



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

Estrategia competitiva y exportación de la Empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autoras

Melissa Stephani Portocarrero Colunche

Karla Mercedes Resurreccion Chavez

Asesora

M(o). Gleny Amelia Ching Campos

**Mg. CHING CAMPOS GLENY AMELIA
ASESOR**

Huacho – Perú

2026



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

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Indicar nombre de la Facultad/Escuela o Escuela de Posgrado

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Melissa Stephani Portocarrero Colunche	73598244	16/12/2025
Karla Mercedes Resurreccion Chavez	71888146	16/12/2025

DATOS DEL ASESOR:

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o). Gleny Amelia Ching Campos	43560408	0000-0001-7152-9110

DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez	15724937	0000-0001-8967-1684
M(o). Wilmer Huerta Hidalgo	46038002	0000-0002-8772-8672
M(o). Carlos Jorge Solis Huertas	44991875	0009-0001-6213-2063

Karla Resurreccion Y Melissa Portocarrero 2025-078...

ESTRATEGIA COMPETITIVA Y EXPORTACIÓN DE LA EMPRESA PROCECAM LTDA, LONYA GRANDE, AMAZONAS, 2024

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3406855806

Fecha de entrega

11 nov 2025, 11:13 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 nov 2025, 11:23 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS_-_MELISSA_PORTOCARRERO_Y_KARLA_RESURRECCIO_N_2.docx

Tamaño del archivo

664,3 KB

61 páginas

11.060 palabras

57.630 caracteres



Página 1 de 65 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3406855806



Página 2 de 65 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3406855806

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

19% Fuentes de Internet

6% Publicaciones

12% 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 permitan distinguir 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

Agradecemos a Dios por todo lo que nos permite hacer en la vida.

A nuestros padres por su acérrimo soporte y ser nuestro ejemplo de constancia y superación.

A nuestros seres queridos por su confianza que nos impulsó a seguir adelante y superar nuestros desafíos.

*Melissa Stephani Portocarrero Colunche y
Karla Mercedes Resurreccion Chavez.*

AGRADECIMIENTO

Dar las gracias a todos quienes ayudaron con el desarrollo de nuestra investigación.

A la universidad José Faustino Sánchez Carrión, por brindarnos la posibilidad de crecer profesionalmente.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específico.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad 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.....	7
2.2. Bases teóricas.....	9
2.3. Definición de términos básicos.....	15
2.4. Hipótesis de investigación	16
2.4.1. Hipótesis general	16
2.4.2. Hipótesis específicas.....	16

	iv
2.5. Operacionalización de las variables.....	17
CAPÍTULO III.....	19
METODOLOGÍA.....	19
3.1. Diseño metodológico	19
3.2. Población y muestra.....	19
3.2.1. Población	19
3.2.2. Muestra	19
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. Contratación de hipótesis	30
CAPÍTULO V	34
DISCUSIÓN	34
5.1. Discusión de resultados.....	34
CAPÍTULO VI.....	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
6.1. Conclusiones.....	36
6.2. Recomendaciones	37
REFERENCIAS.....	37
7.1. Fuentes bibliográficas	37
7.2. Fuentes electrónicas	38
ANEXOS.....	42

RESUMEN

Objetivo: examinar la relación entre la estrategia competitiva y la exportación de la empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024. Métodos: esta investigación corresponde al campo teórico con carácter de estudio de vinculación entre factores, estructuración transversal y procesamiento estadístico de los resultados. La población fue de 38 trabajadores. Resultados: del total de 38 empleados entrevistados, el 18.4% percibe las estrategias competitivas como elevada, el 57.9% como media y el 23.7% como inferior; por otro lado, el 28.9% percibe la exportación como alta, el 47.4% como regular y el 23.7% como baja. Conclusión: Los resultados del estudio confirman la hipótesis general, que postula que la estrategia competitiva se relaciona significativamente con la exportación de la empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024. El análisis por medio del coeficiente de correlación de Spearman evidenció una alta relación positiva y significativa, con un coeficiente de 0.861 y un valor de $p < 0.05$.

Palabras clave: estrategia competitiva, exportación, enfoque.

ABSTRACT

Objective: to examine the relationship between competitive strategy and exports at PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024. Methods: this research corresponds to the theoretical field and involves a study of the relationship between factors, cross-sectional structuring, and statistical processing of the results. The population consisted of 38 workers. Results: Of the total of 38 employees interviewed, 18.4% perceive competitive strategies as high, 57.9% as average, and 23.7% as low; on the other hand, 28.9% perceive exports as high, 47.4% as average, and 23.7% as low. Conclusion: The results of the study confirm the general hypothesis, which posits that competitive strategy is significantly related to the exports of the company PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024. The analysis using Spearman's correlation coefficient showed a high positive and significant relationship, with a coefficient of 0.861 and a p-value < 0.05 .

Key words: competitive strategy, export, approach.

INTRODUCCIÓN

En un entorno globalizado y altamente competitivo, las empresas exportadoras enfrentan el desafío de desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse y consolidarse en los mercados internacionales. En este contexto, la presente investigación analiza la relación entre los enfoques competitivos y la exportación en PROCECAM LTDA, una cooperativa cafetalera ubicada en Lonya Grande, Amazonas, enfocada a la elaboración y distribución de café andino amazónico.

El estudio parte del objetivo general de conocer la relación entre la estrategia competitiva y la exportación de la compañía, considerando que el fortalecimiento de estrategias como el dominio mediante costos reducidos, la singularización de la propuesta de valor y la focalización estratégica pueden relacionarse significativamente en la exportación. Para ello, se emplea un enfoque cuantitativo, usando el coeficiente de correlación de Spearman para examinar la correspondencia entre los elementos en estudio.

La tesis se estructura en seis capítulos. El Capítulo I presenta la situación problemática, las incógnitas por resolver, los propósitos establecidos y los argumentos de relevancia. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, incluyendo antecedentes y fundamentos conceptuales sobre estrategias competitivas y exportación. En el Capítulo III, se describe la metodología, detallando el modelo de investigación empleado, la caracterización de sujetos/objetos analizados, los métodos de captura de datos y las estrategias de interpretación. El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, mientras que el Capítulo V discute estos hallazgos en comparación con estudios previos. Finalmente, el Capítulo VI expone las inferencias derivadas y sugerencias para futuras intervenciones, proporcionando lineamientos estratégicos para mejorar la exportación de la empresa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Globalmente, las empresas afrontan desafíos significativos limitantes a su competitividad en el mercado internacional, entre ellos, altos costos de producción, problemas logísticos y falta de innovación en los procesos productivos (Basante y Eraso, 2024). En cuanto a la exportación, Rimbaldo, Prado y Valarezo (2024) señalan que factores como las variaciones en los precios del mercado internacional, la ineficiencia en la logística del transporte interno —que impacta en toda la cadena de suministro— y diversas limitaciones estructurales dificultan el proceso exportador.

En el contexto peruano, las empresas también enfrentan barreras para ser competitivas a nivel internacional, principalmente debido a los altos costos, la escasa innovación y las restricciones en el acceso a mercados (Rojas y Ajuría, 2023). En relación con la exportación, un estudio realizado por Mocarro y Huancas (2021) sobre una empresa en Chiclayo evidenció que los problemas logísticos generan sobrecostos en el envío de mercancías al extranjero, lo que baja la lucratividad y, en ciertos momentos, impide recuperar la inversión realizada.

La estrategia competitiva y la exportación están estrechamente relacionadas, ya que una estrategia bien formulada es crucial para el éxito en mercados internacionales. La estrategia competitiva implica decisiones clave que permiten a una empresa posicionarse eficazmente frente a sus competidores y, en el ámbito de la exportación, cobra aún mayor relevancia. Para ingresar a mercados extranjeros, la empresa debe identificar su ventaja competitiva, ya sea a través de la diferenciación de productos, la calidad, la innovación o la reducción de costos, y adaptar esta ventaja a las condiciones específicas del mercado objetivo. Asimismo, la estrategia competitiva influye en la selección de mercados de exportación, ya que requiere un

análisis detallado de las barreras comerciales, la demanda del consumidor y la competencia local. También orienta la adaptación de productos y servicios para satisfacer las expectativas del consumidor extranjero. En este sentido, la empresa debe definir si competirá con una estrategia de diferenciación (ofreciendo productos únicos), liderazgo en costos (reduciendo costos de producción para ofrecer precios competitivos) o enfoque (dirigido a nichos específicos). Cada una de estas opciones estratégicas impacta la manera en que la empresa se posiciona en el mercado global. A medida que la empresa se internacionaliza, debe gestionar los desafíos de la competencia extranjera, ajustándose a las demandas del mercado y protegiendo sus activos. Una estrategia competitiva bien estructurada no solo mejora su desempeño global, sino que también optimiza costos, genera sinergias y maximiza su presencia internacional (Chacón y Pilco, 2021).

Considerando lo mencionado, este trabajo tiene como finalidad examinar la estrategia competitiva y la exportación de la empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, en el año 2024.

