



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**COMPETITIVIDAD Y EXPORTACIÓN DIRECTA DE LOS
PRODUCTORES DE PALTA HASS - ANDAHUASI.**

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

PRESENTADO POR EL BACHILLER:

ANTHONY KRESHMLER DURAND RETUERTO

ASESOR:

Dr. FELIX GIL CARO SOTO

Huacho – Perú

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Carlos Máximo González Añorga
Presidente

Dra. Flor de María Garivay Torres
Secretario

Dr. Elvis Richar Sánchez García
Vocal

Dr. Félix Gil Caro Soto
Asesor

DEDICATORIA

A mis padres, Pedro y Carmen, por brindarme su apoyo y mostrarme siempre el camino a la superación.

A mis hermanos, Flavio, Jhean Pedro y Evelyn, por brindarme su tiempo y hombro para descansar.

A mis amores, Lisbethe e Ivana, por su apoyo, paciencia y comprensión en los días importantes que no pude acompañarlos.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo ha sido realizado gracias a aquellas personas que incondicionalmente me apoyaron en el proceso del contenido final.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	02
1.2.1. Problema General	02
1.2.2. Problemas Específicos	02
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	03
1.5. Delimitación del estudio	03
1.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.2. Bases Teóricas	06
2.3. Definiciones conceptuales	33
2.4. Formulación de las hipótesis	38
2.4.1. Hipótesis General	38
2.4.2. Hipótesis Específicas	38

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	39
3.1.1. Tipo de investigación	39
3.1.2. Nivel de investigación	39
3.1.3. Diseño	39
3.1.4. Enfoque	39
3.2. Población y muestra	39
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.4.1. Técnicas a emplear	41
3.4.2. Descripción de los instrumentos	41
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	41

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	42
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	56
5.2. Conclusiones	57
5.3. Recomendaciones	58

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	59
6.2. Fuentes electrónicas	60

ANEXO

1. Cuestionario	62
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los productores de palta Hass – Andahuasi	42
Tabla 2.	Edad de los productores de palta Hass – Andahuasi	43
Tabla 3.	Corporación de comparación como factor de la competitividad	44
Tabla 4.	Unidad de negocio como factor de la competitividad	45
Tabla 5.	Proceso como factor de la competitividad	46
Tabla 6.	Ambiente del mercado internacional como elemento de la exportación directa	47
Tabla 7.	Volumen de ventas como elemento de la exportación directa	48
Tabla 8.	Cotizaciones como elemento de la exportación directa	49
Tabla 9.	Comercialización como elemento de la exportación directa	50
Tabla 10.	Pruebas de normalidad	51
Tabla 11.	Correlación Rho de Spearman entre la competitividad y exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019	52
Tabla 12.	Correlación Rho de Spearman entre la corporación y exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019	53
Tabla 13.	Correlación Rho de Spearman entre la unidad de negocio y exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019	54
Tabla 14.	Correlación Rho de Spearman entre el proceso y exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los productores de palta Hass – Andahuasi	42
Figura 2.	Edad de los productores de palta Hass – Andahuasi	43
Figura 3.	Corporación de comparación como factor de la competitividad	44
Figura 4.	Unidad de negocio como factor de la competitividad	45
Figura 5.	Proceso como factor de la competitividad	46
Figura 6.	Ambiente del mercado internacional como elemento de la exportación directa	47
Figura 7.	Volumen de ventas como elemento de la exportación directa	48
Figura 8.	Cotizaciones como elemento de la exportación directa	49
Figura 9.	Comercialización como elemento de la exportación directa	50

RESUMEN

Objetivo: Determinar de que manera la competitividad influye en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 28 productores de palta Hass – Andahuasi. Se consideraron las dimensiones: corporación, unidad de negocio, proceso, ambiente del mercado internacional, volumen de ventas, cotizaciones, comercialización. Se realizó la confiabilidad por preguntas para las dos variables: Competitividad y exportación directa, dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.989. **Resultados:** Respecto a la “Competitividad”, el 10,7% mencionaron que la empresa casi nunca utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias, como excusa de no poder desarrollarse más como empresa, el 21,4% de los encuestados manifestaron que a veces la empresa concentra todas sus actividades en la esencia del negocio, el 67,9% de los encuestados manifestaron que la empresa a veces elimina excesos, mermas y desbalances que surgen en el entorno interior de la misma. Así mismo, respecto a la “Exportación directa”, el 39,3% mencionó que sus factores incontrolables a veces son determinados por la parte externa de la gerencia general, el 46,4% de los encuestados manifestaron que el factor económico a veces es fundamental en el volumen de ventas, el 53,6% de los encuestados manifestaron que a veces los descuentos son necesarios en las cotizaciones, el 53,6% de los encuestados manifestaron que a veces las políticas comerciales son fundamentales en la comercialización. **Conclusión:** Con el estudio se muestra la correlación a través de la Prueba de Spearman de las variables en estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho=0,954$ que se interpreta como una correlación positiva alta entre las dos variables y el valor “p” (significancia) es de 0,000 que es menor a 0,05; entonces se rechaza H_0 , lo que implica que se acepte H_1 . Por lo tanto, se demuestra que la competitividad influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019.

Palabras clave: Corporación, unidad de negocio, proceso, ambiente del mercado internacional, volumen de ventas, cotizaciones.

ABSTRACT

Objective: Determine how competitiveness influences the direct export of Hass - Andahuasi avocado growers, 2019. **Methods:** The research is of applied type, of explanatory level, of non-experimental design, and of a mixed approach. The population was 28 producers of avocado Hass - Andahuasi. The dimensions were considered: corporation, business unit, process, international market environment, sales volume, quotations, commercialization. The reliability was made by questions for the two variables: Competitiveness and direct export, resulting in a coefficient of Cronbach's alpha of 0.989. **Results:** Regarding the "Competitiveness", 10.7% mentioned that the company almost never uses the inapplicability of trends, techniques and strategies, as an excuse of not being able to develop more as a company, 21.4% of the respondents said that sometimes the company concentrates all its activities on the essence of the business, 67.9% of respondents said that the company sometimes eliminates excesses, waste and imbalances that arise in the internal environment of the same. Likewise, regarding "Direct Exportation", 39.3% mentioned that their uncontrollable factors are sometimes determined by the external part of the general management, 46.4% of the respondents stated that the economic factor is sometimes fundamental in the volume of sales, 53.6% of the respondents said that sometimes discounts are necessary in the contributions, 53.6% of the respondents said that sometimes the commercial policies are fundamental in the commercialization. **Conclusion:** With the study we show the correlation through the Spearman test of the variables under study, we obtained a Rho correlation coefficient = 0.954 which is interpreted as a high positive correlation between the two variables and the "p" value (significance) is 0.000 which is less than 0.05; then H0 is rejected, which implies that H1 is accepted. Therefore, it is shown that competitiveness has a significant influence on the direct export of Hass - Andahuasi avocado growers, 2019.

Keywords: *Corporation, business unit, process, international market environment, sales volume, quotes.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Perú ha mostrado un gran aumento progresivo en la producción y en la exportación, por lo que se visiona que nuestro país tiene un gran camino para lograr mejores ocasiones de progreso; como es el caso de la palta, y la más destacada entre sus variedades es la Hass, debido a que presenta una mayor demanda a nivel mundial, ya sea por sus características nutritivas, cuenta con la preferencia de los consumidores.

Para que los productores logren una adecuada y optima exportación de sus productos es necesario que genere margen de competitividad en la condición de bienes y servicios que brinda, ya sea presentando productos con niveles altos de calidad; procurando contar con tecnología de punta que ayude al logro de la meta; es necesario que se cuente con personal debidamente capacitado en el proceso de exportación; la infraestructura de la empresa brinda un margen positivo de competitividad motivo por el cual es necesario considerar contar con un correcto equipamiento para el normal funcionamiento.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el determinar de qué manera la competitividad influye en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente el Perú ha mostrado un gran aumento progresivo en la producción y en la exportación, por lo que se visiona que nuestro país tiene un gran camino para lograr mejores ocasiones de progreso; como es el caso de la palta, y la más destacada entre sus variedades es la Hass, debido a que presenta una mayor demanda a nivel mundial, ya sea por sus características nutritivas, cuenta con la preferencia de los consumidores. También hay que recalcar que la palta es empleada en la alimentación, como aceite, en la industria farmacéutica. Hace poco se consiguió que se aprobaran la totalidad de las formalidades requeridas fitosanitarias, generando al Perú y sus productores la oportunidad de exportar la palta a distintos países, promoviendo el comercio internacional en el país. Para que los productores logren una adecuada y óptima exportación de sus productos es necesario que genere margen de competitividad en la condición de bienes y servicios que brinda, ya sea presentando productos con niveles altos de calidad; procurando contar con tecnología de punta que ayude al logro de la meta; es necesario que se cuente con personal debidamente capacitado en el proceso de exportación; la infraestructura de la empresa brinda un margen positivo de competitividad motivo por el cual es necesario considerar contar con un correcto equipamiento para el normal funcionamiento. La empresa debe poner énfasis en realizar una exportación directa adecuada y satisfactoria donde es necesario que genere un margen de competitividad con relación a las demás empresas y así asegurar que sus productos tengan mayor aceptación y un alto margen de consumo. Estas variables dependen una de la otra, es decir que es necesario que las empresas tengan presente que se debe tener y mantener un margen de competitividad para que la exportación directa tenga aceptación y éxito en el país donde se desea colocar los productos, es indispensable que los productos y servicio que se brindan se distingan de los demás que se puedan encontrar posicionados en el mercado donde se incursiona.

Los productores han presentado algunos inconvenientes para realizar la exportación directa de la palta Hass debido a factores que no han sido debidamente

considerados tales como el tipo de cambio; el nivel de productividad; los precios y las utilidades; los costos que se generan; falta de representantes en los países donde se desea incursionar; carencia de tecnología de punta; no se realiza un estudio adecuado del mercado externo para conocer las exigencias del cliente al que se desea llegar; la relación con los clientes presenta problemas; desconocimiento del proceso.

En cuanto a la Competitividad los productores de palta Hass, han evidenciado los siguientes inconvenientes carencia de una economía en escala; sus productos no se diferencian de los demás; constante cambio en los costos; dificultad para acceder a la distribución; desconocimiento de las políticas del país al que se desea ingresar; falta de tecnología para sus productos patentados; ubicación desfavorable; falta de experiencia.

En caso los productores de palta Hass no procuran mejorar los puntos antes mencionados seguirá contando con dificultades para una óptima exportación de sus productos y lograr que éstos tengan y mantengan un margen de competitividad con relación a los productos ya posicionados en los mercados donde se incursiona.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace de suma importancia para los productores de palta Hass se capaciten en las normas, reglamentos, políticas y métodos de exportación para lograr ingresar a los países con éxito.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la competitividad influye en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la corporación influye en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019?
- b. ¿De qué manera la unidad de negocio influye en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019?
- c. ¿De qué manera el proceso influye en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de que manera la competitividad influye en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Indagar de que manera la corporación influye en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.
- b. Establecer de que manera la unidad de negocio influye en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.
- c. Establecer de que manera el proceso influye en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica: Ya que los resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación contienen información con respecto a la influencia que existe entre ambas variables en estudio con el fin de poder aportar a futuras investigaciones.

Justificación práctica: Se han propuesto recomendaciones que ayudarán a poner fin a los diferentes problemas que se han caracterizado en la situación problemática, que se traducen en problemas en corporación, unidad de negocio, proceso, ambiente del mercado internacional, comercialización, entre otros.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: Andahuasi, distrito de Sayán, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación social: Productores de palta Hass - Andahuasi.

Delimitación semántica: Competitividad y Exportación directa.

