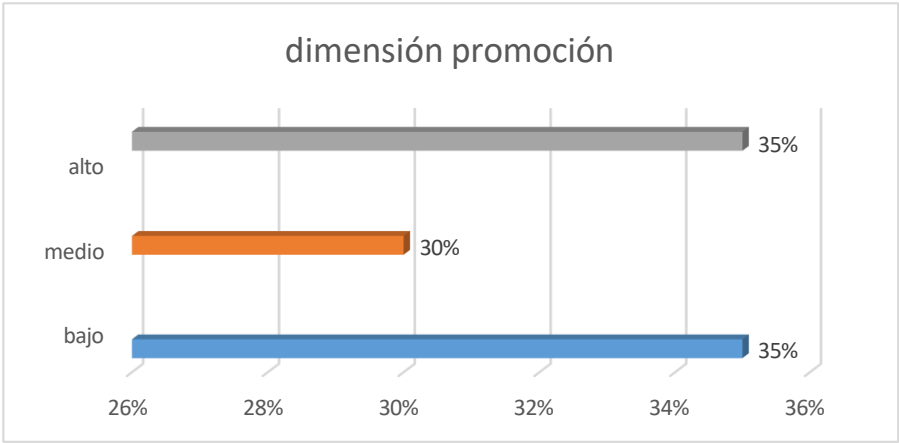


Los resultados obtenidos después de aplicar nuestra encuesta a los 115 colaboradores de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. con respecto a nuestra dimensión promoción son los siguientes: en la alternativa baja 40 (35%), en la alternativa media 35 (30%) y en la alternativa alta 40 (35%). Demostrando con ello que para la empresa desarrollar estrategias entorno a la publicad del producto es importante para posicionar correctamente el producto, así mismo, las estrategias de venta deben ser las correctas para que los indicadores muestren un crecimiento sostenible en el mercado y por último los resultados muestran que es importante estrategias que permitan interactuar con el mercado

Tabla 4. dimensión promoción

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	40	35
	Medio	35	30
	Alto	40	35
	Total	115	100,0

Figura 3. dimensión promoción

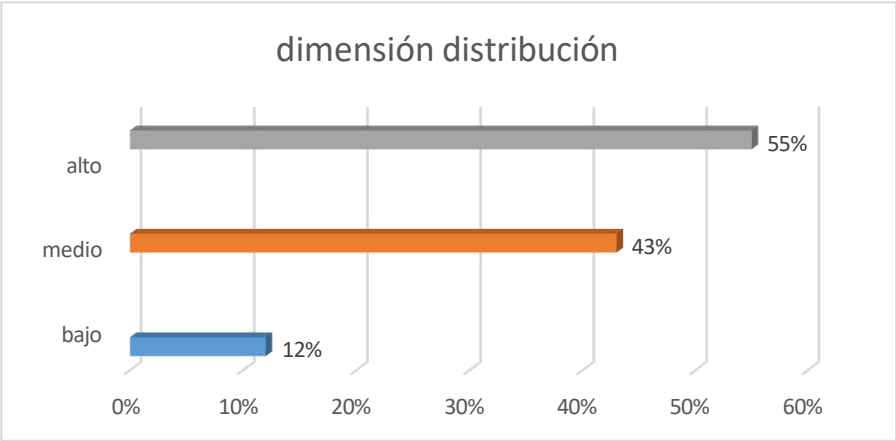


Los resultados obtenidos después de aplicar nuestra encuesta a los 115 colaboradores de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. con respecto a nuestra dimensión distribución son los siguientes: en la alternativa baja 03 (12%), en la alternativa media 49 (43%) y en la alternativa alta 63 (55%). Demostrando con ello que para la empresa es indispensable el desarrollo de estrategias que permitan desarrollar canales de distribución eficientes, que les permita optimizar los recursos, reducir costos y la contraprestación de los servicios de operadores logísticos competitivos

Tabla 5. dimensión distribución

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	03	12
	Medio	49	43
	Alto	63	55
	Total	115	100,0