La Cooperativa Agraria Cafetalera Productora Comercial Exportadora Café Andes Amazónicos (PROCECAM LTDA) inició sus operaciones en 2014. Es una organización dedicada a la producción, comercialización y exportación de café andino amazónico, teniendo como producto estrella el café. PROCECAM LTDA está comprometida con el desarrollo de bienestar humano y preservación ecosistémica, con el objetivo de incentivar a los productores a mejorar la calidad de sus cultivos. La cooperativa está situada en Lonya Grande, Utcubamba, Amazonas.

En PROCECAM LTDA se han identificado diversas deficiencias en la aplicación de estrategias competitivas, tales como: falta de optimización en su estrategia de liderazgo en costos, pues la empresa ha optado por ofrecer los precios más bajos de la industria, afectando su rentabilidad; débil diferenciación de su producto, lo que limita su atractivo para los clientes; carencia de una estrategia eficiente para reducir costos sin comprometer la diferenciación; insuficiente conocimiento del perfil del cliente, lo que ha generado que el producto no alcance las proyecciones de ventas esperadas.

En cuanto a la exportación, se han identificado los siguientes problemas: falta de un análisis de mercado, lo que ha afectado la acogida del producto en el mercado

objetivo; deficiencias en la planificación, que han provocado retrasos en los envíos; falta de capacitación del personal en exportaciones, afectando la eficiencia del proceso; escasa diversificación de la cartera de clientes, lo que incrementa el riesgo comercial; insuficiente capacidad estructural para atender la demanda del mercado internacional.

Si estas problemáticas persisten, PROCECAM LTDA podría enfrentar serias dificultades para mantener su competitividad en el proceso de exportación. Por ello, esta investigación busca proponer soluciones que permitan a la empresa mejorar su estrategia competitiva y afianzar el reconocimiento en los mercados globales. Entre las recomendaciones destacan la capacitación continua de su personal, el desarrollo de estrategias diferenciadoras y la optimización de costos sin comprometer la calidad del producto.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la estrategia competitiva con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona el liderazgo total en costos con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024?
- b. ¿Cómo se relaciona la diferenciación con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024?
- c. ¿Cómo se relaciona el enfoque con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre la estrategia competitiva y la exportación de la empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre el liderazgo total en costos y la exportación de la empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024.
- b. Conocer la relación entre la diferenciación y la exportación de la empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024.
- c. Conocer la relación entre el enfoque y la exportación de la empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este trabajo contribuirá a la literatura científica al proporcionar nuevas perspectivas sobre la realidad de las empresas exportadoras, analizando la interdependencia entre la estrategia competitiva y la eficacia en mercados internacionales. El trabajo permitió comprender cómo las ideas de diferenciación, dirección en costos y perspectiva impactan en la capacidad de exportación de una organización, lo que servirá como referencia para futuras investigaciones y el desarrollo de modelos estratégicos en el ámbito empresarial.

Justificación por conveniencia

Desde una perspectiva práctica, esta investigación será de gran utilidad para la empresa PROCECAM LTDA, ya que le permitirá identificar y abordar las problemáticas que afectan su competitividad y desempeño en el proceso de exportación. A partir de los hallazgos obtenidos, se podrán proponer estrategias que optimicen la cadena logística, mejoren la planificación de exportaciones y fortalezcan la presencia de la empresa en mercados internacionales.

1.5. Delimitación del estudio

- Geográfica: empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Utcubamba, Amazonas.
- Temporal: año 2024.

- Social: trabajadores de la empresa PROCECAM LTDA.
- Semántica: estrategias competitivas y exportación.

Paredes, Chiriboga y Zambrano (2022) señalan que “las estrategias competitivas representan la integración de medios institucionales y regulatorios, tanto a nivel internacional como local, que permiten el éxito de las naciones” (p. 4).

Según Huamanlazo, López y Macha (2021), “la exportación es un régimen contemplado en la legislación aduanera que autoriza el envío de bienes al extranjero para su uso o consumo” (p. 315).

1.6. Viabilidad del estudio

Se contó con los medios necesarios para realizar el trabajo, demostrando su practicidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

García et al. (2023) publicaron el artículo titulado “Planeación estratégica para la competitividad de pequeñas y medianas empresas del sector construcción e inmobiliario”, en la Revista de Ciencias Sociales, Colombia. Su objetivo fue examinar la modelación en reducidas y medianas organizaciones, considerando las fases de elaboración de planeaciones utilizadas para mejorar su eficiencia. El trabajo tuvo un enfoque numérico y diseño observacional. La población fue de 81 empresas y se aplicó la encuesta como técnica de recopilación de información. Los resultados reflejaron un promedio equitativo en las respuestas, con una media de 3,69, lo que indica un buen desempeño. Estos hallazgos sugieren que las pymes llevan a cabo la planeación estratégica de manera formal, con metas claras, misión y visión bien definidas, y procedimientos específicos para implementar sus estrategias de manera efectiva.

Ramos et al. (2022) publicaron el artículo “Estrategias para las exportaciones de empresas mexicanas en la industria alimentaria frente a la COVID-19”, en The Anáhuac Journal, México. Su objetivo fue recopilar información para analizar y evaluar aspectos del clima laboral en empresas del sector. El trabajo tuvo un enfoque numérico y se realizó con una población de 120 colaboradores, aplicando encuestas como instrumento de recopilación de información. Se concluyó que la industria alimentaria enfrentó limitaciones en áreas clave como fabricación, distribución y consumo. No obstante, se identificaron estrategias en desarrollo para mejorar la competitividad, tales

como optimizar el conocimiento del mercado, desarrollar productos diferenciados, modificar procesos de producción, actualizar técnicas comerciales, mejorar el abastecimiento de insumos y fortalecer el monitoreo de los canales de distribución.

Villarreal y Gómez (2022) publicaron el artículo “Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital”, en LÚMINA, Ecuador. Su objetivo fue analizar qué estrategia competitiva predomina en las Mipymes de Durango. El trabajo fue de tipo fundamental, con una perspectiva numérica y alcance descriptivo. La población fue de 362 unidades empresariales, empleándose la encuesta como una forma de recopilación de información. Los resultados indicaron que la estrategia de diferenciación fue la más utilizada, con una desviación estándar de 0.81, seguida por las medidas de liderazgo en gastos (0.77) y la estrategia de enfoque, que mostró gran variabilidad con una desviación estándar de 0.82. Se concluyó que la diferenciación es la estrategia más implementada e intensa en las empresas analizadas.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Pantaleón et al. (2024) publicaron el artículo “Dinámica de la producción y exportación de quinua (*Chenopodium quinoa*) en Perú”, en ALFA, Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias, Perú. Su objetivo fue analizar la evolución de la producción y exportación de quinua en el país. La investigación tuvo un enfoque numérico y un rango de interdependencia. Se utilizó la revisión documentaria de fuentes secundarias como técnica de recolección de datos. Los hallazgos indicaron que la producción de quinua mostró un crecimiento sostenido con una tasa promedio anual del 14%; sin embargo, en los últimos años, este crecimiento ha comenzado a desacelerarse. En cuanto a las exportaciones, aunque han crecido de manera continua durante los últimos 11 años, en los últimos 8 años la tasa de crecimiento se redujo al 8%, lo que resulta preocupante. Se concluyó que las exportaciones representan el 46% de la producción total, lo que indica que casi la mitad de la quinua producida en el país se destina al mercado internacional.

Parque, Ríos y Cahuas (2023) publicaron el artículo “Exportación y digitalización de las empresas agroexportadoras de Lima, Perú, 2023”, en la Revista Economía y Negocios, Perú. El objetivo fue examinar la correspondencia entre exportación y digitalización en organizaciones de productos primarios. Este trabajo tuvo un enfoque numérico-transversal, con un diseño observacional. La población fue de 130 empresas agroexportadoras, y se aplicó la encuesta como forma de recopilación de información. Los resultados indicaron que el 86,9 % de las empresas tenía un alto nivel de exportación, mientras que el 81,5 % contaba con un acceso superior a mercados internacionales, lo que evidenció una fuerte actividad exportadora. En términos de capacidad productiva, el 82,3 % estaba bien establecido y un 16,9 % en expansión. Asimismo, el 86,9 % de las empresas cumplía con las normativas requeridas, con solo un 2,3 % enfrentando desafíos legales. Se concluyó que la relación entre exportación y digitalización es considerable, con una significancia bilateral de $p < 0,001$.

Arévalo, Inga y Quispe (2022) publicaron el artículo “Gestión de compras como estrategia competitiva en una empresa agroindustrial”, en Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Perú. Su objetivo fue determinar el impacto de la gestión de compras como estrategia competitiva. El trabajo fue de tipo fundamental, con enfoque numérico y diseño observacional. La población fue de 107 colaboradores, y se utilizó la encuesta como una forma de recopilación de información. Los resultados indicaron que las cuatro dimensiones evaluadas (acciones previas a las compras, acuerdos y realización del pedido, diseño de oferta requerida, y manejo y control de órdenes de compra) se encontraron dentro del rango de “logrado”. Se concluyó que la gestión de compras se encuentra en un nivel satisfactorio y contribuye al desarrollo y aumento de la rentabilidad empresarial.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Estrategias competitivas

A. Definiciones

Barrientos, Morris y Sánchez (2022) señalan que la competitividad “comprende aspectos de la perspectiva teórica cultural, como el diálogo, las posturas, los idiomas, etc.” (p. 139).