La competitividad es la suficiencia que tiene una organización para tomar dominio de su mercado, el logro de sus ganancias, producir valor y cumplir con las expectativas del cliente (Uribe, 2013, p. 25).

La exportación directa se refiere cuando una empresa vende en un país extranjero los bienes producidos en su país de origen sin intermediarios (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014, p. 183).

1.6. Viabilidad del estudio

Se pudo ejecutar la investigación con viabilidad ya que se contó con los recursos necesarios, como también con el suficiente acceso a la disponibilidad de tiempo de los productores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Brasales (2018) realizó la investigación titulada “La Gestión Logística y la Competitividad en el Sector Florícola”, la cual fue aprobada por Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el determinar la importancia de un modelo de gestión logística para mejorar la competitividad de la Empresa Hispanoroses Cía. Ltda. Es una investigación descriptiva. La población fue 77 trabajadores. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la observación y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en la empresa Hispanoroses Cía. Ltda., puede diferenciarse de la competencia utilizando como guía el planteamiento del plan de gestión logística, este plan es considerado por los colaboradores como una ventaja competitiva la cual se puede aprovechar para lograr posicionarse en cualquier mercado objetivo.

Castillo (2016) realizó la investigación titulada “Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación el banano orgánico del distrito de Chepén al mercado holandés - 2016”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el analizar el impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación del banano orgánico. Es una investigación descriptiva, no experimental. La población fue 4 asociaciones productoras. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista, el análisis documental y como instrumento el cuestionario, la ficha de análisis documental. La investigación concluyó en que se encontró que el impacto de las exportaciones se debe a las certificaciones de calidad otorgadas por las cuatro asociaciones de productores de banano orgánico y mejoras en las características del banano orgánico.

Huaihua (2014) realizó la investigación titulada “Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar los factores de comercialización que limitan el comercio internacional del café. Es una investigación aplicada, descriptiva

– correlacional, no experimental. La población fue 26 asociaciones cafeteras. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que los factores de comercialización tales como: la deficiente organización comercial, la inadecuada infraestructura comercial, la escasa información comercial y el deficiente apoyo técnico está limitando en gran medida el comercio internacional del café de Kimbiri.

Plaza (2012) realizó la investigación titulada “Ventajas competitivas y competencias educacionales en las empresas agroexportadoras de espárragos”, la cual fue aprobada por Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. La investigación tuvo como objetivo el identificar la vinculación entre las ventajas competitivas y las competencias educacionales en la gestión de las organizaciones rurales de agro exportación de espárragos. Es una investigación cualitativa. La población fue 28 organizaciones y asociados, así mismo la muestra fue 13 representantes de 3 tipos de organizaciones. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la entrevista y a observación y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que existe una vinculación entre las ventajas competitivas y las competencias educacionales en las empresas agroexportadoras.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Competitividad

A. Definiciones

Fonseca (2015) hace mención de que la competitividad es la facultad que se tiene para ganar la competencia en el mercado (p. 23).

Uribe (2015) señala que la competitividad es la suficiencia que tiene una organización para tomar dominio de su mercado, el logro de sus ganancias, producir valor y cumplir con las expectativas del cliente (p. 25).

Bernal & Sierra (2013) manifiestan que es la facultad de una organización para la elaboración de productos y servicios direccionados a los diversos mercados en los que compite, conservando o ampliar su colaboración relacionada en su nivel de rendimiento (p. 20).

Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2012) establecen que la competitividad es una acción intrínseca que desarrolla una organización con habilidad; capacidad (p. 110).

B. Dimensiones

D' Alessio (2015) menciona algunas dimensiones que sirven como evaluación y medida para conocer la capacidad competitiva de una empresa, dichas dimensiones son las siguientes:

a. Corporación

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel estratégico de la empresa que ayudaran a generar competitividad. Sus indicadores son los siguientes:

- Tomar en consideración el dominio del alrededor, aprovechando las ocasiones convenientes.
- Adaptarla de acuerdo a las maneras actuales de gestión.
- Realización de convenios clave y suceso unido.
- Tener pensamientos futuros y estar preparados para variaciones en el ambiente que nos rodea.
- Hacer uso de la tecnología, informática y comunicación de manera inventiva y eficiente.
- No justificar el hecho de no aplicar las preferencias, métodos y análisis.

b. Unidad de negocio

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel táctico de la empresa que ayudaran a generar competitividad. Sus indicadores son los siguientes:

- Enfocarse en la naturaleza del negocio y omitir lo que no es importante para la empresa.
- La suficiencia y el coste es primordial.

c. Proceso

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel operativo de la empresa que ayudaran a generar competitividad. Sus indicadores son los siguientes:

- Eliminar excesos, mermas y desbalances.
- Correcta enseñanza y relacionada al logro de objetivos de la empresa.

C. *Etapas de la competitividad operativa*

Hoffman & Bateson (2012) señalan que la ausencia de un adecuado proceso de entrega del producto, la empresa desaparecerá a medida que los clientes se sientan frustrados por un mal producto proporcionado.

Las empresas que tratan de crear un proceso de servicio para mejorar la eficacia operativa pueden seleccionar entre diversas preferencias operativas. En términos estratégicos, la empresa puede optar entre utilizar sus operaciones como el componente clave de su estrategia competitiva o considerarla simplemente como un mal necesario para completar las tareas cotidianas. La forma en la cual varias empresas adoptan la “competitividad operativa” que se puede describir como un proceso con las siguientes cuatro etapas:

a. Etapa 1: Disponible para el producto

Las operaciones para una empresa en este nivel de competitividad se consideran como un “mal necesario”. En el mejor de los casos, las operaciones son reactivas a las necesidades del resto de la organización y entregan el servicio según esta especificado. Tratando de cumplir con su misión, el departamento de operaciones principalmente se ocupa de evitar los errores. El apoyo de la oficina interna se minimiza para mantener los costos bajos. La inversión tecnológica también se minimiza, lo mismo que la inversión para capacitación del personal de primera línea. La gerencia desempeña el trabajo realizado por ese personal, dejando poco margen para cualquier esfuerzo discrecional y paga el salario mínimo siempre que es posible.

b. Etapa 2: Aprendizaje

La motivación para pasar a la etapa 2 de la competitividad operativa a menudo la proporciona la llegada de la competencia. La empresa de servicios puede encontrar que no es suficiente tener solo una operación básica que funcione. La empresa ahora debe buscar la retroalimentación de sus clientes acerca de los costos relativos y las cualidades percibidas del servicio para identificar áreas de oportunidad en el proceso de entrega del servicio.

c. Etapa 3: Competencias distintivas alcanzadas

Las operaciones han llegado a un punto en donde sobresalen continuamente, reforzadas por la función de administración del personal y por sistemas que apoyan el enfoque en el cliente. Para este momento, la empresa ha dominado el servicio básico y comprende la complejidad de las operaciones cambiantes actuales. Dentro de esta etapa, la tecnología ya no se considera solo una fuente de eficiencia de costos, sino también como una forma de mejorar la eficiencia en la asistencia al consumidor. En consecuencia, la transición de la etapa 2 a la 3 implica un cambio filosófico al equilibrar la eficiencia con la eficacia.

d. Etapa 4: Entrega de un servicio de clase mundial

Esta etapa ofrece la “entrega de un servicio de mundial”. Para mantener este nivel de desempeño, las operaciones no solo deben sobresalir continuamente, sino que se deben convertir en veloces aprendices, adaptarse a las ofertas competitivas y a las necesidades siempre cambiantes de los clientes. La tecnología se considera como una forma de “romper el molde”, de hacer cosas que los competidores no pueden hacer.

Cuando se ofrece la “entrega de un servicio de clase mundial”, la fuerza de trabajo misma debe ser una fuente de innovación constante, no solo un grupo de robots que siguen un proceso estandarizado. Para lograr esto, los supervisores de atención al cliente deben ir más allá, de capacitar a sus mentores (pp. 112 – 114).

D. La estrella de la competitividad

Fonseca (2015) menciona que, si quiero que el producto estrella esté listo en el mercado, que es donde finalmente lo observa cualquiera, o sea la consecuencia, es preciso visualizar hacia atrás todos los procesos, intrincados y complejos que hacen parte de la causa.

Pero ¿Cómo asegurar que se tienen las habilidades requeridas para que el producto pueda ser la estrella del mercado? Hasta aquí solo están identificadas. Si en este momento hace su propia reflexión sobre las habilidades actuales de la empresa, es necesario que introduzca en ese análisis lo que sigue para que sea válido.

Para saber si su empresa es competitiva o no, es necesario e indispensable compararse con los competidores en el mercado. Esta comparación marca la competencia. Dicho de otro modo, la facultad de su organización cae en manos de los competidores a los que haga frente en el mercado. Si, de manera conjunta, todas las aptitudes de su organización son preferibles a las de sus competencias, entonces su organización es más capaz que las demás.

Y algunos complementos que ayudan a su claridad absoluta son:

- La competencia consiste en vender los productos y servicios en el mercado mejor que con quienes compite.
- Para lograrlo, la empresa debe tener mejores habilidades que las de los competidores.
- Es comparada, es decir, relativa a los demás competidores.
- Es temporal, o sea, todos los días cambia, porque cambian los clientes y cambian los competidores.
- Depende del mercado, en otras palabras, depende del producto, depende de los clientes, depende de los competidores.
- Rara vez es motivada por la suerte, lo que significa que se construye duramente, pero se puede perder fácilmente (p. 21).

E. La ventaja competitiva

Gimbert (2010) menciona que una ventaja competitiva debe ser sustentable, debe estar protegido de alguna manera, debido a que si no se encuentra protegida puede ser rápidamente copiada dejando de serlo desde entonces. Por ejemplo, imaginemos una empresa que crea un nuevo producto, si tiene éxito será fácilmente copiado por sus competidores, por lo que la superioridad que ese producto le garantizará será efímera.

La ventaja competitiva tiene el inconveniente extra de no ser una definición arbitraria, sino relativa; no se refiere a ser simplemente bueno sino en ser los mejores. Esto implica una gran disparidad debido a que si ya resulta complicado ser bueno o muy bueno, lo es más aun ser el mejor. Ya que este aspecto se da mediante una comparación constante con los competidores que persiguen la misma ventaja.

Sucede también la situación de que una cantidad de competidores coexistan utilizando una táctica igual. Generalmente esto se da cuando van direccionados hacia un mercado bastante extenso en el que tengan una gran cantidad de clientes para su subsistencia. Sin embargo, a pesar de ello, la competencia experimenta a diario esta ventaja. Por lo mismo, es que se considera a la ventaja competitiva con fecha de vencimiento. Es por ello que debemos mantenernos atentos para tomar prevención de este suceso y asegurarnos de que, si ocurre, se va contar con una ventaja nueva (p. 64).

F. Estrategias competitivas

Serna (2010) señalan que las estrategias competitivas se basan en aspectos accionables que puede dirigir a la organización en sucesos oportunos y se refieren a la organización como algo completo es decir una sola.

Porter, de la misma manera que en las estrategias genéricas, definió un grupo de estas que generalmente se pueden agrupar en:

- De desaliento: cuyo objetivo es evitar el tamaño de problemas con los competidores.
- Afrentosas: designada a la exclusión o extenuación de los rivales.

- Protectoras: se dan como contestación de las arremetidas de la competencia.
- De colaboración o convenios: a través de los cuáles algunas organizaciones unen sus trabajos para competir de una manera más eficaz y eficiente (p. 32).