Figura 4. dimensión distribución

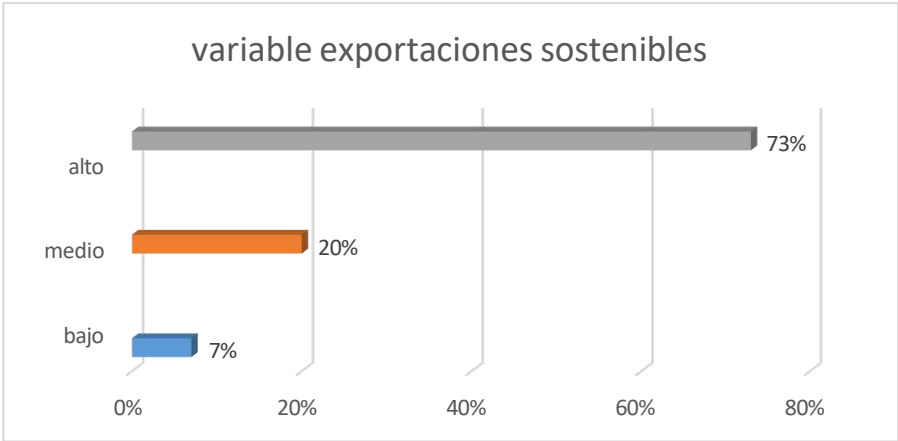


Los resultados obtenidos después de aplicar nuestra encuesta a los 115 colaboradores de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. con respecto a nuestra variable exportaciones sostenibles son los siguientes: en la alternativa baja 08 (07%), en la alternativa media 23 (20%) y en la alternativa alta 84 (73%). Demostrando con ello que para la empresa las exportaciones son una actividad comercial importante para sostener a la empresa en el mercado, puesto que todos los esfuerzos comerciales y administrativos están orientados a mercados internacionales y con ello se busca que se sostengan y posicionen competitivamente

Tabla 6. variable exportaciones sostenibles

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	08	07
	Medio	23	20
	Alto	84	73
	Total	115	100,0

Figura 5. variable exportaciones sostenibles

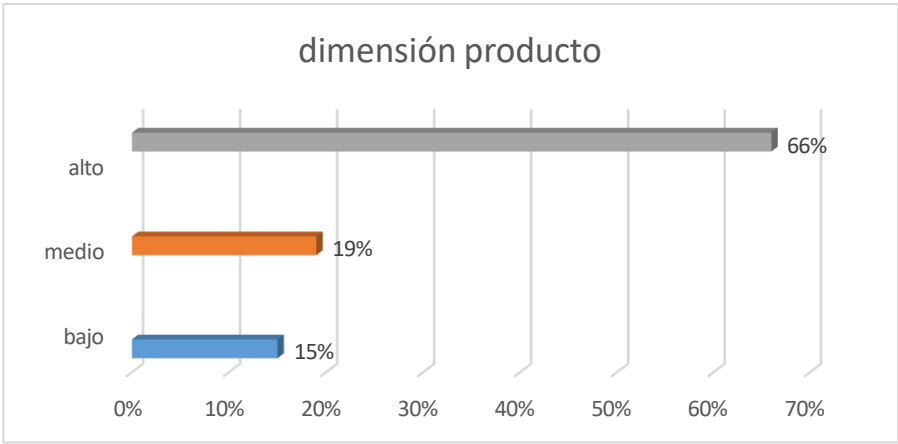


Los resultados obtenidos después de aplicar nuestra encuesta a los 115 colaboradores de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. con respecto a nuestra dimensión producto son los siguientes: en la alternativa baja 14 (15%), en la alternativa media 25 (19%) y en la alternativa alta 76 (66%). Demostrando con ello que para la empresa desarrollar una oferta exportable competitiva permitirá sostener sus operaciones puesto que los productos deben ser de calidad y con precios competitivos que tengan impacto en los mercados internacionales

Tabla 7. dimensión producto

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	14	15
	Medio	25	19
	Alto	76	66
	Total	115	100,0