Moreira, Barcia y Solesdipa (2022) definen la competitividad como “la herramienta de una organización para ofrecer productos que destaquen por su eficiencia y calidad en el mercado” (p. 67).

Paredes, Chiriboga y Zambrano (2022) afirman que “es la integración de medios institucionales y regulatorios, tanto a nivel internacional como local, que permiten el éxito de las naciones” (p. 4).

Díaz, Quintana y Fierro (2021) indican que la competitividad “es la forma de las organizaciones para mantener y hacer crecer su posicionamiento en los tiendas locales y extranjeros de manera rentable, lo que les facilita impulsar su desarrollo” (p. 147).

B. Dimensiones

Porter (2018) menciona que existen estrategias que permiten el éxito potencial de una empresa para desempeñarse mejor que otras en su sector. Las dimensiones de la estrategia competitiva son:

a. Liderazgo total en costos

Este se trata lograr una posición dominante en la industria mediante un conjunto de políticas centradas en este objetivo. Para ello, se requiere una construcción eficiente de instalaciones productivas a gran escala, así como un esfuerzo continuo por reducir costos y minimizar gastos indirectos. Aunque el enfoque principal es la reducción de costos en comparación con la competencia, no se debe descuidar la calidad, el servicio y otros factores clave.

b. Diferenciación

Incluye dar un producto o prestaciones como único en las tiendas. Esta estrategia puede manifestarse en el modelo, el logo, la innovación tecnológica, la prestación al consumidor y la red de distribuidores. La diferenciación genera lealtad en los clientes, reduciendo su sensibilidad al precio.

c. Enfoque

Consiste en atender un segmento específico de clientes, un grupo particular de productos o una ubicación geográfica concreta. Se fundamenta en lo que la organización puede satisfacer mejor las necesidades de este segmento que los competidores generalistas. Esto permite lograr diferenciación, reducción de costos o ambas estrategias simultáneamente.

C. Productividad y competencia

Díaz, Quintana y Fierro (2021) explican que la productividad es la correspondencia entre los bienes adquiridos y los activos usados en su fabricación. A menudo, se asocia la competitividad con la eficiencia, ya que, una empresa más productiva tiene mayor capacidad competitiva.

Sin embargo, estos términos presentan diferencias. La competitividad se refiere a las cualidades que permiten a una empresa destacar frente a sus competidores, como la prestancia de los productos o prestaciones y su aceptación en el mercado. En cambio, la eficiencia se enfoca en el mejor uso de los activos para maximizar la producción y la rentabilidad.

D. La competitividad en el marco empresarial

Ajila y Zamora (2022) sostienen que, analíticamente, la competencia implica la capacidad de desarrollar ventajas diferenciales que permitan a una empresa sobresalir en el mercado. Existen tres enfoques principales sobre la competitividad en el contexto empresarial:

- Enfoque basado en los recursos: La ventaja competitiva proviene de la buena administración de los activos y capacidades internas de la organización.

- Enfoque de las fuerzas del comercio: La forma de competencia depende del lugar que ocupa la empresa dentro del mercado y de su capacidad para influir en él.
- Enfoque del conflicto estratégico: Destaca la herramienta de la organización para prever y gestionar los cambios del comercio como fuente principal de ventaja competitiva.

Independientemente del enfoque adoptado, las empresas deben aumentar su productividad y mejorar su posicionamiento en el mercado para sostener su crecimiento. En este sentido, es clave gestionar eficientemente la cadena de valor, optimizando costos, calidad, tiempo de respuesta y capacidad de adaptación ante cambios en el entorno empresarial.

E. Factores clave para fortalecer la competitividad

Moreira, Barcia y Solesdipa (2022) identifican varios factores fundamentales para mejorar la competitividad:

- a. Innovación: Introducir productos o servicios nuevos o mejorados para responder a las necesidades del mercado.
- b. Tecnología: Integración de conocimientos y experiencia para alcanzar los objetivos organizacionales.
- c. Flexibilidad productiva: forma de aceptar las fluctuaciones del comercio mediante:
 - Uso eficiente de los recursos.
 - Personal capacitado para enfrentar variaciones en la demanda.
 - Mejora constante en la prestancia de los procesos y manufacturas.

F. Estrategias de competitividad y crecimiento del mercado

Paredes, Chiriboga y Zambrano (2022) destacan que las transformaciones tecnológicas, sociales y económicas han impactado significativamente la competencia de las organizaciones en los finales 30 años. La innovación es clave

para la sostenibilidad empresarial, según Schumpeter, y ha dado lugar a nuevos modelos de apoyo como la innovación abierta.

La planificación estratégica toma una forma considerable en la definición de las estrategias de competitividad empresarial. Las estrategias para mejorar la competitividad deben enfocarse en:

- Fomentar el trabajo en equipo.
- Adoptar nuevas tecnologías.
- Optimizar el aprendizaje organizacional.
- Mejorar los procesos internos.
- Unificar criterios estratégicos alineados con los objetivos organizacionales.

Estos elementos están directamente relacionados con la eficiencia y la generación de recursos, aunque su aplicación depende de la gestión empresarial de cada organización. En este contexto, los directivos deben contar no solo con educación formal, sino también con experiencia y habilidades actitudinales para la toma de decisiones estratégicas.

Variable 2: Exportación

A. Definiciones

Pluas y Sánchez (2024) definen la exportación como un “grupo de artículos y prestaciones que un país ofrece a un mercado extranjero, destinados a su utilización o consumo adecuado” (p. 602).

Méndez et al. (2022) la conceptualizan como “el proceso de enviar artículos o prestaciones de un país a otro para su venta o comercio” (p. 72).

Huamanlazo, López y Macha (2021) señalan que “es un régimen contemplado en la legislación aduanera que autoriza la exportación de bienes para ser utilizados o consumidos en el extranjero” (p. 315).

Montes et al. (2021) indican que “se refiere al acto de vender productos o prestaciones elaborados en una nación a otra para su distribución, uso o consumo en ese mercado exterior” (p. 158).

B. Dimensiones

Según Díaz (2021), la exportación cuenta con las siguientes dimensiones:

a. Estrategia de exportación

Se refiere a cualquier decisión táctica que utiliza fuerzas internas o externas para lograr el éxito en la exportación de bienes a mercados extranjeros. La compañía desarrolla un plan de acción centrado en este objetivo, generando mayores beneficios (Díaz, 2021).

b. Conocimiento de exportación

Hace referencia al nivel de conocimiento que posee el gerente sobre el mercado extranjero, las regulaciones gubernamentales y los procedimientos de exportación. Implica que las personas responsables de la gerencia deben comprender el comercio internacional, los estándares y los procesos necesarios para garantizar el éxito de las exportaciones (Díaz, 2021).

c. Desempeño de la exportación

Se entiende como el triunfo o derrota en el comercio de artículos o prestaciones fabricados en un país y consumidos en otro, mediante una adecuada planificación y ejecución de estrategias de marketing para la exportación. El éxito es crucial, ya que estará determinado por los resultados obtenidos; si son positivos, permitirá incrementar la rentabilidad de la compañía (Díaz, 2021).

C. Importancia de la exportación

Huamanlazo, López y Macha (2021) mencionan que en muchas naciones la exportación es un factor clave para la balanza comercial, ya que impacta directamente en el nivel de desarrollo de un país. Por ello, los gobiernos implementan diferentes mecanismos para incrementar las exportaciones, optimizar la calidad, la tecnología y el valor agregado de los productos destinados al mercado exterior, así como para obtener ventajas competitivas en el ámbito internacional.

Las exportaciones desempeñan un rol fundamental en el crecimiento de los países y las empresas, ya que contribuyen al superávit de la balanza comercial, aumentan la eficiencia y estimulan la economía. Sin embargo, a pesar de la

reducción de barreras a la exportación en muchos países, lo que ha incrementado los flujos comerciales, aún existen desafíos por superar.

D. Barreras a la exportación

Según Méndez, Reyes, Obando y Rodríguez (2022), se han identificado diversas barreras clave para la exportación, entre las cuales destacan:

- Barreras de conocimiento: ausencia de preparación del trabajador, así como falta de dominio de los registros del mercado objetivo, lo que da altos costos y déficit de ganancias.
- Barreras exógenas: riesgos cambiarios e inestabilidad política y económica en el país de destino, lo que genera incertidumbre en la exportación.
- Barreras culturales: falta de diversidad cultural en las negociaciones, finalización de acuerdos e indagación de innovadores comercios.
- Barreras de apoyo privado y logístico: deficiencias en el cumplimiento de plazos de entrega, lo que puede afectar los contratos y la relación con clientes.
- Barreras arancelarias: restricciones impuestas por ciertos países para la importación de productos, a través de altos impuestos y requisitos exigentes, lo que encarece los productos y reduce su competitividad.
- Barreras de adaptación al mercado: elevada competencia y falta de conocimiento sobre la cadena de distribución, lo que restringe el alza de las exportaciones.

E. Requisitos de exportación

Pluas y Sánchez (2024) indican que, en el Perú, para realizar una exportación, es necesario cumplir con varios requisitos establecidos por las autoridades competentes. El exportador debe estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y no figurar como "no habido". También debe presentar documentos esenciales como el documento contable, el documento de distribución (información de embarque o documento de porte) y la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), la cual se gestiona a través del sistema ECUAPASS.