G. *Globalización, competitividad y ventaja competitiva*

Bernal & Sierra (2013) mencionan que es incuestionable la importancia que tienen actualmente los sucesos de globalización y rivalidad respecto a las empresas. Por esto es fundamental acercarse a estos ámbitos junto al de ventaja competitiva.

a. Globalización

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

No obstante, la anterior definición amplia de globalización, para efectos de esta sección, su significado se reduce básicamente a lo que se denomina globalización economía por su puesto en relación con los demás ámbitos y que se refiere a la dispensación y las corrientes de los mercados globales en manera de fabricación, ventas, economía e investigación.

La globalización en el ámbito económico se relaciona con el procedimiento de incorporar y universalizar las realizaciones y tácticas financieras que genera fuertes amenazas, especialmente por el incremento de la competencia, pero que también ofrece un sinnúmero de oportunidades para los individuos, las empresas y los estados al dinamizar la circulación de productos, servicios y dinero asistidos por el progreso de las TIC.

b. Competitividad

Con relación a la competitividad, debe señalarse que aún con las numerosas investigaciones referentes al tema y de la importancia de este, en la

actualidad no hay acuerdo respecto a la propia conceptualización debido a la variedad de elementos que pueden influir en su decisión. Pero si hay consenso de que la competencia se debe entender de dos puntos de vista, tanto a nivel micro y macro.

Desde el punto de vista macroeconómico, la competitividad se entiende como la facultad de un estado, para, en aspecto de un mercado abierto, elaborar productos y servicios para la demanda tanto nacional como internacional de manera que se conserva o incrementa la renta a nivel de la nación.

Desde el punto de vista microeconómico, la competitividad designa la facultad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a su aporte participativo relacionada conjuntamente con el grado de rentabilidad que posee.

c. Ventaja competitiva

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

El origen de la ventaja competitiva durable de las organizaciones reside en la alienación entre los productos y servicios con la contestación a los requerimientos de los consumidores. Es decir, que según este autor, desde el punto de vista estratégico, la preocupación más importante para las empresas debe ser su eficacia más que su eficiencia.

Vale recordar que una organización posee ventaja competitiva cuando logra mantenerse o ganar cuota en el mercado obteniendo rentabilidad mayor a la del promedio de las empresas de su sector, en el mercado en donde participa (pp. 19 – 20).

H. Las cinco fuerzas que moldean la estrategia

Porter (2009) hace mención de que el principal trabajo del estratega es entender y enfrentar a los competidores. Pero, generalmente los superiores conceptualizan la competencia como pequeños, tal como si simplemente se diera entre los competidores cercanos actualmente. Pero, la competencia por conseguir ventajas, abarca más allá de los competidores establecidos: los demandantes, los abastecedores, los candidatos y bienes suplementarios. Esta extensión de la contienda que nace de la unión de cinco fuerzas delimita la conformación de una organización y adapta la relación en esta.

Entender las fuerzas competitivas, y también sus causas ocultas, manifiesta el nacimiento del rendimiento presente en una organización al momento que brinda un contexto para participar e incitar la competencia (y el rendimiento) a largo plazo. La conformación adecuada de la organización debe ser considerado un ámbito competitivo a tomar en consideración por los encargados, así mismo como el lugar de la organización. Esta conformación de una organización además es importante para alcanzar un lugar estratégico eficaz en el mercado.

La o las fuerzas competitivas que predominan establecen el rendimiento de la organización y se transforma en una pieza fundamental de la evaluación y formulación táctica, la fuerza que destaca más no siempre es la que más se percibe.

a. Amenaza de entrada

Los recientes candidatos a ingresar en una organización brindan una nueva manera y ganas de la obtención de participación en el mercado, que genera presión en los costos, precios y señal de inversión requerida para permanecer en competencia.

De manera particular, cuando los nuevos candidatos vienen de otras compañías, pueden predominar en la facultad existente y en los movimientos económicos de liquidez para incitar la competitividad.

De esta manera, la conminación designa un límite respecto al poder de ventajas de la organización, cuando esta es real, los participantes deben minimizar el precio o aumentar la cantidad de inversión para atajar a los

nuevos competidores. La conminación de ingreso en una organización es dependiente de lo numerosas que sean las dificultades o trabas de ingreso y la respuesta que pueden esperar los candidatos de parte de los participantes permanentes. Si el ingreso es reducido y quienes recientemente llegan esperan pocas revanchas de parte de los competidores antiguos, la conminación de ingreso es numerosa y el rendimiento de la organización se torna conservadora. Es la “amenaza” de ingreso, no el acto de si se da o no, o que sujeta el rendimiento.

b. La influencia de los proveedores

Los proveedores que influyen abarcan más valor para si mismos al cobrar un precio mayor, reducir la facultad o los servicios o al transferir sus costos a los candidatos de la organización. Los proveedores eficaces incluso los que brindan mano de obra pueden obtener el máximo rendimiento de una organización que no pueda transferir un crecimiento del coste al precio término.

c. La influencia de los compradores

Los clientes que influyen pueden abarcar más valor al coaccionar los precios al mínimo, exigiendo mejoría para la calidad o más asistencia y haciendo frente de manera general a los diversos colaboradores en una organización. Los compradores tienen poder siempre y cuando posean una influencia de negociación acerca de los colaboradores en una organización, en especial si estas son perceptibles a los precios, ya que hacen uso de ese poder para hacer presión a la reducción de precios. De igual forma a los abastecedores, puede haber diversas agrupaciones de clientes que difieren en su aptitud negociadora.

d. La amenaza de los sustitutos

Un sustituto toma la función igual o idéntica a la del bien de una organización, pero de otra forma. La videoconferencia es un sustituto de viaje. A veces, la amenaza de un bien de la organización del cliente.

Los sustitutos se encuentran siempre presentes, sin embargo, es fácil no tomarlo en cuenta debido a que se perciben muy diferentes al bien de esta sección.

Cuando la amenaza de sustitutos es prominente, el rendimiento de la organización se afecta por eso. Los bienes o servicios sustitutos ponen un límite al poder de la rentabilidad de una organización al ponerle una frontera a los precios. Si una organización no se aleja de los sustitutos de por medio, este se exaltará en cuanto a su rendimiento y seguidamente privará su facultad de mejora. Los bienes sustitutos no solo frenan las ventajas en tiempo normales, sino que también reducen los beneficios que una organización puede acumular en los tiempos oportunos.

e. Rivalidad entre los competidores existentes

Adopta varios conceptos, entre los cuales se encuentran las rebajas de los precios, nuevas mejorías en los bienes, periodo publicitario y progreso en el servicio. Una prominente rivalidad limita la rentabilidad de una organización.

El nivel por el cual la rivalidad hace reducir el poder de ventaja de una organización depende, primero, debido a la fuerza en que las compañías compiten y segundo, del principio del cual están en competencia (pp. 31 – 33).

I. Elementos determinantes de la competitividad

Uribe (2013) expone que usualmente hay tres componentes que aportan en la determinación del grado de competitividad en una organización.

Una capaz y concordante agrupación de estos aportará de manera decisiva a realizar organizaciones con mayor competitividad; de manera contraria, una mala manipulación o al prescindir de estas traerá consecuencias desfavorables hacia estas.

Los componentes precisos de la competitividad son:

a. La estrategia

La estrategia es la contestación a la interrogante del “cómo”. En este suceso, ¿Cómo hace la organización para tener mayor competitividad en el mercado? Una estrategia de empresa es un intento de utilidad y correspondencia de medios aptos con el propósito de transformar la armonía de competitividad y de establecerlo nuevamente en beneficio de la organización estimada.

- Diferenciación, es la habilidad que posee la organización de hacer que su clientela la elijan antes que otras opciones parecidas, debido a que hallan un valor agregado en su bien, marca, que le proporcionan una vasta satisfacción a sus requerimientos y anhelos.
- Bajo costo en factores, opciones determinantes que fuerza a la organización a centralizar sus empeños en la reducción del costo de los diversos elementos productivos.
- Innovación, táctica por la que prefieren ciertas organizaciones que colocan gran porción de su presupuesto en la averiguación de recientes bienes y servicios que cumplan con las exigencias de su clientela.
- Métodos eficientes, es una táctica de gran efecto en la mejora productiva, que usualmente cae en manos de la intención interior de la organización. En comparación con los demás que poseen vínculo con el ámbito exterior (ya que se compromete proveedores de bienes y servicios), esta se desenvuelve de manera interna.

b. La productividad micro

La productividad es una disposición interior de la empresa que se transforma en el fundamento del desenvolvimiento de la competitividad que, tal y como se ha abordado es una identificación exterior a la organización.

Si bien la productividad se torna finalmente en un señalizador que admite la medición de los esfuerzos en la organización, es inicialmente una conceptualización y orientación de juicio y labor.

La productividad es un vínculo entre los efectos logrados y los medios utilizados para eso. “Realizar más con menos”. A manera general es el vínculo entre la salida y entrada en un método económico. Así mismo es un vínculo entre la eficiencia y eficacia.

Se habla de productividad cuando se logran los efectos mediante la optimización de los medios ocasionando un grado concreto de calidad. De esa manera, hallamos tres canales que nos llevan al incremento de la productividad de la organización:

- Alcanzando el incremento de los efectos, conservando firme los medios empleados para esto.
- Conservando efectos reduciendo los medios empleados en el procedimiento.
- Ampliando los efectos logrados y reduciendo los medios empleados para esto.

La productividad micro se enfoca en la forma en la que la organización puede ampliar sus efectos optimizando el uso de los medios, en base a dos factores autónomos pero suplementarios entre ellos: la administración y los procedimientos de productividad.

El principal factor se relaciona a la forma de planeación, obtención y ejecución de los medios de la empresa en cuanto a los diversos compromisos organizacionales: la clientela y el mercado, el efectivo, el factor humano, los vínculos con la comunidad y el Estado, etc.

La administración se desarrolló a través de procedimientos y procesos en los que se hacen uso de las nociones y experiencias del factor humano que se ve envuelto en este y en el de las mismas empresas, también conocidas como aprendizaje empresarial.

El segundo factor, los procesos productivos, se relaciona a la forma en que se realiza la producción de productos que la organización mercantiliza y a la manera que se muestran los servicios a su clientela.

La fórmula (el know- know), la aceleración del proceso, la explicación de las necesidades de la clientela y su variación de las particularidades del bien o servicio, la calidad y cordialidad del factor humano que participa, entre otras cosas, podrían ser motivo para la elaboración de ventajas competitivas, que consiguen que la clientela opte a una empresa por encima de la competencia.

c. La productividad macro

Este es el excepcional factor de la competitividad que no se encuentra sujeto al poder del empresario, es una variante exterior, no dominada por la empresa. Las organizaciones salen beneficiadas de las pertinencias y se

defienden contra los amedrentamientos que suponen las variantes del ambiente, en esta situación, las precedentes de la productividad macro.

Hallamos cuatro estrategias macroeconómicas, cuya conducta afecta de manera directa en el desenvolvimiento de los cimientos requeridos para que la organización pueda formar de manera correcta sus ventajas competitivas con el propósito de ser más competitivos en mercados exteriores (pp. 41 – 43).

J. Competitividad y valor

Porter (2009) alude que las fuerzas competitivas descubren los impulsores de la competencia en una organización. Una táctica de la organización que entienda que la competitividad abarca mucho más que los competidores habidos descubrirán mayor intimidación de competitividad y se encontrará mejor armado para enfrentarlas.

A la vez, reflexionar de manera global en la conformación de un área puede desvelar una cantidad de situaciones oportunas: las disimilitudes de la clientela, los proveedores, los sucedáneos, los candidatos y los competidores que se pueden tornar en el soporte de diversas tácticas que dirijan a un perfeccionamiento en el rendimiento. En un universo competitivo abiertamente y con variaciones constantes, resulta más valioso razonar sobre la comprensión de la competitividad a manera estructural.