Figura 6. dimensión producto

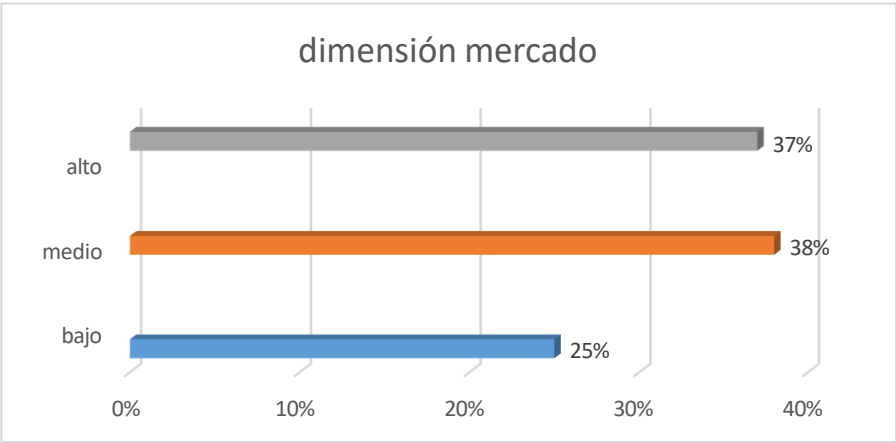


Los resultados obtenidos después de aplicar nuestra encuesta a los 115 colaboradores de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. con respecto a nuestra dimensión mercado son los siguientes: en la alternativa baja 28 (25%), en la alternativa media 44 (38%) y en la alternativa alta 43 (37%). Demostrando con ello que para la empresa conocer y gestionar correctamente acuerdos comerciales es importante para la apertura de nuevos mercados, así como gestionar correctamente el pago de aranceles y la gestión correcta de la demanda

Tabla 8. dimensión mercado

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	28	25
	Medio	44	38
	Alto	43	37
	Total	115	100,0

Figura 7. dimensión mercado

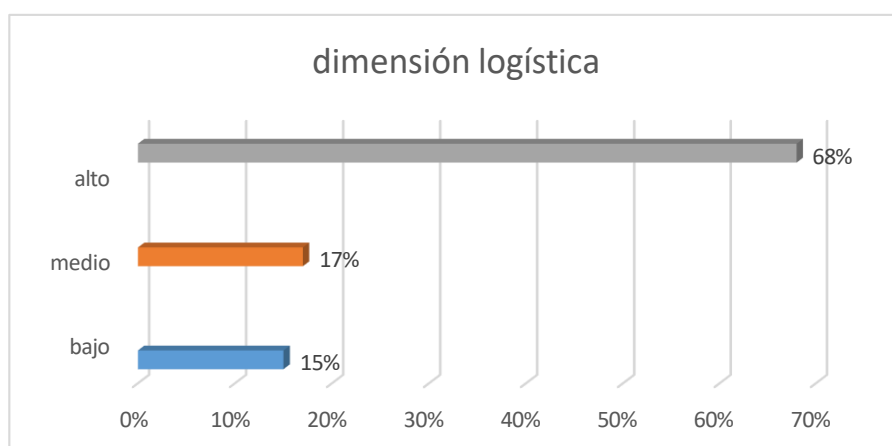


Los resultados obtenidos después de aplicar nuestra encuesta a los 115 colaboradores de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. con respecto a nuestra dimensión logística son los siguientes: en la alternativa baja 17 (15%), en la alternativa media 20 (17%) y en la alternativa alta 78 (68%). Demostrando con ello que para la empresa la gestión logística que implemente es sumamente importante para el desarrollo de sus exportaciones, así como la gestión de los procedimientos aduaneros y desarrollo de la cadena logística a través de un transporte internacional eficiente

Tabla 9. dimensión logística

		F(x)	(%)
Válido	Bajo	17	15
	Medio	20	17
	Alto	78	68
	Total	115	100,0

Figura 8. dimensión logística



4.2 contrastación de hipótesis

a) Hipótesis específica 1.

Existe relación entre la diferenciación y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis específica 1; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe relación entre la diferenciación y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

H_a: Existe relación entre la diferenciación y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

Tabla 10. Correlación entre la diferenciación y exportación sostenible

		Diferenciación	exportación sostenible
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	115
	exportación sostenible	Coeficiente de correlación	,785**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	115

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

b) Hipótesis específica 2.

Existe relación entre la promoción y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis específica 2; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe relación entre la promoción y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

H_a: Existe relación entre la promoción y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

Tabla 11. Correlación de la promoción y exportación sostenible

		Promoción	exportación sostenible
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	115
	exportación sostenible	Coeficiente de correlación	,687**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	115

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

c) Hipótesis específica 3.