Dependiendo del tipo de producto y del destino, pueden requerirse regulaciones sanitarias y fitosanitarias específicas. Para agilizar el proceso aduanero, se recomienda contar con un agente de aduanas. Además, es importante revisar las normativas y requisitos del país importador para garantizar una exportación sin inconvenientes.

F. Promoción de exportaciones

Huamanlazo, López y Macha (2021) destacan la necesidad de implementar políticas y medidas que fomenten la recuperación y diferenciación de las exportaciones para enfrentar el déficit fiscal del país. En este sentido, se enfatiza la importancia de promover las exportaciones, ya que tienen un impacto positivo en la economía local. Los mecanismos para incrementar las exportaciones son más sólidos en ciertos países y que las devoluciones de derechos han contribuido al alza sostenido de las ventas al comercio global.

2.3. Definición de términos básicos

Conocimiento de exportación. Es el nivel de información que posee el gerente sobre el mercado extranjero, las regulaciones gubernamentales y los procedimientos de exportación (Díaz, 2021).

Desempeño de la exportación. Se define como el éxito o fracaso en la venta de bienes o prestaciones en un país y vendidos en otro. Depende de una adecuada planificación y realización de planes de ventas para la exportación (Díaz, 2021).

Diferenciación. La diferenciación implica dar un producto o prestación con características únicas que sean percibidas como valiosas en el mercado (Porter, 2018).

Enfoque. El enfoque consiste en dirigir la comercialización de un producto o prestación hacia un segmento específico del mercado, creando algo percibido como único y especializado (Porter, 2018).

Estrategia de exportación. Hace referencia a cualquier decisión táctica que aprovecha fuerzas internas o externas para asegurar el éxito en la exportación de bienes a mercados extranjeros (Díaz, 2021).

Estrategias competitivas. Paredes, Chiriboga y Zambrano (2022) señalan que “las estrategias competitivas consisten en la integración de medios institucionales y regulatorios, tanto a nivel internacional como local, que permiten el éxito de las naciones” (p. 4).

Exportación. Según Huamanlazo, López y Macha (2021), “la exportación es un régimen contemplado en la legislación aduanera que autoriza la distribución de activos para su aplicación o utilización en el extranjero” (p. 315).

Liderazgo total en costos. El liderazgo en costos alcanza una posición dominante dentro de un área comercial a través un grupo de políticas enfocadas en la reducción de costos como estrategia competitiva (Porter, 2018).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La estrategia competitiva se relaciona significativamente con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El liderazgo total en costos se relaciona significativamente con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024.
- b. La diferenciación se relaciona significativamente con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024.
- c. El enfoque se relaciona significativamente con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Instrumento
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	<i>Liderazgo total en costos</i>	- Costos	01	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Neutral (3) Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)	Cuestionario
		- Volumen.	02		
		- Calidad.	03		
	<i>Diferenciación</i>	- Diseño o imagen de marca.	04		
		- Tecnología.	05		
		- Servicio al cliente.	06		
		- Lealtad a la marca.	07		
	<i>Enfoque</i>	- Segmento geográfico de mercado.	08		
		- Segmento de la línea de producto.	09		

Fuente: Porter (2018).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores	Instrumento
EXPORTACIÓN	<i>Estrategia de exportación</i>	- Actividades de exportación.	10	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Neutral (3) Desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)	Cuestionario
		- Investigación mercados.	11		
	<i>Conocimiento de exportación</i>	- Marketing internacional.	12		
		- Operaciones de exportación	13		
	<i>Desempeño de la exportación</i>	- Rentabilidad.	14		
		- Crecimiento de las ventas.	15		

Fuente: Díaz (2021)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El trabajo fue de tipo básica, dado que se orientó a la generación de información de forma sistemática, con el propósito de proporcionar más información sobre la realidad estudiada (Álvarez, 2020).

El trabajo fue interdependiente, ya que se buscó establecer la interdependencia entre los elementos mediante su medición y análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño fue observacional, pues los atributos fueron examinados sin tratamiento consciente, o sea, no se modificaron intencionalmente (Hernández y Mendoza, 2018). Además, el trabajo tuvo una perspectiva transeccional, ya que la información recopilada de ambos atributos se recolectó en un único instante y en un contexto dado (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, el trabajo tuvo un enfoque numérico, dado que se emplearon métodos y estrategias cuantitativas para analizar la interdependencia entre estos elementos (Ñaupas et al., 2018).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Se tiene 38 empleadores de PROCECAM LTDA.

3.2.2. Muestra

Se empleó una muestra censal, lo que implicó la inclusión de la totalidad de la población objeto de estudio. Debido a que la población total estuvo conformada por un número reducido de individuos, por lo que resultó ser viable aplicar el estudio de manera censal.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La forma de recopilación de información propuesta fue la encuesta. El instrumento utilizado fue un formulario estructurado, donde se busca la correspondencia entre las variables estrategias competitivas y exportación. Dicho formulario estructurado fue contestado por los empleadores de PROCECAM LTDA.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el análisis de la información, se empleó el proceso estadístico descriptivo mediante la distribución de frecuencias.

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el análisis de correlación, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman).

El software empleado fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Los análisis serán mostrados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Estrategias competitivas

Tabla 1

Distribución de liderazgo total en costos

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Liderazgo total en costos	8	21%	9	24%	21	55%
Costos	6	16%	10	26%	22	58%
Volumen.	7	18%	9	24%	22	58%
Calidad.	14	37%	10	26%	14	37%

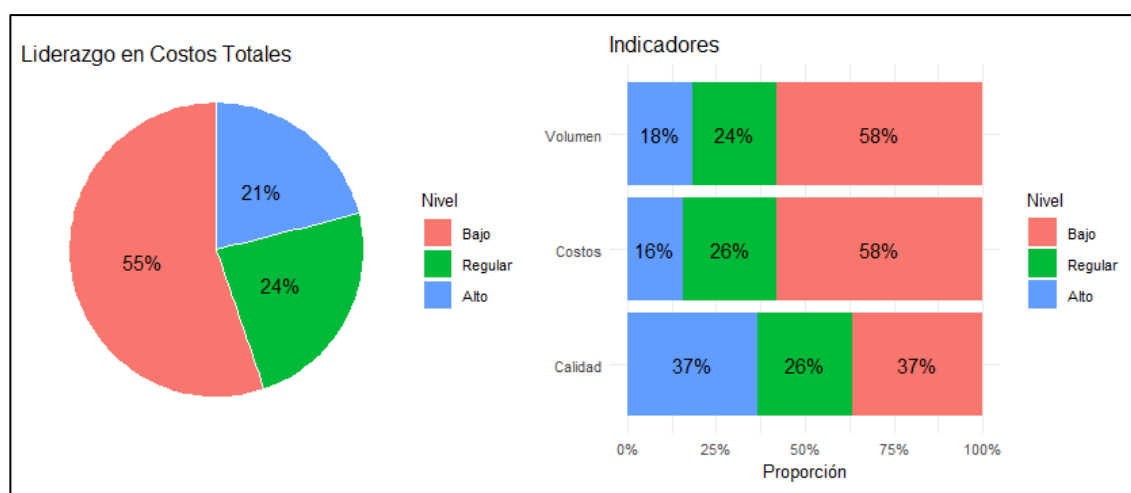


Figura 1. Liderazgo total en costos

La Tabla 1 señala que el 21% de los encuestados percibe el liderazgo total en costos como alto, el 24% como regular y el 55% como bajo. En cuanto a los costos, el 16% los califica como altos, el 26% como regulares y el 58% como bajos. Respecto al volumen, el 18% lo considera alto, el 24% regular y el 58% bajo. Finalmente, en relación con la calidad, el 37% la percibe como elevada, el 26% como regular y el 37% como inferior.

Tabla 2
Distribución de diferenciación en costos totales

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Diferenciación	6	16%	19	50%	13	34%
Diseño o imagen de marca.	6	16%	9	23%	23	61%
Tecnología.	8	21%	13	34%	17	45%
Servicio al cliente.	6	16%	11	29%	21	55%
Lealtad a la marca.	10	26%	12	32%	16	42%

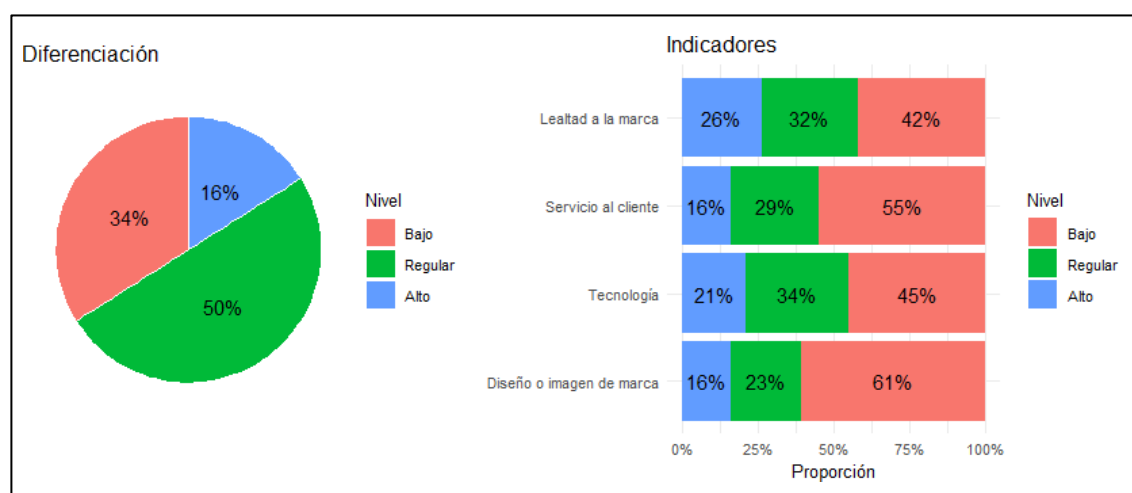


Figura 2. Liderazgo en costos totales.