Entender la conformación de un área es tan importante para quienes invierten como para aquellos que dirigen. Las cinco fuerzas competitivas manifiestan si un negocio es seriamente atrayente y apoya a los inversores a prevenir variaciones favorables o desfavorables en la conformación del negocio previo a que se tornen severos.

Las cinco fuerzas identifican los hundimientos a un plazo de tiempo corto de las variaciones de conformación y consienten a los inversores beneficiarse del entusiasmo o desánimo incorrectos. Resulta menos costoso reconocer a las organizaciones de quienes sus tácticas poseen una capacidad modificadora del negocio. Esta manera intensa de reflexionar sobre la competencia es una manera más útil de alcanzar un real éxito en las inversiones que las

deducciones económicas y la inclinación a la descontextualización que prevalecen en la evaluación de la inversión reciente.

Si tan solo los empresarios como los inversores notaran de esta manera la competitividad, los mercados de capital serían un factor con mayor eficacia para el éxito de una empresa y el progreso económico generalmente. Los empresarios e inversores han de enfocarse en rasgos iguales de importancia que motivan la rentabilidad continua. La comunicación entre inversores y empresarios debe enfocarse en la conformación y no en lo variante. Se debe razonar acerca de los progresos del rendimiento que se tendría en las organizaciones y la agrupación de la economía, si toda la fuerza puesta en complacer al mercado re direccionara a los elementos que elaboran un único valor económico (p. 67).

Variable dependiente: Exportación directa

A. Definiciones

Kerin, Rudelius & Hartley (2014) mencionan que la exportación directa se refiere cuando una empresa vende en un país extranjero los bienes producidos en su país de origen sin intermediarios (p. 183).

Martín & Martínez (2012) señalan que implica la venta de un exportador de forma directa a partir del mercado de procedencia a un importador que se encuentra ubicado en el mercado extranjero (p. 94).

Czinkota, Ronkainen & Moffett (2007) establecen que la exportación directa quiere decir que la compañía labora con cliente o mercados del exterior con la posibilidad de entablar un vínculo (p. 357).

Czinkota & Ronkainen (2008) manifiestan que la exportación directa se refiere a la relación directa con el mercado objetivo, sin embargo, la relación final con el cliente se seguirá realizando por medio de intermediarios del país anfitrión, como por ejemplo agente o distribuidos (p. 405).

B. Dimensiones

Virginia (2017) menciona en su investigación que el contexto del mercado extranjero, el comercio, la cantidad de ventas y las cotizaciones como principales elementos de la exportación directa.

a. Dimensión 1: Ambiente del mercado internacional

Tener conocimiento de este elemento importante en la exportación, también se puede componer en dos componentes: controlables e incontrolables.

b. Dimensión 2: Volumen de ventas

Cuesta generar un mercado comprador, incluso en el país local, concebirlo en el exterior indudablemente tendrá un costo muy elevado, por tanto, si su objetivo es lograr una cantidad de ventas, lo recomendable es establecer elementos como la economía, los precios y los habitantes.

c. Dimensión 3: Cotizaciones

Se necesario considerar diversos factores en los mercados extranjeros y lo importante que pueden ser según las diversas deficiencias o circunstancias que comprendan las cotizaciones. Ciertos factores decisivos en su interior en determinar el vínculo con el tipo de moneda, si se sujeta a rebajas y que se fije con fundamento en calidad y volumen.

d. Dimensión 4: Comercialización

Las compañías que han logrado tener un enorme éxito en su mercado no tienen la garantía de que ocurrirá lo mismo en el exterior. Por tal motivo que este nivel de comercio es necesario considerar la competencia un elemento vital, así como las tendencias del mercado y las políticas de comercio.

C. Tipos de exportación

Araujo (2009) menciona que se puede distinguir tres tipos esenciales de exportación:

a. La exportación indirecta

En general la exportación directa contesta que no se busca preferentemente y como principal dificultad es que la compañía no realiza actividad en el extranjero, puesto que no se distingue de ningún modo en las demás ventas. No obstante, presupone en un estímulo vital en la exportación.

En el lado de los agentes o casas exportadora desempeñan una labor como unas áreas de exportación de la compañía que fabrica. Tienen a su disposición un conjunto de especialistas en comercio internacional que labora para diversas compañías exportadores pequeñas dedicadas a producir productos que no tienen igual competencia.

Hoy en día, agentes o casas exportadoras puede que realicen una labor que va más un distribuidor de las empresas fabricante que un comisionista, puesto que por lo general realizan compras y ventas y no hacen comisiones por encargo.

La exportación directa tiene como principales ventajas una mínima o ninguna inversión que amerita, además de un mínimo de riesgo y una alta adaptabilidad que proporciona la compañía.

No obstante, este tipo de exportación posee diversas deficiencias como:

- Estar sometido en su totalidad por intermediarios.
- Tener poco conocimiento del rubro de la exportación y de los mercados extranjeros.
- La compañía puede aspirar a poco volumen de ventas, porque los intermediarios no poseen un elevado compromiso con la compañía.

b. La exportación directa

Una diferencia esencial con la exportación indirecta, es que por medio de la exportación directa, la empresas fabricantes emplean su labor exportador en vez de delegarlos a los demás.

En este tipo de exportación posee todas las actividades que guardan relación con el estudio de mercados, la logística, la documentación,

cotizaciones, entre otros., todo ello se realiza por medio del departamento de exportación.

La exportación directa se puede realizar en tres formas como:

- La venta directa

A menudo la venta directa es realizada en exportadores de enormes ligas. Dichos productos demandan enormes esmeros por la atención al usuario, por lo tanto, en particular para mercados internacionales, se recomienda que la compañía tenga a su disposición sucursales o filiales de comercio, de esta manera brinda servicios de pre y pos venta oportunos, también debe incluir un valor agregado al producto o cabe la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con el país del mercado objetivo.

- El uso de un agente o distribuidor

Se refiere una práctica simple, adecuado y de bajo costo. Es un patrón que por lo general es utilizado por compañías que ingresan inicialmente a un mercado, también por pequeñas empresas, además, es común en el caso de productos industriales.

El distribuidor se encarga del dominio de las mercancías y después las vuelve a vender a usuarios finales. Mejor dicho, que en realidad llega a ser en un cliente final de la compañía de las produce.

A diferencia del distribuidor, por su lado, el agente tiene un papel de ser representante de la compañía en el país meta, no obstante, no se encarga del dominio de las mercancías, realiza su labor a cambio de una retribución.

- La implantación de una subsidiaria comercial

Llega a ser la segunda etapa del proceso de internacionalización de las compañías y por lo común anticipada por la venta hecha por medio de una agente o distribuidor que ha desempeñado una labor optima llegando a tener ventas progresivas.

La implantación de subsidiarias comerciales tiene un costo muy elevado, por tanto, es aconsejable su ejecución si se tiene una gran cantidad de ventas hacia el exterior.

La función que tiene una subsidiaria es de conducir toda la demanda de compras del extranjero en el que ubica y realiza la venta de forma directa a los compradores.

En general, la principal ventaja que posee la exportación directa es una elevada cantidad de ventas deseadas. Sin embargo, obtener más beneficios solo dependerá si existe un incremento de ventas que contrarreste los costos del proceso que claramente son muy altos.

Además, posee la ventaja que a través de ella se tiene los conocimientos necesarios para exportar. No obstante, supone para la empresa un enorme costo en su proceso exportador.

c. La exportación concertada

Tiene distintas formas:

- Piggy-back

Trata del uso de cadena de ventas de una empresa distinta, por el pago de una alguna comisión. Se usa en productos que tienen similares canales de distribución, que no competidores, sino que sean complementarios.

- Consorcio de exportación

Consiste en una institución independiente, generada por dos o más compañías con la finalidad de confrontar costo que implica concebir el consorcio. Sus principales funciones son la exportación con denominación al consorcio o de las compañías que son parte, determinación de precios exportadores, logística, elección y denominaciones de agentes o distribuidores en el exterior, y conseguir datos de liquidez y cobro de deudas.

- Joint-venture internacional

Consiste en las asociaciones hechas por dos o más compañías de distintas naciones, con el objetivo de todas obtengan un desarrollo en una actividad.

Habitualmente son firmas situadas en el interior de sistema sector, sin embargo, una ventaja competitiva diferente.

- Franquicia internacional alianza estratégica

Se trata de una transferencia de un producto o líneas de producto, denominaciones, marcas comerciales y Know – how acerca de los procesos de administración y comercio ejecutable en la distribución. Es un modelo muy óptimo para trasplantar negocios hacia el extranjero.

- Alianza estratégica

Por medio de la alianza estratégica, las compañías hacen intentos por tener mayor competitividad esto a causa de economías de escala resultante. El mayor motivo para hacer este tipo de cooperación es el desarrollo grupal de cierta tecnología (pp. 09 – 12).

D. Cuatro lineamientos de las exportaciones directas

Czinkota & Ronkainen (2008) mencionan que el dialogo con los intermediarios tiene que garantizar que su total satisfacción con el convenio y que se encuentran con todos los medios para realizar el comercio y promover el producto a comercializar. En todo convenio de distribución, el exportador tiene que brindar dialogo de sustento en las ventas esenciales, como también los detalles del producto y los datos impresos, índice, resultados de las pruebas en los productos en general todo lo que se requiere para mostrar el producto a clientes objetivos.

En ciertas ocasiones el exportador tiene que brindar a los intermediarios estímulos para que intervengan en tareas de publicidad en el país local. Que puede comprender rebajas en particular, comisiones a los trabajadores encargados de las ventas o publicidad de asistencia.

La publicidad de asistencia proporcionará al producto del exportador una esencia local y aumentará el cálculo del presupuesto ya que la publicidad tenga la suficiente calidad y los fondos se distribuyan conforme al determinado.

A fin de que se establezca la interrelación de compañía extranjera y el intermediario se tiene que cumplir los siguientes lineamientos:

- Tener el conocimiento del contexto de ventas. A menudo lo que resulta en el mercado no resultará en otro lado. Tiene validez en particular respecto a sistemas de compensación.

En algunas compañías los estímulos y las comisiones poseen una labor de gran importancia, en tanto gran parte de los mercados, los sueldos son una elevada parte de la compensación. La manera más adecuada para tener resolución a esto es investigando estructuras de salario.

- Estudiar al cliente. La conducta del cliente cambia conforme cambien los mercados, lo cual significa que además tiene que ajustarse a las labores de ventas, ECA internacional de venta de comunicación de marketing en todo el planeta, se fundamenta en una definición de membresía (las organizaciones adquieren membresías para intervenir y recibir información precisa). Se logró hallar que los vendedores de sus socios no lograron hacer la venta del concepto en los países de Asia. En cambio, los clientes querían hacer la compra parte por parte. Solamente después de estudiar y cambiar las labores de ventas de ECA se pudo hacer la venta.
- Laborar con la cultura. Se tienen que determinar metas objetivos hacia los vendedores fundamentadas en expectativas de cultura. Se emplea en especial en el caso del establecimiento de objetivos y medidas, tales como, cuotas. Si alguna de estas no es objetivo generará frustración en ambos lados. Además, se necesita de perceptibilidad con la cultura en circunstancias en el que el exportador tenga que interrelacionarse con el dominio de fuerzas de ventas del intermediario, como en el caso de las capacitaciones.
- Conocer de sus representantes locales. Se tendrá un resultado deficiente si la fuerza de ventas detecta algún un despropósito entre el producto de la compañía extranjero y el mercado, como también no tener la capacidad de resolverlo. La fuerza de venta local llega a ser un activo para el exportador, debido a que mantiene un contacto cercano con los usuarios. El exportador tendrá dos enfoques que debe emprender con prudencia donde debe sacar provecho de la experiencia de los vendedores locales, más allá de la retroalimentación que esto genera.