Existe relación entre la distribución y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis específica 3; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe relación entre la distribución y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

H_a: Existe relación entre la distribución y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

Tabla 12. Correlación de la distribución y exportación sostenible

		Distribución	exportación sostenible
Rho de Spearman	Distribución	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	115
	exportación sostenible	Coeficiente de correlación	,677**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	115

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

d) Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

Se usó la prueba de Rho de Spearman, para verificar la relación de la hipótesis general; se propuso las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe relación entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

H_a: Existe relación entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

Tabla 13. Correlación de las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible

		estrategias competitivas comerciales	exportación sostenible
Rho de Spearman	estrategias competitivas comerciales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	115
	exportación sostenible	Coefficiente de correlación	,687**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	115

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

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Con respecto a nuestra primera variable de estudio podemos citar a Ferrada (2023), quien realizó la tesis titulada “Estrategias competitivas y exportación de cañihua al mercado alemán 2008-2014”. Utilizando una metodología observacional, el estudio intenta determinar la relación entre las exportaciones a Alemania y las tácticas competitivas entre 2008 y 2014. Se concluyó en que existen muchas perspectivas para los productos peruanos, ya que Alemania es actualmente el segundo destino más importante para las exportaciones de este producto. Del mismo modo, el precio y el valor de exportación de la cañihua están aumentando, ya que el costo de la cañihua en el extranjero sigue subiendo. Por lo tanto, se puede decir que las exportaciones de cañihua al mercado alemán han aumentado entre 2008 y 2014.

Así mismo, con respecto a nuestra segunda variable podemos citar a Aquino (2021), quien desarrolló la tesis titulada “Estrategias competitivas y la exportación de calzado de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int SAC al mercado ecuatoriano, 2020”. Se utilizó un cuestionario similar al nuestro como herramienta y se empleó la técnica de la encuesta para recopilar datos. En Mazzarri Int Sac hay treinta empleados administrativos. Se trata de un grupo reducido, por lo que se utilizará la población completa como muestra. Para confirmar la relación entre las hipótesis para los resultados de normalidad, se emplearon Shapiro-Wilk y Pearson. Por último, la investigación se concluye demostrando cómo las estrategias competitivas se relacionan con las exportaciones de calzado femenino de la empresa Mazzarri al mercado ecuatoriano en 2020.

De ambos autores citados nosotros concluimos y concordamos con ellos, puesto que encontramos una relación significativa entre ambas variables de estudio, reforzando la teoría de que mientras se desarrollen estrategias comerciales competitivas, las exportaciones serán sostenibles

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. En cuanto al objetivo general la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.687 indicando una correlación positiva fuerte entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025
2. En cuanto al objetivo específico 1, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.785 lo cual señala una correlación positiva fuerte entre la diferenciación y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025
3. En cuanto al objetivo específico 2, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.687, lo cual señala una correlación positiva fuerte entre la promoción y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025
4. En cuanto al objetivo específico 3, la Prueba de Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0.677, lo cual indica una correlación positiva moderada entre la distribución y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025

6.2 Recomendaciones

- a) Con Agroindustrial E&C SAC. debe tener un conocimiento profundo del mercado objetivo antes de iniciar cualquier operación en el extranjero. No basta con determinar la demanda, sino que también es necesario comprender el comportamiento de los consumidores y la cultura empresarial. Para ello, se recomienda realizar un estudio del mercado global y contar con el respaldo de información fiable procedente de fuentes oficiales, como agencias de inversión estatales, cámaras de comercio y organismos gubernamentales de promoción en el extranjero.
- b) Ofrecer el mismo producto sin realizar ningún cambio en el país de destino es uno de los errores más frecuentes que comete la empresa agroindustrial E&C SAC. al exportar. Por ello se recomienda adaptar los productos y servicios a las expectativas, los patrones de gasto y las preferencias culturales de los consumidores locales es fundamental para aumentar las exportaciones. Cumplir con las normas internacionales de calidad, las leyes técnicas y los criterios legales, financieros o sanitarios del mercado de destino también es fundamental. Además de facilitar la entrada en el mercado, una adaptación adecuada reduce los riesgos y mejora la reputación de la marca.
- c) Se recomienda contar con un plan para entrar en mercados extranjeros con el fin de minimizar los riesgos y evitar la improvisación. Desde la elección de los mejores canales de distribución (distribuidores, agentes comerciales, comercio electrónico, etc.) hasta la localización de socios estratégicos, clientes potenciales y redes de contactos en el país de destino, este plan debe incluir todos los aspectos. Planificar con antelación facilita la toma de decisiones y permite modificar los recursos disponibles para cada paso del proceso de exportación.
- d) Las normativas relativas a las importaciones, certificaciones, etiquetado, impuestos y aranceles varían en función del mercado mundial. Por ello, se recomienda y se subraya que es fundamental contar con el asesoramiento adecuado para garantizar el cumplimiento de la legislación y la normativa fiscal del país de destino y evitar cualquier problema que pueda poner en peligro la sostenibilidad de la exportación.