La Tabla 2 muestra que el 16% de los empleadores percibe la diferenciación como elevada, el 50% como regular y el 34% como inferior. En cuanto al diseño o imagen de la marca, el 16% lo califica como alto, el 23% como regular y el 61% como bajo. Respecto a la tecnología, el 21% la considera alta, el 34% regular y el 45% baja. En relación con el servicio al cliente, el 16% lo califica como alto, el 29% como regular y el 55% como bajo. Finalmente, en cuanto a la lealtad de la marca, el 26% la percibió como elevada, el 32% como regular y el 42% como inferior.

Tabla 3
Distribución del enfoque

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Enfoque	15	39%	15	39%	8	22%
Segmento geográfico de mercado.	15	39%	8	22%	15	39%
Segmento de la línea de producto.	15	39%	9	24%	14	37%

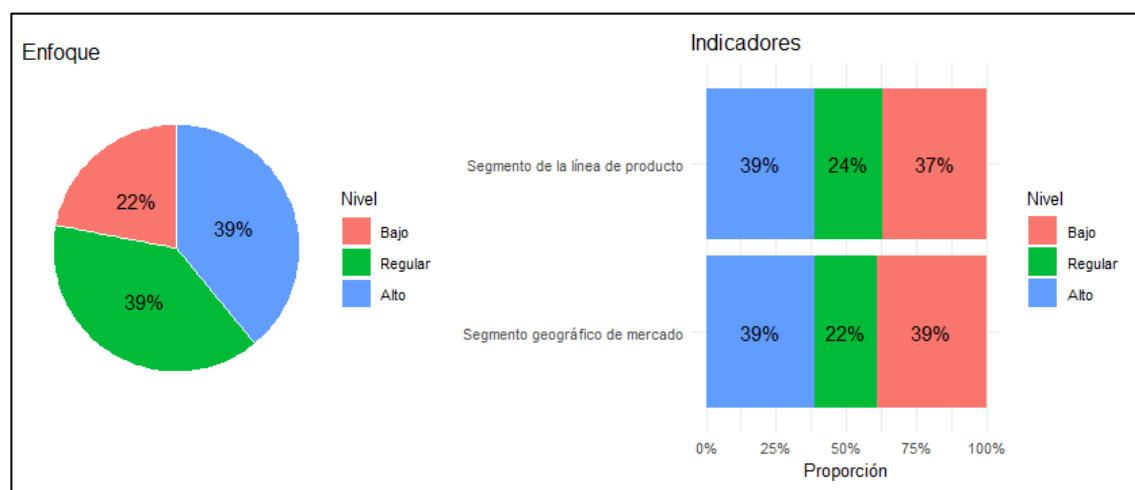


Figura 3. Enfoque.

La Tabla 3 muestra que el 39% de los encuestados percibe el enfoque como alto, el 39% como regular y el 22% como bajo. Específicamente, en cuanto al segmento geográfico de mercado, el 39% lo califica como alto, el 22% como regular y el 39% como bajo. Últimamente, en lo que parece al segmento de la línea de fabricado, el 39% lo percibió como alto, el 24% como medio y el 37% como bajo.

Tabla 4
Reparto de las estrategias competitivas

		f	%
Válida	Alto	7	18.4
	Regular	22	57.9
	Bajo	9	23.7
	Total	38	100.0

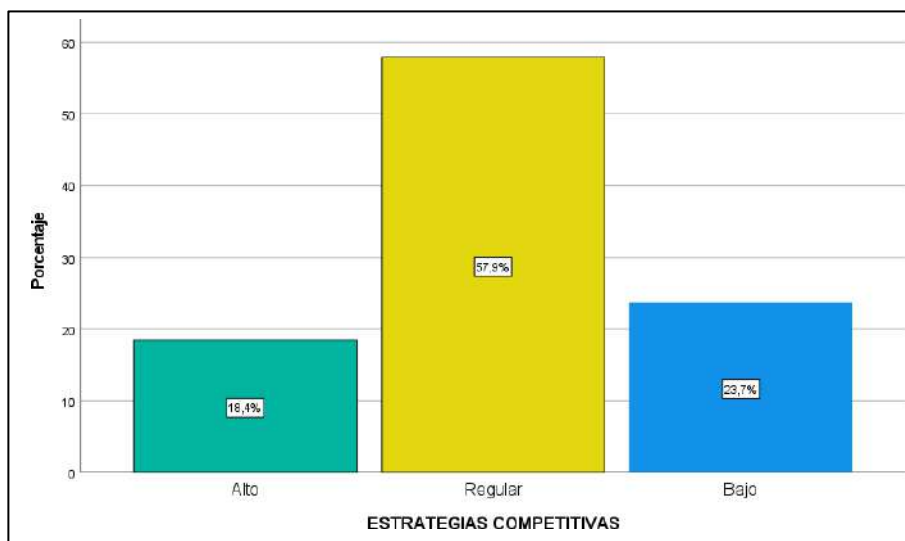


Figura 4. Estrategias competitivas.

La Tabla 4 señala que, de todo los 38 empleados participantes, el 18.4% percibe las estrategias competitivas como altas, el 57.9% como regulares y el 23.7% como bajas.

B. Exportación

Tabla 5

Distribución de la estrategia de exportación

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia de exportación	10	26%	19	50%	9	24%
Actividades de exportación.	9	24%	8	21%	21	55%
Investigación mercados.	14	36%	12	32%	12	32%

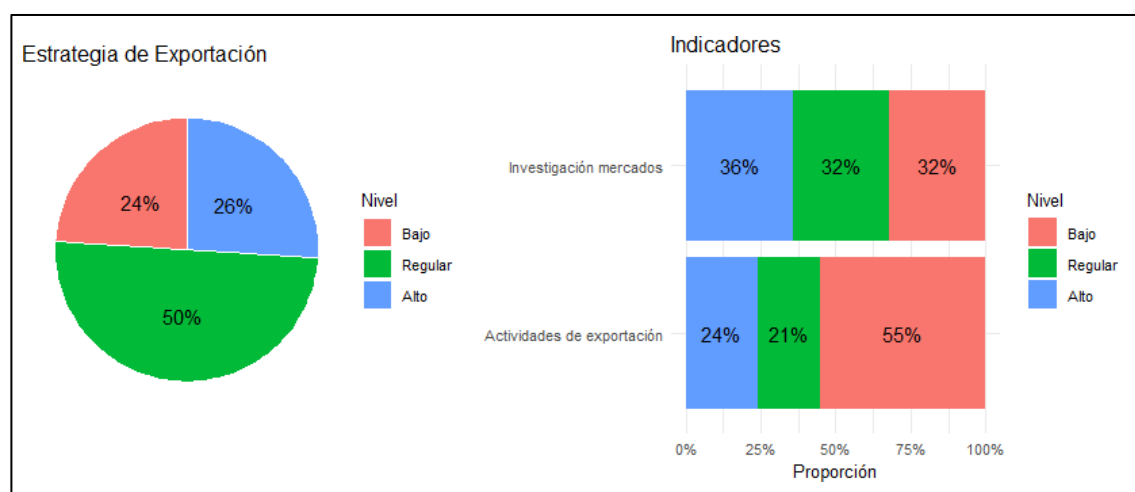


Figura 5. Estrategia de exportación

La Tabla 5 señala que el 26% de los encuestados percibe la estrategia de exportación como elevada, el 50% como medio y el 24% como inferior. Específicamente, en cuanto a las actividades de exportación, el 24% las califica como altas, el 21% como regulares y el 55% como bajas. Lo que pasa con la investigación de mercado, el 36% la percibió como alta, el 32% como medio y el 32% como baja.