En primer lugar, el exportador tiene que contar con vendedores que puedan visitar las instalaciones, los procesos e intercambiar diálogos con el personal (pp. 405 – 406).

E. Ventajas y desventajas de la exportación directa

Hill (2011) menciona que diversas industrias comienzan su expansión internacional de modo exportador y luego implanta una forma distinta de suministrar hacia el mercado internacional: exportación, proyectos “llave de mano”, franquicias joint ventures con ciertas empresas del país local y la determinación de subsidiarias que sean de total posesión del país local. Todas las formas comprenden ventajas y desventajas. Es necesario que los altos directivos conozcan con mucho cuidado.

a. Ventajas

En la exportación se posee dos ventajas:

- Impide tener nuestros costos en determinar operaciones de fabricación en la nación local.
- La exportación ayuda a las compañías alcanzar economías de posicionamiento que se fundamentan en la experiencia.

Cuando la compañía fabrica el producto en una posición centrada y lo exporta hacia otros mercados de su misma nación, la compañía a partir de ventas internacional puede formar importantes economías de escalas.

b. Desventajas

La exportación posee los siguientes obstáculos:

- Desde la sede de la compañía la exportación puede no ser adecuada si hay localizaciones de costos inferiores para elaborar el producto en el exterior (como en el caso de que la compañía construya economías de ubicaciones por medio del traslado del producto a otro sitio). De esta manera, en especial las compañías que adquieren estrategias internacionales, es mejor fabricar desde un punto donde se tenga un menor costo y las condiciones

sean óptimas para la generación de valor y exportar desde allí hacia el exterior.

- En segundo lugar, para la exportación existe un obstáculo que trata de costos altos respecto al transporte puede contrarrestar la rentabilidad, ante todo en aquellos productos de granel. Un modo de impedir ello es elaborar otro producto de la región. Dicha estrategia posibilita a la compañía elaborar determinadas economías desde la producción de enorme escala y a la vez, reducir los costos del transporte.
- Otro obstáculo son las barreras arancelarias que además disminuyen la rentabilidad; la advertencia de estas restricciones del Estado de la nación local incorpora riesgos en la exportación.
- El último obstáculo sucede cuando en cada nación donde se realizan negocios, la compañía debe delegar el marketing, los servicios y las ventas a un agente local (p. 463).

F. Barreras a la exportación

Minervini (2014) menciona que, cuando se inicia con la actividad exportadora, es importante tener en cuenta cada una de las barreras que están presentes antes de cerrar un negocio. Se tendrá mayores posibilidades de éxito si se tiene conocimiento anticipado de estas barreras.

En primer lugar, se debe investigar si en el mercado interno existen barreras que obstaculizan la exportación antes de investigar el mercado internacional.

Podemos asegurar que existen tres tipos de barreras que son importantes, que se basan en:

- Factores históricos. Con respecto a Latinoamérica, las compañías han dedicado la mayor parte de su tiempo en el mercado local, ya que se encuentran resguardados por aranceles de importación, puesto que en diversos casos no poseen productos competitivos (la realidad, numerosas naciones han exportado una enorme cantidad de materia prima y pequeñas cantidades de producto con un valor añadido).

- Factores culturales. Por lo común, el latinoamericano desea alcanzar frutos en un periodo de tiempo corto, en tanto la exportación por concepto, tiene frutos de mediano a un largo plazo. La exportación implica serenidad, perseverancia y financiación.
- Factores estructurales. Latinoamérica (excepto México, América Central y el Caribe) está muy distante de flujos importantes del comercio, lo que influye de manera negativa en el costo de la DFI. También, el costo elevado en ciertas naciones y en algunos hechos históricos no han hecho posible financiar en demasía la internacionalización (p. 15).

G. Restricciones de exportación

Cateora, Gilly & Graham (2010) mencionan que la voluntad por reducir diversos inconvenientes y desorganización de la exportación y apresurar el procedimiento, el área de comercio público es un grupo de normas de exportación examinado que es conocido como regulaciones para la Administración de exportaciones (Export Administration Regulations, EAR).

Estas regulaciones están proyectadas para apresurar el procedimiento de la obtención de licencias de exportación porque elimina un enorme número de control de este tipo de licencias en un listado de textos en específicos, diversos de los cuales tiene efectos en la seguridad local, terrorismo, entre otros.

Ligado a estos cambios ocurre un incremento enorme de responsabilidades para el exportador ya que debe de tener cuidado de no violar las regulaciones de la administración de exportaciones.

Las normas de control de las EAR tienen la finalidad de dar protección en materia de seguridad local, política exterior e intereses de aumento y en ciertas ocasiones, comprenden supervisiones de las exportaciones con el objeto de dar protección de los efectos contrarios que las exportaciones no restringidas de mercancías en distribuciones reducidas.

El primer paso para obtener la licencia de exportación es establecer la licencia adecuada para su producto. Los productos que se van comercializar necesitan tener una licencia general, esto depende a donde está dirigidos, que

producto es, su uso y cliente objetivo. Este tipo de licencia posibilita exportar determinados productos que no está sometidos a las EAR por medio de una simple declaración de tipo valor y destino del producto. La licencia validada es emitida únicamente en solicitudes formales, es un tipo de documentación de autoridad de exportación específico en el interior de las limitaciones específicas elegidas por las EAR.

El exportador es el encargado de establecer si requiere de una licencia. Los pasos siguientes muestran cuando un tipo de licencia es requerida o si un artículo tiene la posibilidad de ser enviado.

- Sin importar quién sea el comprador inicial, el exportador es el encargado de establecer el cliente final y el uso final del producto. Esta fase comprende un análisis cuidadoso de los clientes finales y el uso final del producto para establecer si el usuario es el destino final del producto o utilización no aprobados (p. 438 - 439).

G. Estrategias de exportación

Martín & Martínez (2012) refieren que fundamentalmente podemos identificar dos inclinaciones, por una parte, aquella que intenta adaptarse a las particularidades propias de los mercados internacionales o régimen diferenciado y, por otra parte, aquella que se fundamenta en la globalización de los mercados.

a. Estrategia de diferenciación.

Abarca el proyecto de una estrategia de marketing diferente en cada nación, condicionada a sus características específicas en aspectos económico, social, cultural y legal.

Implica una fragmentación del mercado en base a un conjunto de principios, muestra ventajas como la de mayor efectividad, debido a que se puede adaptar mejor las particularidades y requerimientos de los mercados a los que se orienta y, así mismo, desventajas, como su alto costo.

b. Estrategia de globalización.

Esta estrategia implica que las disimilitudes en aspectos cultural, social o económico no suponen obligatoriamente admitir una táctica distinta para cada nación, debido a que se estima que hay más semejanzas que disimilitudes, y por ende, los consumidores no cambian tanto. Los requerimientos que muestran los diversos mercados son aproximadamente uniformes.

Pueden realizarse ciertas difusiones con respecto a la globalización o normalización mundial del marketing. La elección más conveniente para la globalización reside en el campo de los productos de industria perdurable.

c. Estrategia de penetración.

Gran cantidad de decisiones son las que debería admitir la organización al momento de instaurar su estrategia de internacionalizar y la toma de decisiones es la cual aparenta una dificultad inaccesible para la Pyme.

A lo largo de la iniciación del proceso de internacionalización el tomar decisiones se desempeña de forma práctica y ordenada. No obstante, la habilidad financiera para saldar las entradas y salidas en los desplazamientos o inversiones fomentadas son definitivamente el más grande limitante para las organizaciones.

Alcanzar la mayor entrada y apariencia en mercados externos con una mínima inversión debería ser un aspecto base para los empresarios. En lo posterior se indican ciertas operaciones a las que se puede añadir la organización y el empresario a nivel internacional que están siendo expuestas por especialistas de comercio exterior a modo ajeno a la organización:

- Área de exportación externo a la empresa.

El establecimiento de un área de exportación en la organización implica una inversión notable para las organizaciones que no todas pueden admitir sin que su límite de manipulación se vea expuesto. Un área de exportación debe conformarse de un director y una secretaría en la que ambas partes dominen gran cantidad de idiomas.

- Emprendedores inmigrantes en el país de exportación.

La utilización del aprendizaje y del comportamiento emprendedor de los extranjeros en el país que importa, puede beneficiarse dirigiendo los anhelos de exportación de las organizaciones y las nociones de fundación de empresas importadoras y exportadoras de parte de los extranjeros (pp. 109 – 110).

H. Razones para exportar

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2013) refieren que diversas causas impulsan la exportación. Las organizaciones que son potentes en capital e investigación, como aquellas de bienes farmacéutico o aviación, exportan con el fin de saldar los elevados costes de producción y elaboración de bienes. Muchos, como los abogados, consultores y anunciantes, exportan sus servicios para cumplir con los requerimientos de clientela que reside al exterior del país. O acompañan a estos al exterior o se arriesgan a la pérdida de ellos ante algún otro competidor.

Las organizaciones que no lideran sus mercados interiores pueden exportar de forma indirecta de afrontar la ventaja de cantidad que posee el líder del negocio. Por último, ciertas organizaciones exportan en vez de realizar inversiones en el exterior, puesto que los riesgos resultan más elevados en las actividades internacionales. Asistir a los mercados extranjeros desde el despacho localizado en el mismo país requiere diversos requisitos de operación en comparación a otros.

Aún una agrupación con variedad de sucesos consiste fundamentalmente a los tres ámbitos que motivan a la exportación:

a. Rentabilidad.

Sin lugar a dudas, la ventaja fundamental de la exportación es la fuerza de incrementar la rentabilidad. Usualmente las organizaciones comercializan sus bienes a un precio más elevado al exterior del país. Los mercados extranjeros pueden no tener muchas opciones de competitividad o pueden encontrarse en diversas etapas dentro del ciclo de vida del producto. Los bienes

maduros, al interior originan la competencia de precio, a la vez que las etapas de crecimiento consienten la imposición de precios más elevados.

Además, la exportación permite diversas a las empresas amplificar su proyección en ventas. Aun cuando en lo absoluto es crucial para aquellas empresas que se encuentran en mercados de gran magnitud, cuando están en estos casos resultan más beneficiosos en mercados pequeños.

b. Productividad.

La exportación contribuye a las compañías en optimizar su productividad. Con frecuencia, la productividad se relaciona a resultados de gran escala, por utilizar la capacidad, o al momento de repartir los costos de estudio entre cada vez más clientela, se optimiza la efectividad operativa. Por ende, genera mayor productividad si se vende más productos y fomenta rentabilidad. También el flujo del saber entre compradores extranjeros y la competencia internacional exportador fomenta a los exportadores a poder innovar.

c. Diversificación.

La exportación posibilita a las compañías a variar sus acciones, enriqueciendo de esta manera la habilidad para poder adaptarse a los constantes cambios del mercado. Sin embargo, es lo más reducido, el progreso de la cliente en los diversos mercados minimiza ser vulnerable a pérdidas en un comprador local. Además, optimiza el poder de negociar con diversos proveedores. También, las diversas tasas de crecimiento de los distintos mercados hacen posible que una compañía haga uso de las ventas mayores para resarcir las ventas menores en otros. En un largo plazo, otras compañías estarán en la búsqueda por medio de la exportación (pp. 483 – 484).

2.3. Definiciones Conceptuales

Variable independiente: Competitividad

La competitividad es la suficiencia que tiene una organización para tomar dominio de su mercado, el logro de sus ganancias, producir valor y cumplir con las expectativas del cliente (Uribe, 2013, p. 25).

Variable dependiente: Exportación directa

La exportación directa se refiere cuando una empresa vende en un país extranjero los bienes producidos en su país de origen sin intermediarios (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014, p. 183).