CAPITULO VII

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Santana Robles, J. (2023q). *Competitividad Empresarial*. Recuperado el 11 de julio de 2025, de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/estrategia-competitiva.html>

Santos Robles, E. (2023). *Herramientas de diferecicios global*. Recuperado el 22 de julio de 2025, de <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Torres Manrique, G. (2023). *Logistica Internacional*. Recuperado el 13 de julio de 2025, de <https://www.netlogistik.com/es/blog/que-es-logistica>

Valdez Jhong, C. (2022). *Estrategias de exportación al mercado norteamericano (Caso productos textiles bolivianos)*. La Paz. Recuperado el 15 de julio de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16740>

MacTherry. (2023). *Global Business*. Recuperado el 12 de julio de 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>

Mendoza Paredes, R. d. (2023). *ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE QUITO. QUITO*. Recuperado el 12 de julio de 2025, de <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/135>

Peralta Serpa, L. R. (2022). *Estrategias de internacionalización y exportación de durazno al Ecuador de la Empresa "Exportaciones e Importaciones Estelita"*. Bogota. Recuperado el 11 de julio de 2025, de <http://hdl.handle.net/20.500.14067/9202>

7.2 Fuentes bibliográficas

Aquino Baldeon, L. A. (2021). *Estrategias competitivas y la exportación de calzado de cuero femenino de la empresa Mazzarri Int SAC al mercado ecuatoriano, 2020*. Lima. Recuperado el 11 de julio de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105016>

Bernal Espinal, W. R. (2024). *Estrategias competitivas y exportación de sandía al mercado de Chile 2018-2024*. Lima. Recuperado el 11 de julio de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17230>

- Cahell's, A. (2022). *global business*. Recuperado el 11 de julio de 2025, de <https://fulfillmenthubusa.com/la-importancia-de-la-distribucion-de-productos-en-el-mercado/>
- Cavero Llana, P. (2023). *la magia de vender*. Recuperado el 12 de julio de 2025, de <https://uneg.edu.mx/producto-en-mercadotecnia/>
- Ferrada Castillo, S. K. (2023). *Estrategias competitivas y exportación de cañihua al mercado alemán 2008-2014*. Lima. Recuperado el 12 de julio de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2620>
- Flores Cavassa, R. (2023). *Promocion y comercializacion: mundo de los negocios*. Recuperado el 12 de julio de 2025, de <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- Flores Izquierdo, M. A. (2023). *Identificación de variables para desarrollar estrategias competitivas para exportar aceite de oliva de la Región Arequipa al Estado de Rondonia - Brasil*. Lima. Recuperado el 11 de julio de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/2885>
- Guevara Peña, M. (2022). *Estrategias de operaciones y logística para la exportación de café*. Bogotá. Recuperado el 11 de julio de 2025, de <https://hdl.handle.net/20.500.14095/969>

7.3 Fuentes electrónicas

- ADEX. (11 de JULIO de 2025). ADEX. Obtenido de ADEX: <https://adex.edu.pe/nota/que-es-la-exportacion/>
- CEMEX. (11 de JUNIO de 2025). LOGISTIC. Obtenido de LOGISTIC: <https://www.cemexventures.com/es/gestion-logistica-y-scm-la-guia-definitiva/>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistência

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General ¿De qué manera se relaciona las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025?	Objetivo General Demostrar la relación entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025	Hipótesis General Existe relación entre las estrategias competitivas comerciales y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025	VARIABLE X ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMERCIALES • DIFERENCIACIÓN • PROMOCIÓN • DISTRIBUCIÓN	Tipo de Investigación Básica Diseño de Investigación No experimental de tipo transversal, correlacional Técnicas Cuestionario Población La población es de 115 colaboradores que vienen desarrollándose dentro de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. de Lima, mismos que realizan actividades inmersas en los procesos de exportación y que están comprendidas en áreas de producción, estudio de mercado, ventas, marketing y logístico
Problemas Específicos a) ¿De qué manera se relaciona la diferenciación y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025?	Objetivos Específicos a) Demostrar la relación entre la diferenciación y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025	Hipótesis Específicas a) Existe relación entre la diferenciación y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problemas Específicos b) ¿De qué manera se relaciona la promoción y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025? c) ¿De qué manera se relaciona la distribución y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025?	Objetivos Específicos b) Demostrar la relación entre la promoción y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025 c) Demostrar la relación entre la distribución y la exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025	Hipótesis Específicas b) Existe relación entre la promoción y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025 c) Existe relación entre la distribución y exportación sostenible de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. Lima, 2025	VARIABLE Y EXPORTACION SOSTENIBLE • PRODUCTO • MERCADO • LOGISTICA	Muestra Debido a que la población es finita, tomamos la totalidad para la muestra quedando así 115 colaboradores que vienen desarrollándose dentro de la Empresa Agroindustrial E&C SAC. de Lima, mismos que realizan actividades inmersas en los procesos de exportación y que están comprendidas en áreas de producción, estudio de mercado, ventas, marketing y logístico Estadístico de prueba ☐ Chi cuadrado de Pearson ☐ Coeficiente de correlación de Pearson Validación ☐ Alfa de Cronbach ☐ Kurt de Richardson

ANEXO 02. Instrumentos para la toma de datos

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

INSTRUCCIONES: A CONTINUACIÓN, HAY UNA SERIE DE AFIRMACIONES ACERCA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMERCIALES Y EXPORTACION SOSTENIBLE DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL E&C SAC. LIMA

Nombres y apellidos	
Área de trabajo / cargo	

Total desacuerdo	desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo con la afirmación
1	2	3	4	5

	ITEMS	ESCALA				
Nº	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS COMERCIALES					
1	Considera que los productos de la empresa poseen atributos que los diferencian de la competencia.	1	2	3	4	5
2	Considera que el servicio de venta es diferenciador en el mercado	1	2	3	4	5
3	Considera que la principal diferencia gira en torno a la innovación de los productos	1	2	3	4	5
4	Considera que el mercado está satisfecho con los productos ofertados por la empresa	1	2	3	4	5
5	Considera que la empresa desarrolla una correcta publicidad de sus productos	1	2	3	4	5
6	Considera que la empresa promociona correctamente sus ventas en el mercado	1	2	3	4	5
7	Considera que a raíz de una correcta promoción los indicadores de venta han aumentado	1	2	3	4	5
8	Considera que la empresa interactúa constantemente en términos comercialmente con el mercado	1	2	3	4	5
9	Considera que se realiza un buen plan de marketing en la empresa	1	2	3	4	5
10	Considera que la empresa gestiona correctamente sus canales de distribución	1	2	3	4	5
11	Considera que la empresa optimiza sus costos logísticos	1	2	3	4	5

12	Considera que la empresa contrata correctamente a los operadores logísticos que le dan soporte a su logística	1	2	3	4	5
	EXPORTACIONES SOSTENIBLES					
13	Considera que los productos de la empresa cuentan con un alto nivel de calidad	1	2	3	4	5
14	Considera que los precios de los productos son competitivos	1	2	3	4	5
15	Considera que el mercado incide en el desarrollo de los productos	1	2	3	4	5
16	Conoce y explota los acuerdos comerciales que posee el país respecto a otros mercados internacionales	1	2	3	4	5
17	Considera que la empresa gestiona correctamente los aranceles internacionales	1	2	3	4	5
18	Considera que la capacidad de producción de la empresa se ajusta a la demanda de mercados internacionales	1	2	3	4	5
19	Considera que la empresa realiza un correcto proceso de exportación de sus productos	1	2	3	4	5
20	Considera que se conocen correctamente los procesos aduaneros	1	2	3	4	5
21	Considera que las operaciones de exportación que realiza la empresa las realiza en el transporte internacional ideal	1	2	3	4	5