Tabla 6
Distribución del conocimiento de exportación

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Conocimiento de exportación	12	32%	16	42%	10	26%
Marketing internacional.	9	24%	9	24%	20	52%
Operaciones de exportación	14	37%	11	29%	13	34%

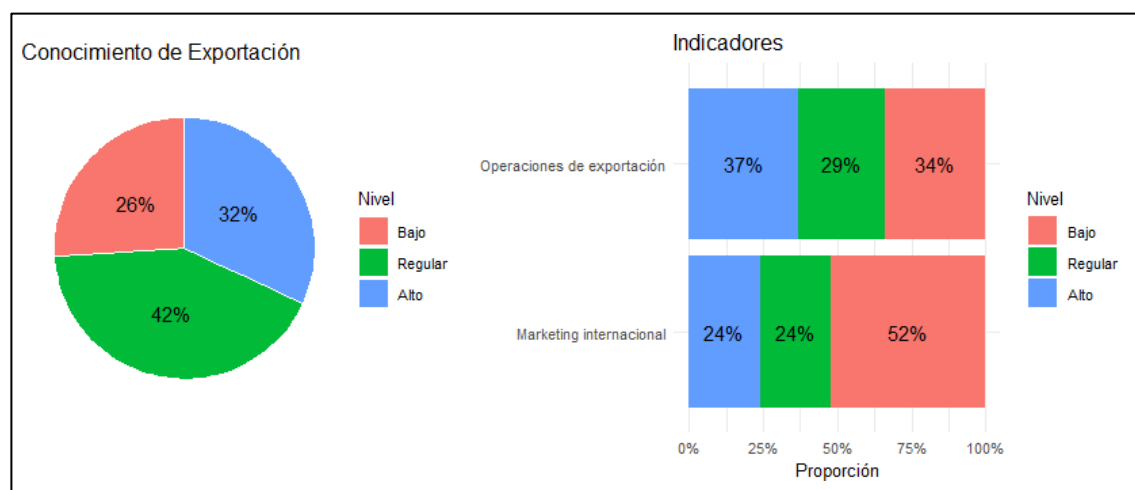


Figura 6. Conocimiento de exportación

La Tabla 6 muestra que el 32% de los encuestados percibe el conocimiento de exportación como alto, el 42% como regular y el 26% como bajo. Específicamente, en cuanto al marketing internacional, el 24% lo califica como alto, el 24% como regular y el 52% como bajo. Finalmente, en lo que respecta a las operaciones de exportación, el 37% las percibió como altas, el 29% como regulares y el 34% como bajas.

Tabla 7

Distribución del desempeño de exportación y sus indicadores

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Desempeño de la exportación	12	31%	17	45%	9	24%
Rentabilidad.	10	26%	8	21%	20	53%
Crecimiento de las ventas.	15	39%	10	27%	13	34%

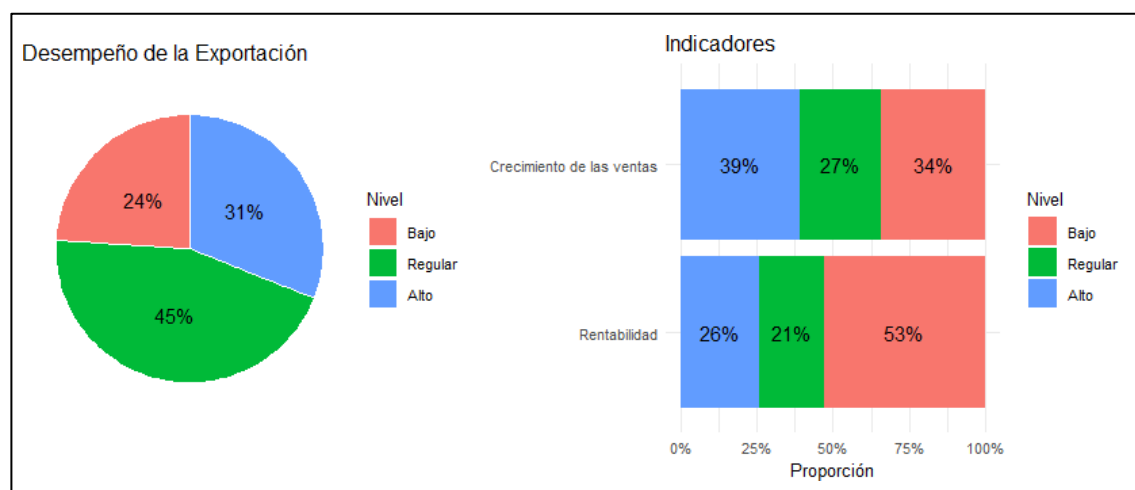


Figura 7. Desempeño de exportación y sus indicadores.

La Tabla 7 señala que el 31% de los encuestados percibe el desempeño de exportación como alto, el 45% como regular y el 24% como bajo. Específicamente, en cuanto a la rentabilidad, el 26% la califica como elevada, el 21% como medio y el 53% como inferior. Finalmente, en lo que respecta al crecimiento de las ventas, el 39% lo percibió como alto, el 27% como medio y el 34% como inferior.

Tabla 8
Reparto de la exportación

		f	%
Válidos	Alto	11	28.9
	Regular	18	47.4
	Bajo	9	23.7
	Total	38	100.0

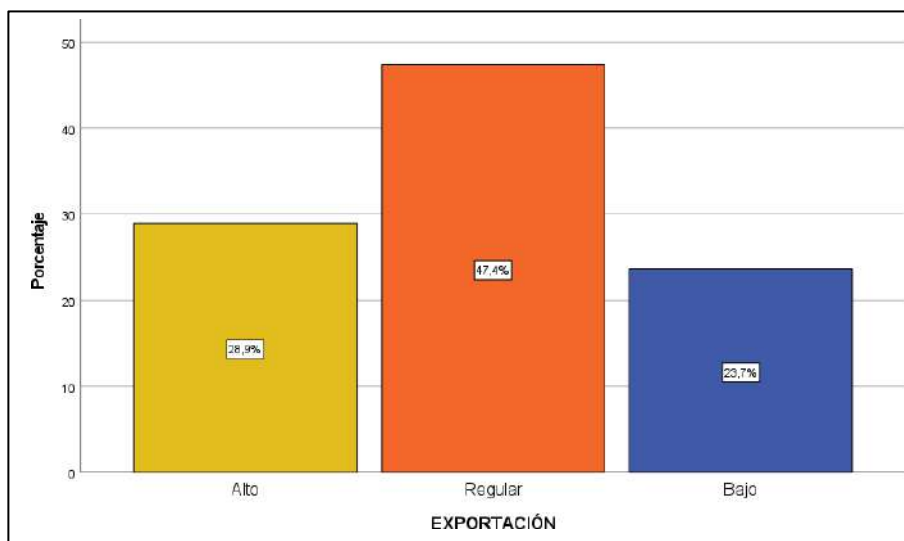


Figura 8. Exportación.

La Tabla 8 muestra que, del total de 38 empleados encuestados, el 28.9% percibe la exportación como elevado, el 47.4% como medio y el 23.7% como inferior.

C. Prueba de normalidad

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias competitivas	0.815	38	0.000
Liderazgo total en costos	0.846	38	0.000
Diferenciación	0.885	38	0.001
Enfoque	0.872	38	0.000
Exportación	0.858	38	0.000

La Tabla 9 presenta la información de significancia determinados en la prueba de Shapiro-Wilk, utilizada para examinar si una variable nos da una asignación normal. Este análisis es especialmente adecuada para muestras pequeñas, ya que tiene mayor potencia estadística. Este análisis es fundamental, dado que muchos procedimientos estadísticos, como las pruebas paramétricas, asumen que los datos siguen una distribución normal.

En los resultados obtenidos, se ve que estos números de significancia son menores a 0.05 en todas las variables analizadas: estrategias competitivas (0.000), liderazgo total en costos (0.000), diferenciación (0.001), enfoque (0.000) y exportación (0.000). Por lo tanto, los datos no cumplen con el supuesto de normalidad.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman entre las estrategias competitivas y la exportación

			Estrategias competitivas	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coefficiente de correlación	1.000	.861**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	38	38
	Exportación	Coefficiente de correlación	.861**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	38	38

La Tabla 10 señala la información obtenida en la correlación de Spearman entre las estrategias competitivas y la exportación. El coeficiente obtenido fue 0.861, con una significancia de 0.000, esto indica una relación fuerte y estadísticamente considerable. Esto sugiere que, al aumentar los niveles de implementación de estrategias competitivas, se incrementa la actividad exportadora.

Hipótesis específica 1

Tabla 11

Pruebas de Rho de Spearman entre el liderazgo total de costos y la exportación

			Liderazgo total en costos	Exportación
Rho de	Liderazgo total	Coefficiente de correlación	1.000	.721**
	en costos	Sig. (bilateral) N	38	0.000 38
Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	.721**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 38	38

La Tabla 11 señala la información obtenida en la correlación de Spearman entre el liderazgo total en costos y la exportación. El coeficiente obtenido fue 0.721, con una significancia de 0.000, esto indica una relación fuerte y estadísticamente considerable. Esto sugiere que, a mayor presencia del liderazgo en costos dentro de la empresa, mayor es su nivel de actividad exportadora.

Hipótesis específica 2

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre diferenciación y la exportación

			Diferenciación	Exportación
Rho de	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1.000	.539**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	38	38
Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	.539**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	38	38

La Tabla 12 señala la información obtenida en la correlación de Spearman entre la diferenciación y la exportación. El coeficiente obtenido fue 0.539, con una significancia de 0.000, esto indica una relación moderadamente fuerte y estadísticamente considerable. Esto sugiere que, a mayor implementación de estrategias de diferenciación, se observa un incremento en la exportación de las organizaciones analizadas.