Corporación

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel estratégico de la empresa que ayudaran a generar competitividad (D' Alessio, 2015).

Unidad de negocio

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel táctico de la empresa que ayudaran a generar competitividad (D' Alessio, 2015).

Proceso

Se refiere básicamente a todos los factores en un nivel operativo de la empresa que ayudaran a generar competitividad (D' Alessio, 2015).

Ambiente del mercado internacional

Tener conocimiento de este elemento importante en la exportación, también se puede componen en dos componentes: controlables e incontrolables (Virginia, 2017).

Volumen de ventas

Cuesta generar un mercado comprador, incluso en el país local, concebirlo en el exterior indudablemente tendrá un costo muy elevado, por tanto, si su objetivo en lograr una cantidad de ventas, lo recomendable es establecer elementos como la economía, los precios y los habitantes (Virginia, 2017).

Cotizaciones

Se necesario considerar diversos factores en los mercados extranjeros y lo importante que pueden ser según los diversas deficiencias o circunstancias que comprendan las cotizaciones. Ciertos factores decisivos en su interior en determinar el vínculo con el tipo de moneda, si se sujeta a rebajas y que se fije con fundamento en calidad y volumen (Virginia, 2017).

Comercialización

Las compañías que han logrado tener un enorme éxito en su mercado no tienen la garantía de que ocurrirá lo mismo en el exterior. Por tal motivo que este nivel de comercio es necesario considerar la competencia un elemento vital, así como las tendencias del mercado y las políticas de comercio (Virginia, 2017).

Disponible para el producto

Las operaciones para una empresa en este nivel de competitividad se consideran como un “mal necesario”. En el mejor de los casos, las operaciones son reactivas a las necesidades del resto de la organización y entregan el servicio según esta especificado (Hoffman & Bateson, 2012).

Aprendizaje

La motivación para pasar a la etapa 2 de la competitividad operativa a menudo la proporciona la llegada de la competencia. La empresa de servicios puede encontrar que no es suficiente tener solo una operación básica que funcione (Hoffman & Bateson, 2012).

Competencias distintivas alcanzadas

Las operaciones han llegado a un punto en donde sobresalen continuamente, reforzadas por la función de administración del personal y por sistemas que apoyan el enfoque en el cliente (Hoffman & Bateson, 2012).

Entrega de un servicio de clase mundial

Esta etapa ofrece la “entrega de un servicio de mundial”. Para mantener este nivel de desempeño, las operaciones no solo deben sobresalir continuamente, sino que se deben convertir en veloces aprendices, adaptarse a las ofertas competitivas y a las necesidades siempre cambiantes de los clientes (Hoffman & Bateson, 2012).

Globalización

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

Competitividad

Con relación a la competitividad, debe señalarse que aún con las numerosas investigaciones referentes al tema y de la importancia de este, en la actualidad no hay acuerdo respecto a la propia conceptualización debido a la variedad de elementos que pueden influir en su decisión (Bernal & Sierra, 2013).

Ventaja competitiva

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

Amenaza de entrada

Los recientes candidatos a ingresar en una organización brindan una nueva manera y ganas de la obtención de participación en el mercado, que genera presión en los costos, precios y señal de inversión requerida para permanecer en competencia (Porter, 2009).

La influencia de los proveedores

Los proveedores que influyen abarcan más valor para sí mismos al cobrar un precio mayor, reducir la facultad o los servicios o al transferir sus costos a los candidatos de la organización (Porter, 2009).

La influencia de los compradores

Los clientes que influyen pueden abarcar más valor al coaccionar los precios al mínimo, exigiendo mejoría para la calidad o más asistencia y haciendo frente de manera general a los diversos colaboradores en una organización (Porter, 2009).

La amenaza de los sustitutos

Un sustituto toma la función igual o idéntica a la del bien de una organización, pero de otra forma. La videoconferencia es un sustituto de viaje. A veces, la amenaza de un bien de la organización del cliente (Porter, 2009).

Rivalidad entre los competidores existentes

Adopta varios conceptos, entre los cuales se encuentran las rebajas de los precios, nuevas mejorías en los bienes, periodo publicitario y progreso en el servicio. Una prominente rivalidad limita la rentabilidad de una organización (Porter, 2009).

La productividad micro

La productividad es una disposición interior de la empresa que se transforma en el fundamento del desenvolvimiento de la competitividad que, tal y como se ha abordado es una identificación exterior a la organización (Uribe, 2013).

La productividad macro

Este es el excepcional factor de la competitividad que no se encuentra sujeto al poder del empresario, es una variante exterior, no dominada por la empresa. Las organizaciones salen beneficiadas de las pertinencias y se defienden contra los amedrentamientos que suponen las variantes del ambiente, en esta situación, las precedentes de la productividad macro (Uribe, 2013).

La exportación indirecta

En general la exportación directa contesta que no se busca preferentemente y como principal dificultad es que la compañía no realiza actividad en el extranjero, puesto que no se distingue de ningún modo en las demás ventas. No obstante, presupone en un estímulo vital en la exportación (Araujo, 2009).

La exportación directa

Una diferencia esencial con la exportación indirecta, es que, por medio de la exportación directa, las empresas fabricantes emplean su labor exportadora en vez de delegarlos a los demás (Araujo, 2009).

Rentabilidad

Sin lugar a dudas, la ventaja fundamental de la exportación es la fuerza de incrementar la rentabilidad. Usualmente las organizaciones comercializan sus bienes a un precio más elevado al exterior del país (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Productividad

La exportación contribuye a las compañías en optimizar su productividad. Con frecuencia, la productividad se relaciona a resultados de gran escala, por utilizar la

capacidad, o al momento de repartir los costos de estudio entre cada vez más clientela, se optimiza la efectividad operativa (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

Diversificación

La exportación posibilita a las compañías a variar sus acciones, enriqueciendo de esta manera la habilidad para poder adaptarse a los constantes cambios del mercado (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La competitividad influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La corporación influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.
- b. La unidad de negocio influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.
- c. El proceso influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Tipo aplicada por llevarse inmediatamente a su implementación.

3.1.2. Nivel de investigación:

Nivel explicativo porque se buscó las causas que originaron el problema.

3.1.3. Diseño:

Diseño no experimental porque no se manipuló las variables de estudio

3.1.2. Enfoque:

Enfoque mixta, siendo cualitativo y cuantitativo.

3.2. Población y muestra

Población:

La población está representada por 28 productores de palta Hass – Andahuasi.

Muestra:

No se realizó el cálculo el tamaño de la muestra al ser pequeña la población de estudio.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
COMPETITIVIDAD	<i>Corporación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta la influencia del entorno, aprovechando las oportunidades. - Adecuarla a las formas modernas de la administración. - Desarrollo de alianzas estratégicas y aventuras conjuntas. - Pensar en el futuro y prepararse para actuar en entornos cambiantes. - Usar TIC en forma creativa y productiva. - No excusarse de la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias.
	<i>Unidad de negocio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Concentrarse en la esencia del negocio y dejar lo que no es la razón de ser o en lo que no aporta valor a la organización. - Calidad y costos es fundamental.
	<i>Proceso</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar excesos, mermas y desbalances. - Capacitación adecuada y pertinente con los objetivos. - Innovar, reinventar, y pensar en lo impensable.

Fuente: D' Alessio (2015).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
EXPORTACIÓN DIRECTA	<i>Ambiente del mercado internacional</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores controlables. - Factores incontrolables.
	<i>Volumen de ventas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Factores económicos. - Precio. - Población.
	<i>Cotizaciones</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Con relación al tipo de moneda. - Sujeto a descuentos. - En base a la calidad. - En base a la cantidad.
	<i>Comercialización</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia. - Tendencias de mercado. - Políticas comerciales.

Fuente: Virginia (2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Competitividad” y “Exportación directa”.

Validación el cuestionario

Se observa que el valor es de 0,749 por lo tanto es válido el cuestionario.

KMO y prueba de Bartlett del cuestionario de cultura organizacional		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		, 749
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4427,913
	gl	666
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,989 siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad del cuestionario de cultura organizacional	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	37

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias. Prueba de normalidad: Shapiro - Wilk. Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los productores de palta Hass – Andahuasi

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	20	71,4
Válidos Femenino	8	28,6
Total	28	100,0

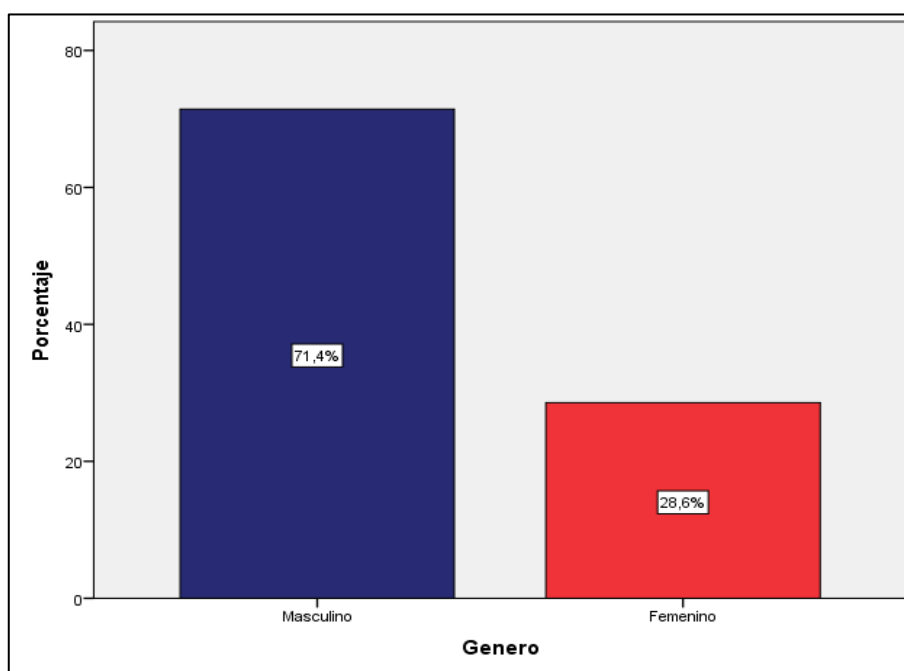


Figura 1. Género de los productores de palta Hass – Andahuasi.

Se observa en la Tabla 1 que el 71,4% de los encuestados son del género masculino y el 28,6% son del género femenino.

Tabla 2
Edad de los productores de palta Hass – Andahuasi

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	5	17,9
Entre 25 años a 31 años	10	35,7
Válidos Entre 32 años a 45 años	10	35,7
Más de 45 años	3	10,7
Total	28	100,0

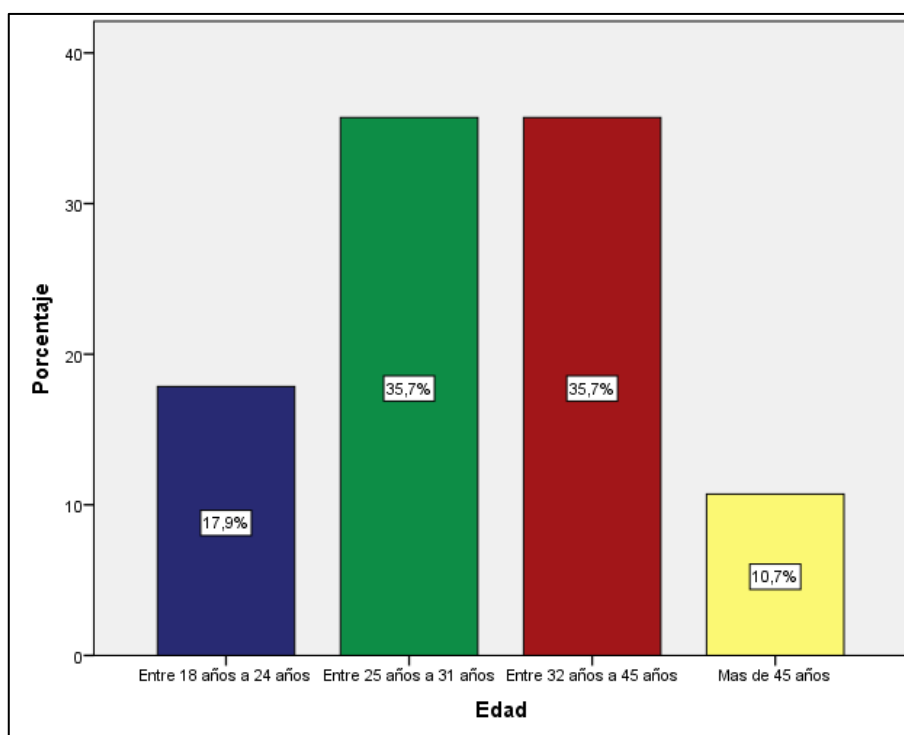


Figura 2. Edad de los productores de palta Hass – Andahuasi.