Hipótesis específica 3

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre el enfoque y la exportación

			Enfoque	Exportación
Rho de	Enfoque	Coefficiente de correlación	1.000	.799**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	38	38
Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	.799**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	38	38

La Tabla 13 señala la información obtenida en la correlación de Spearman entre el enfoque y la exportación. El coeficiente obtenido fue 0.799, con una significancia de 0.000, esto indica una relación fuerte y estadísticamente considerable. Esto sugiere que, a mayor aplicación de estrategias de enfoque, se incrementa la actividad exportadora.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Como hipótesis general de este trabajo postula que la estrategia competitiva se interrelaciona considerablemente con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024. La información recopilada mediante el coeficiente de correlación de Spearman respalda esta hipótesis, al presentar una relación positiva alta y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.861 y un $p < 0.05$. Estos hallazgos indican que, a medida que la organización fortalece sus planes de competición, mejora su desempeño en las ventas al extranjero. Esto sugiere que una correcta formulación y aplicación de estrategias impulsa la fortaleza de la organización para posicionarse de forma eficaz en mercados internacionales, mejorando su rentabilidad y volumen de ventas externas. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Chacón y Pilco (2021), quienes concluyeron que hay una interdependencia considerable entre ambas variables, además la implementación de estrategias permite a las empresas enfrentar los desafíos del comercio internacional con mayores posibilidades de éxito. En particular, identificaron que la falta de planificación estratégica y una diferenciación débil afectaban negativamente la exportación.

La primera hipótesis específica postula que el liderazgo en costos tiene una interdependencia considerable con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024. La información recopilada mediante el coeficiente de correlación de Spearman respalda esta hipótesis, al presentar una relación positiva alta y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.721 y un $p < 0.05$. Estos hallazgos indican que, cuando la organización optimiza su gestión de costos y mejora su productividad, logra ofrecer precios competitivos en el mercado internacional,

favoreciendo su posicionamiento. Este resultado es consistente con el estudio de Arévalo, Inga y Quispe (2022), quienes encontraron que una gestión eficiente de compras y costos favorece la rentabilidad en empresas agroindustriales. Su investigación concluye que la reducción estratégica de costos contribuye significativamente a mejorar el desempeño organizacional.

La segunda hipótesis específica postula que la diferenciación tiene una interdependencia considerable con la exportación de la empresa PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024. La información recopilada mediante el coeficiente de correlación de Spearman respalda esta hipótesis, al presentar una relación positiva moderada y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.539 y un $p < 0.05$. Estos hallazgos indican que, a medida que la empresa fortalece la diferenciación de su producto a través del diseño, la tecnología, la buena atención o el logo, sus exportaciones tienden a mejorar. Este hallazgo concuerda con el estudio de Ramos et al. (2022), quienes identificaron que las empresas mexicanas del sector alimentario, cuando surgió lo del COVID-19, implementaron estrategias de diferenciación para mantener sus exportaciones. En su investigación, destacaron que la innovación en productos y servicios fue clave para destacar en el mercado internacional.

La tercera hipótesis específica postula que el enfoque tiene una interdependencia considerable con la venta al extranjero de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024. La información recopilada mediante el coeficiente de correlación de Spearman respalda esta hipótesis, al presentar una relación positiva alta y significativa, con un coeficiente de correlación de 0.799 y un $p < 0.05$. Estos hallazgos indican que, cuando la empresa dirige sus esfuerzos hacia un segmento geográfico o una línea específica de producto, logra mayor efectividad en sus exportaciones. Este enfoque permite adaptar y mejorar el producto según las necesidades del consumidor objetivo, optimizando así su presencia en el mercado internacional. Estos resultados coinciden con los de Parque, Ríos y Cahuas (2023), quienes encontraron que las empresas utilizaron la digitalización como una herramienta para enfocarse en mercados específicos. Su estudio evidenció que esta estrategia permitió mejorar la gestión comercial internacional, lo que confirma que el enfoque estratégico contribuye al éxito del exportador.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La información que se mostró confirma la hipótesis general, que postula que la estrategia competitiva tiene una interdependencia considerable con la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande, Amazonas, 2024. El análisis a través del coeficiente de correlación de Spearman evidenció una correspondencia positiva elevada y considerable, con un coeficiente de 0.861 y un valor de significancia de $p < 0.05$. Estos hallazgos indican que, a medida que la organización fortalece sus planes de competición, mejora su desempeño en las ventas al extranjero, lo que sugiere la inclusión de planes adecuados ayuda a un mejor posicionamiento en los mercados internacionales.
- En relación con la primera hipótesis específica, los resultados muestran que el liderazgo en costos tiene una correspondencia significativa con la exportación. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.721, con un p menor a 0.05, esto indica una interdependencia positiva alta y considerable. Esto muestra que, si la organización optimiza sus costos, mejora su productividad y mantiene volúmenes de producción elevados, logra ofrecer precios competitivos en el mercado internacional, fortaleciendo su posicionamiento.
- Respecto a la segunda hipótesis específica, los hallazgos confirman que la diferenciación se relaciona moderadamente, pero significativa con la exportación, con un coeficiente de correlación de 0.539 y un p menor a 0.05. Esto sugiere que, cuando la empresa incluye planes de diferenciación basadas en el diseño, la tecnología, la buena atención o el logo, sus exportaciones tienden a mejorar.
- Finalmente, la información recopilada para la tercera hipótesis específica indica que el enfoque tiene una interdependencia considerable con la exportación. El

coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.799, con p menor a 0.05, esto refleja una correspondencia positiva alta y considerable. Esto demuestra que, cuando la empresa dirige sus esfuerzos hacia un segmento geográfico específico o una línea particular de producto, logra mayor efectividad en sus exportaciones.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa PROCECAM LTDA implemente un plan estratégico integral que optimice sus estrategias competitivas, con el objetivo de afianzar su posición en los mercados extranjeros. Esto incluiría la mejora de procesos internos, la optimización de costos y el desarrollo de ventajas diferenciadoras en sus productos.
- Para mejorar la rentabilidad en sus exportaciones, se recomienda a la empresa implementar estrategias de eficiencia en costos, enfocadas en la reducción de gastos operativos y la mejora de la línea de abastecimiento. Esto permitirá ofrecer precios más competitivos en el mercado internacional y mejorar su posicionamiento.
- Se recomienda que PROCECAM LTDA refuerce la innovación en el diseño, tecnología y calidad del servicio, con el fin de aumentar el valor percibido de sus productos en el extranjero. Además, mejorar la imagen de marca contribuirá a una mayor aceptación en mercados internacionales.
- Se recomienda que la empresa enfoque sus esfuerzos en la identificación y consolidación de mercados específicos, adaptando sus productos a las preferencias de los consumidores en cada región. La personalización y especialización en segmentos clave pueden mejorar la efectividad de sus exportaciones y consolidar su competitividad.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recurso académico, Universidad de Lima.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.
- Porter, M. (2018). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA.

7.2. Fuentes electrónicas

- Ajila, J. y Zamora, M. (2022). Variables e índices que permiten medir la competitividad internacional de las empresas exportadoras. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 2328-2369. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4518/10784>
- Arévalo, M., Inga, D. y Quispe, J. (2022). Gestión de compras como estrategia competitiva en una empresa agroindustrial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3353/5098>
- Barrientos, E., Morris, L. y Sánchez, K. (2022). La gestión logística como base de la competitividad empresarial. Estudio de caso latinoamericano. *Avances en investigación científica*, 3, 137-148. https://www.researchgate.net/profile/Nelson-Fonseca-Carreno/publication/358927539_libro_3_tomo3_ciencias_multidisciplinarias/links/621e15e36051a1658202ceae/libro-3-tomo3-ciencias-multidisciplinarias.pdf#page=137
- Basante, M. y Eraso, C. (2024). Factores comerciales que determinan la competitividad exportable de café desde Funes, Nariño. *Revista Criterios*, 31(2). <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/Criterios/article/view/3998/4332>
- Chacón, O. y Pilco, G. (2021). *Estrategias Competitivas y Exportación de harina de pescado de la empresa pesquera Centinela SA para el mercado chino, 2020*.

[Tesis, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66954/Chac%
c3%b3n_ROE-Pilco_RGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66954/Chac%c3%b3n_ROE-Pilco_RGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Díaz, G., Quintana, M. y Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://www.google.com/search?q=La+competitividad+como+factor+de+crecimiento+para+las+organizaciones+Competitiveness+as+a+growth+factor+for+organizations&oq=La+competitividad+como+factor+de+crecimiento+para+las+organizaciones+Competitiveness+as+a+growth+f>
- Díaz, I. (2021). Exportación de pequeños negocios. Una propuesta. *La Habana*(292). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0253-92762021000200016&script=sci_arttext
- García, J., Pizarro, A., Barragán, C. y Villarreal, F. (2023). Planeación estratégica para la competitividad de pequeñas y medianas empresas del sector construcción e inmobiliario. *Revista de ciencias sociales*, 29(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920553>
- Huamanlazo, A., López, L. y Macha, R. (2021). El drawback como mecanismo de promoción de las exportaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217204>
- Méndez, B., Reyes, G., Obando, E. y Rodríguez, S. (2022). Barreras de exportación en la internacionalización de pymes: una revisión de la literatura científica 2011 – 2020. *Polo del Conocimiento*, 7(5). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8483059>
- Mocarro, M. y Huancas, W. (2021). Marketing logístico para exportación de habas a Estados Unidos para la empresa Food Export Norte S.A.C. - Chiclayo. *Revista Científica Horizonte empresarial*, 8(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2035>
- Montes, J., Pantaleón, A., Medina, I. y Palacios, R. (2021). Niveles de exportación de productos tradicionales y no tradicionales del Perú 2011 - 2020. *Revista Epistemia*, 5(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2023/2576>