Se observa en la Tabla 2 que el 17,9% tienen entre 18 años a 24 años, el 35,7% mencionó que tienen entre 25 años a 31 años, el otro 35,7% tienen entre 32 años a 45 años y el 10,7% tienen más de 45 años.

B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Competitividad”

Tabla 3

Corporación como factor de la competitividad

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿La empresa tiene en cuenta la influencia del entorno, aprovechando las oportunidades que se le presenta?	0	0,0%	3	10,7%	1	3,6%	19	67,9%	5	17,9%
2. ¿La empresa se adecua a las formas modernas de la administración?	0	0,0%	1	3,6%	5	17,9%	19	67,9%	3	10,7%
3. ¿La empresa desarrolla alianzas estratégicas?	0	0,0%	0	0,0%	9	32,1%	19	67,9%	0	0,0%
4. ¿La empresa piensa en el futuro preparándose para actuar en entornos cambiantes?	0	0,0%	0	0,0%	14	50,0%	5	17,9%	9	32,1%
5. ¿La empresa utiliza las TIC en forma creativa y productiva?	0	0,0%	3	10,7%	12	42,9%	13	46,4%	0	0,0%
6. ¿La empresa utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias, como excusa de no poder desarrollarse más como empresa?	0	0,0%	3	10,7%	6	21,4%	10	35,7%	9	32,1%

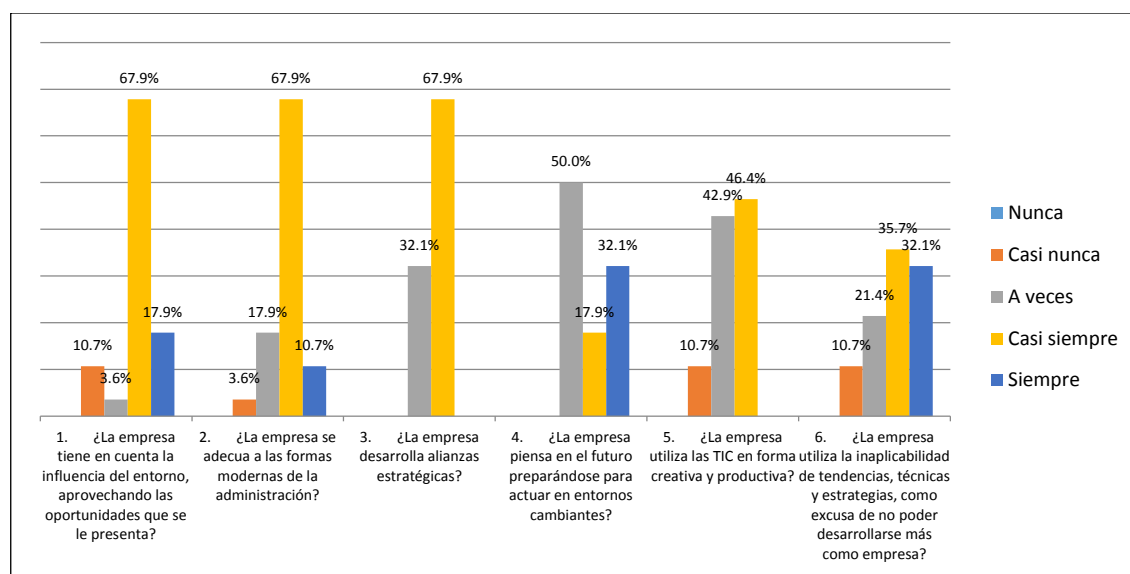


Figura 3. Corporación de comparación como factor de la competitividad.

Se observa en la Tabla 3 que el 10,7% mencionaron que la empresa casi nunca utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias, como excusa de no poder desarrollarse más como empresa, asimismo mencionaron que la empresa casi nunca utiliza las TIC en forma creativa y productiva, al igual que casi nunca tiene en cuenta la influencia del entorno, aprovechando las oportunidades que se le presenta.

Tabla 4

Unidad de negocio como factor de la competitividad

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7. ¿La empresa concentra todas sus actividades en la esencia del negocio?	0	0,0%	0	0,0%	6	21,4%	17	60,7%	5	17,9%
8. ¿La empresa se preocupa por buscar aumentar la calidad del producto que ofrecen sin afectar los costos?	0	0,0%	0	0,0%	4	14,3%	13	46,4%	11	39,3%

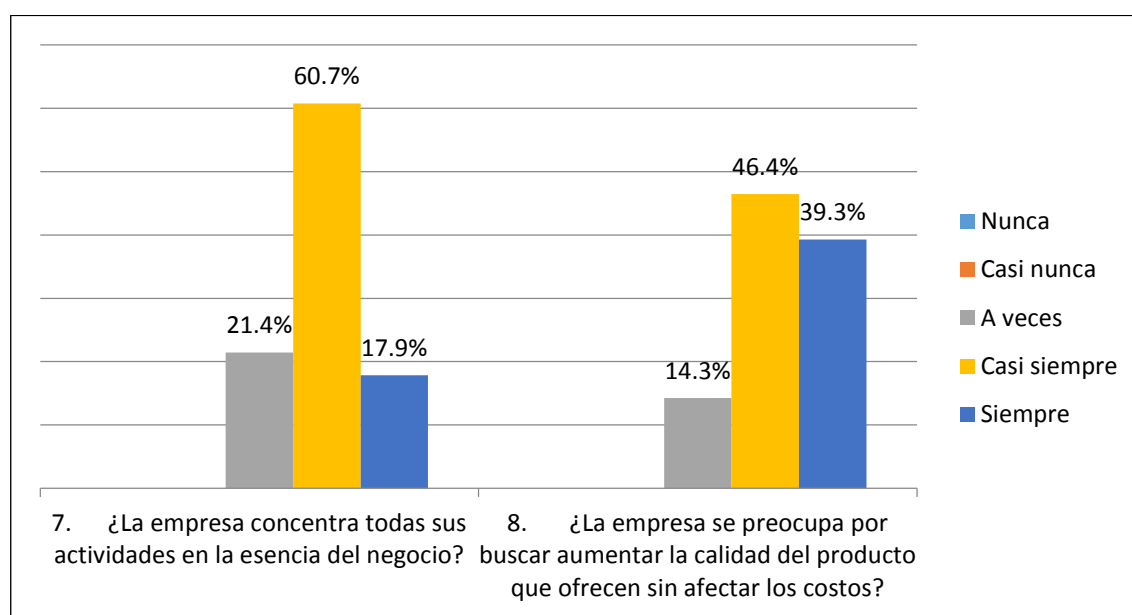


Figura 4. Unidad de negocio como factor de la competitividad.

Se observa en la Tabla 4 que el 21,4% de los encuestados manifestaron que a veces la empresa concentra todas sus actividades en la esencia del negocio y en el caso del 14,3% mencionaron que la empresa se preocupa por buscar aumentar la calidad del producto que ofrecen sin afectar los costos.

Tabla 5
Proceso como factor de la competitividad

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
9. ¿La empresa elimina excesos, mermas y desbalances que surgen en el entorno interior de la misma?	0	0,0%	1	3,6%	19	67,9%	8	28,6%	0	0,0%
10. ¿La empresa realiza capacitaciones adecuadas y pertinentes con los objetivos?	0	0,0%	0	0,0%	17	60,7%	11	39,3%	0	0,0%
11. ¿La empresa busca innovar y reinventar?	0	0,0%	0	0,0%	9	32,1%	19	67,9%	0	0,0%

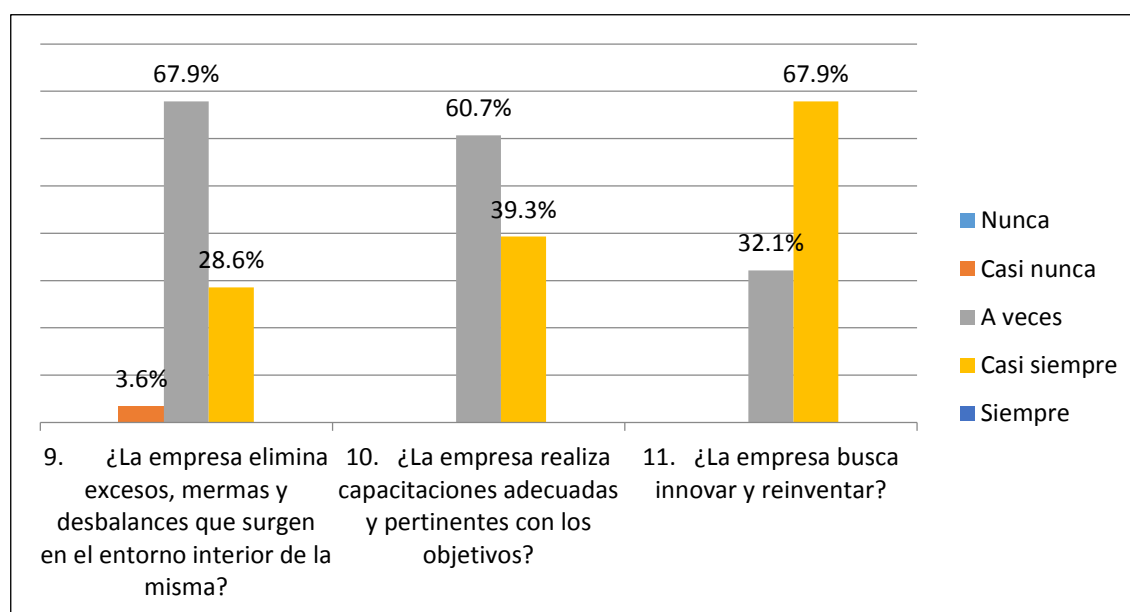


Figura 5. Proceso como factor de la competitividad.

Se observa en la Tabla 5 que el 67,9% de los encuestados manifestaron que la empresa a veces elimina excesos, mermas y desbalances que surgen en el entorno interior de la misma, en el caso del 60,7% mencionaron que la empresa a veces realiza capacitaciones adecuadas y pertinentes con los objetivos y el 32,1% mencionaron que la empresa a veces busca innovar y reinventa.