- Moreira, M., Barcia, F. y Solesdipa, X. (2022). Modelo causal de competitividad empresarial basado en la potenciación del apalancamiento competitivo. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 15(3), 65-77. <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/1044/891>
- Pantaleón, A., Montes, J., Portilla, L., Morales, P., Azañero, R. y Montes, R. (2024). Dinámica de la producción y exportación de quinua (*Chenopodium quinoa*) en Perú. *ALFA. Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias*, 8(22). <https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/333/816>
- Paredes, B., Chiriboga, F. y Zambrano, E. (2022). Competitividad empresarial y desarrollo de mercado turístico. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 2-7. <http://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/50/100>
- Paredes, B., Chiriboga, F. y Zambrano, E. (2022). Competitividad empresarial y desarrollo de mercado turístico. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 2-7. <http://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/50/100>
- Parque, S., Rios, W. y Cahuas, F. (2023). Exportación y digitalización de las empresas agroexportadoras de Lima, Perú, 2023. *Economía & Negocios*, 6(2), 36-45. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1992/2210>
- Pluas, A. y Sánchez, M. (2024). Oportunidades comerciales de exportación de papaya de Ecuador a Perú en el 2023. *Polo del Conocimiento*, 9(3). <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6669/16707>
- Ramos, M., Guajardo, A., López, D., Puente, D. y González, L. (2022). Estrategias para las exportaciones de empresas mexicanas en la industria alimentaria frente a la COVID-19. *The Anáhuac journal*, 22(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902022000100066&script=sci_arttext
- Rimbaldo, C., Prado, E. y Valarezo, C. (2024). Análisis de la Producción y Exportación del Sector Camaronero en Ecuador. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9430332>

Rojas, J. y Ajuría, J. (2023). Metodología de transformación digital para incrementar la competitividad de las pymes de logística ligera en el Perú. *Industrial Data*, 26(1). <https://www.redalyc.org/journal/816/81676820005/81676820005.pdf>

Villarreal, F. y Gómez, J. (2022). Las Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *LÚMINA*, 23(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679445>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

Este formulario estructurado tiene como finalidad recopilar información sobre los planes competitivos y la exportación de PROCECAM LTDA, Lonya Grande. Es anónimo y la información que se nos brinde será guardada temporal y únicamente para fines estudiantiles y se asegura mucha confidencialidad.

I. Marcar con una (X) donde la parezca competente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Mayor a 18 años y menor a 24 años	
Mayor a 25 años y menor a 31 años	
Mayor a 32 años y menor a 45 años	
Mayor a 45 años	

II. Instrucciones

Marcar con una “X” según le parezca competente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
DIMENSIÓN 01: LIDERAZGO EN COSTOS TOTALES					
1. ¿La empresa modifica sus costos en función al mercado para ofrecer el mejor precio?					
2. ¿La empresa tiene la capacidad de producir en volúmenes altos minimizando costos?					
3. ¿La empresa produce café de calidad manejando costos prudentes?					
DIMENSIÓN 02: DIFERENCIACIÓN					
4. ¿La empresa considera importante la inversión en el diseño e imagen de su marca?					
5. ¿La empresa se apoya de tecnología moderna para maximizar su eficiencia?					
6. ¿La empresa toma las acciones necesarias para brindar un servicio de calidad a sus clientes?					
7. ¿La empresa se enfoca en crear lealtad por parte de sus clientes?					
DIMENSIÓN 03: ENFOQUE					
8. ¿La empresa enfoca sus acciones competitivas en función al segmento geográfico de mercado?					
9. ¿La empresa enfoca sus acciones competitivas en función al segmento de la línea de producto?					
EXPORTACIÓN					
DIMENSIÓN 01: ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN					
10. ¿La empresa toma en cuenta el proceso de exportación para poner en marcha alguna estrategia de exportación?					
11. ¿La empresa realiza una investigación de mercados para proponer estrategias de exportación?					
DIMENSIÓN 02: CONOCIMIENTO DE EXPORTACIÓN					
12. ¿La empresa cuenta con especialistas en marketing internacional que ayuden a maximizar las exportaciones?					
13. ¿La empresa cuenta con especialistas en operaciones de exportación?					
DIMENSIÓN 03: DESEMPEÑO DE LA EXPORTACIÓN					
14. ¿La empresa cierra el mes con una rentabilidad coherente a la inversión realizada?					
15. ¿Las ventas de la empresa tiene una proyección de creciendo?					

Gracias por sus respuestas.

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla

Datos pertinentes

		f	%
Género	Femenino	24	63.2%
	Masculino	14	36.8%
Edad	Mayor a 18 años y menor a 24 años	3	7.9%
	Mayor a 25 años y menor a 31 años	28	73.7%
	Mayor a 32 años y menor a 45 años	4	10.5%
	Mayor a 45 años	3	7.9%

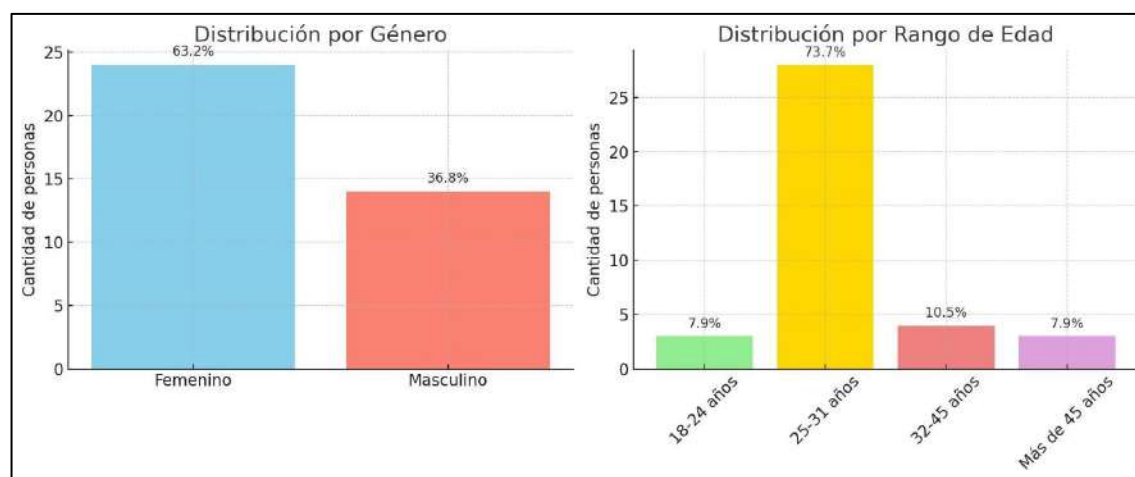


Figura. Datos generales.

La Tabla muestra que en cuanto al general el 63.2% corresponde al género femenino y el 36.8% al masculino. Respecto a la edad, la mayoría siendo el 73.7% se encuentra entre 25 a 31 años, un 7.9% son mayores a 18 y menores a 24 años, el 10.5% son mayores a 32 y menores a 45 años y otro 7.9% son mayores de 45 años.

ANEXO N°03 - VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Validez

Estrategias competitivas

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.795
	Aprox. Chi-cuadrado	230.368
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	0.000

Exportación

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.732
	Aprox. Chi-cuadrado	87.935
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	15
	Sig.	0.000

Confiabilidad

Estrategias competitivas

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.889	9

Exportación

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.808	6

ANEXO N°05 – BASE DE DATOS

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Liderazgo total en costos	Costos	Volu. men.	Calidad.	Diferenciación	Diseño o imagen de marca.	Tecnología.	Servicio al cliente.	Lealtad a la marca.	Enfoque	Segmento geográfico de mercado.	Segmento de la línea de producto.	EXPORTACIÓN	Estrategia de exportación	Actividades de exportación.	Investigación mercados.	Conocimiento de exportación	Marketing internacional.	Operaciones de exportación	Desempeño de la exportación	Rentabilidad.	Crecimiento de las ventas.
3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	5	3	3	3	3	2	1	2	4	5	2
3	3	2	1	5	3	2	2	3	5	3	4	1	3	2	1	3	4	3	4	3	1	5
3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	4	5	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4
3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	5	1	4	4	3	4	4	3
3	2	2	2	1	3	5	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1
2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
3	2	2	2	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
2	1	1	1	2	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2
2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
3	4	3	3	5	1	1	1	1	1	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
3	4	5	5	2	2	1	2	1	2	4	5	2	4	4	5	2	4	5	2	4	5	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
3	3	2	2	5	2	2	1	2	1	5	5	5	4	4	2	5	4	2	5	4	2	5
3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
2	2	1	1	3	2	1	3	1	3	2	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
3	4	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	3	5	1	3	5	1	3	5	1
3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
3	3	2	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
3	2	1	1	5	3	1	2	2	5	5	5	5	3	3	1	5	3	1	5	3	1	5
4	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3
3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4
3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
3	2	1	1	4	3	1	4	1	4	3	1	4	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	3	2	1	3	1	3	2	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3
3	2	1	1	4	3	1	4	1	4	3	1	4	3	3	1	4	3	1	4	3	1	4
3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
2	2	3	3	1	2	3	1	3	1	2	3	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1
4	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3