C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Exportación directa”

Tabla 6

Ambiente del mercado internacional como elemento de la exportación directa

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
12. ¿Sus factores controlables son importantes en el ambiente del mercado internacional?	0	0,0%	1	3,6%	5	17,9%	16	57,1%	6	21,4%
13. ¿Sus factores controlables son determinados por la propia empresa a través de la gerencia general?	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	10	35,7%	17	60,7%
14. ¿Los factores incontrolables son importantes en el ambiente del mercado internacional?	0	0,0%	0	0,0%	4	14,3%	16	57,1%	8	28,6%
15. ¿Sus factores incontrolables son determinados por la parte externa de la gerencia general?	0	0,0%	0	0,0%	11	39,3%	9	32,1%	8	28,6%

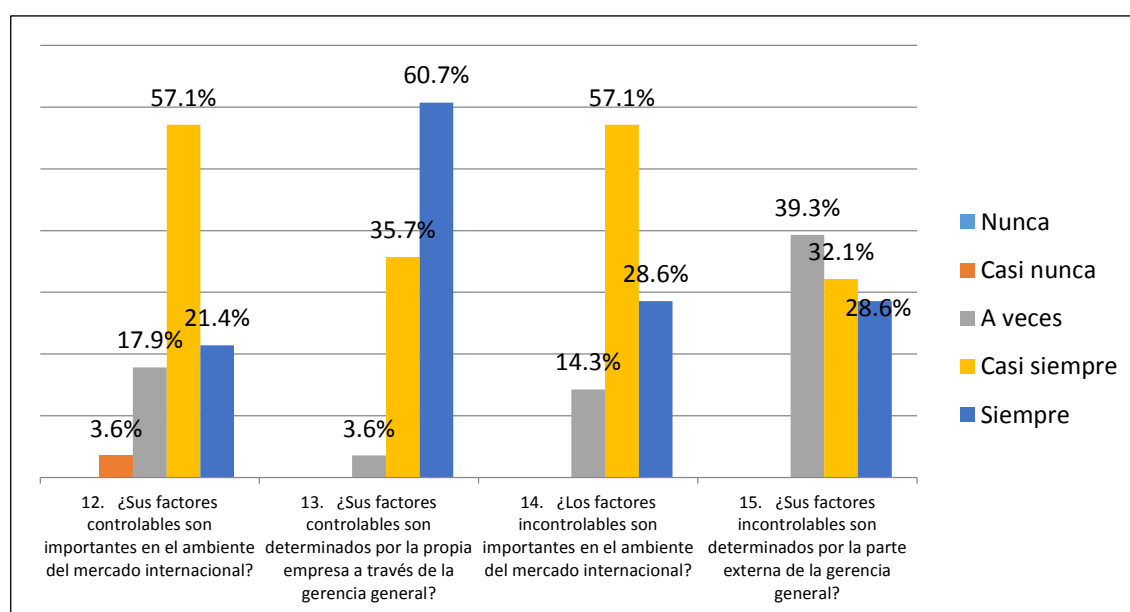


Figura 6. Ambiente del mercado internacional como elemento de la exportación directa.

Se observa en la Tabla 6 que el 39,3% mencionó que sus factores incontrolables a veces son determinados por la parte externa de la gerencia general, en el caso del 17,9% mencionaron que sus factores controlables a veces son importantes en el ambiente del mercado internacional y en el caso del 14,3% mencionaron que los factores incontrolables a veces son importantes en el ambiente del mercado internacional.

Tabla 7

Volumen de ventas como elemento de la exportación directa

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
16. ¿El factor económico es fundamental en el volumen de ventas?	1	3,6%	0	0,0%	13	46,4%	3	10,7%	11	39,3%
17. ¿La empresa exportadora identifica el poder económico de sus clientes potenciales?	0	0,0%	1	3,6%	13	46,4%	8	28,6%	6	21,4%
18. ¿Determinar el precio es importante en el volumen de ventas?	0	0,0%	3	10,7%	1	3,6%	13	46,4%	11	39,3%
19. ¿La empresa exportadora determina el precio según el destino final de la mercancía?	0	0,0%	0	0,0%	6	21,4%	16	57,1%	6	21,4%
20. ¿Conocer la población es fundamental en el volumen de ventas?	0	0,0%	0	0,0%	6	21,4%	17	60,7%	5	17,9%
21. ¿La empresa exportadora está atento a la preferencia de la población?	0	0,0%	0	0,0%	4	14,3%	13	46,4%	11	39,3%

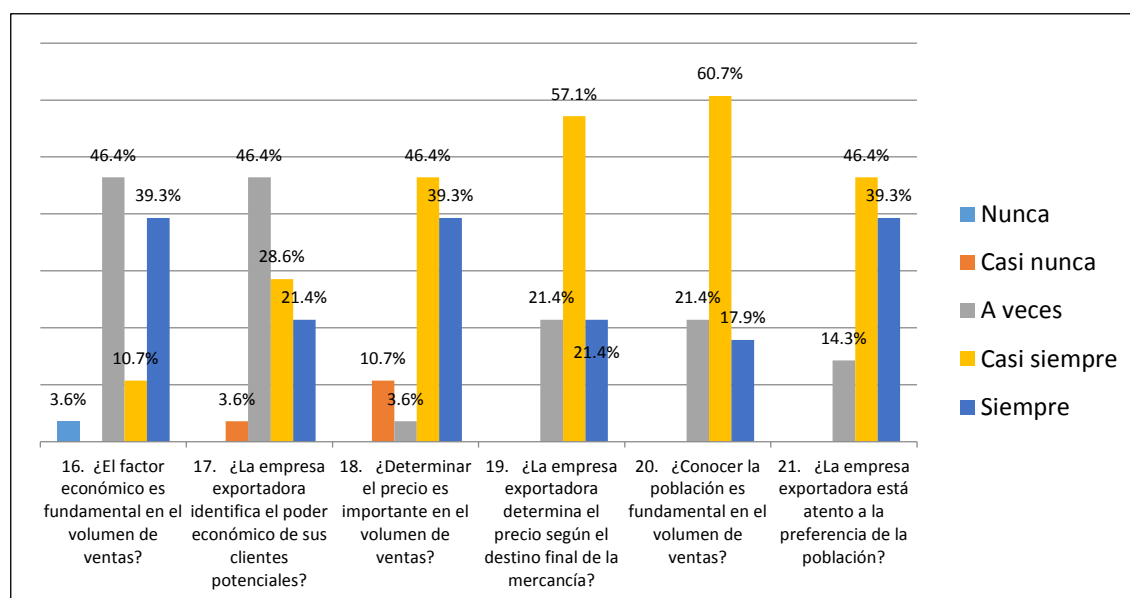


Figura 7. Volumen de ventas como elemento de la exportación directa.

Se observa en la Tabla 7 que el 46,4% de los encuestados manifestaron que el factor económico a veces es fundamental en el volumen de ventas, asimismo determinaron que la empresa exportadora a veces identifica el poder económico de sus clientes potenciales. En el caso del 21,4% mencionaron que la empresa exportadora a veces determina el precio según el destino final de la mercancía, al igual determinaron que a veces conocer la población es fundamental en el volumen de ventas. En el caso del 14,3% mencionaron que la empresa exportadora a veces está atenta a la preferencia de la población.

Tabla 8
Cotizaciones como elemento de la exportación directa

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
22. ¿La empresa exportadora cotiza en moneda internacional?	14	50,0%	1	3,6%	10	35,7%	0	0,0%	3	10,7%
23. ¿La empresa exportadora cotiza en moneda nacional?	0	0,0%	0	0,0%	5	17,9%	6	21,4%	17	60,7%
24. ¿Los descuentos son necesarios en las cotizaciones?	0	0,0%	0	0,0%	15	53,6%	10	35,7%	3	10,7%
25. ¿La empresa exportadora le realiza descuentos a las empresas que importan con frecuencia?	0	0,0%	1	3,6%	8	28,6%	16	57,1%	3	10,7%
26. ¿La calidad es importante en las exportaciones?	0	0,0%	1	3,6%	8	28,6%	16	57,1%	3	10,7%
27. ¿La calidad eleva el precio final de las exportaciones?	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	13	46,4%	14	50,0%
28. ¿La calidad disminuye el precio final de las exportaciones?	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	13	46,4%	14	50,0%
29. ¿La cantidad es importante en las exportaciones?	0	0,0%	1	3,6%	0	0,0%	16	57,1%	11	39,3%
30. ¿La cantidad eleva el precio final de las exportaciones?	0	0,0%	0	0,0%	1	3,6%	15	53,6%	12	42,9%
31. ¿La cantidad disminuye el precio final de las exportaciones?	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	22	78,6%	6	21,4%

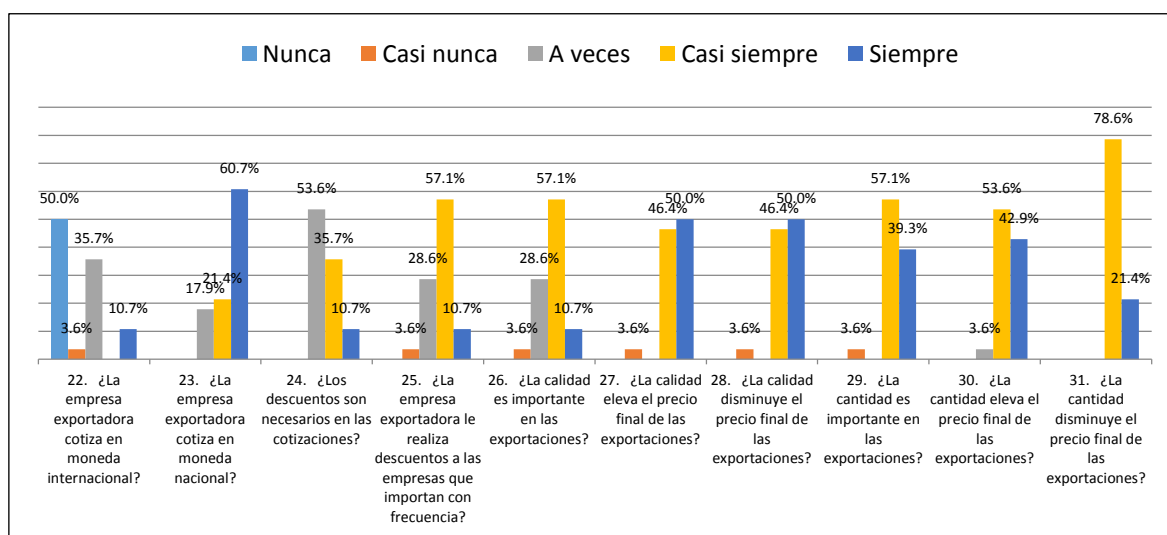


Figura 8. Cotizaciones como elemento de la exportación directa.

Se observa en la Tabla 8 que el 53,6% de los encuestados manifestaron que a veces los descuentos son necesarios en las cotizaciones, en el caso del 35,7% mencionaron que la empresa exportadora a veces cotiza en moneda internacional y el 28,6% mencionaron que a veces la calidad es importante en las exportaciones.

Tabla 9

Comercialización como elemento de la exportación directa

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
32. ¿La competencia es importante en la comercialización?	3	10,7%	0	0,0%	11	39,3%	14	50,0%	0	0,0%
33. ¿La empresa identifica sus competidores potenciales antes de exportar?	0	0,0%	0	0,0%	4	14,3%	21	75,0%	3	10,7%
34. ¿Las tendencias de mercado son fundamentales en la comercialización?	0	0,0%	0	0,0%	11	39,3%	11	39,3%	6	21,4%
35. ¿Es necesario monitorear las tendencias del mercado antes de exportar?	0	0,0%	0	0,0%	9	32,1%	19	67,9%	0	0,0%
36. ¿Las políticas comerciales son fundamentales en la comercialización?	0	0,0%	0	0,0%	15	53,6%	10	35,7%	3	10,7%
37. ¿Es necesario determinar las políticas comerciales del mercado antes de exportar?	0	0,0%	0	0,0%	9	32,1%	11	39,3%	8	28,6%

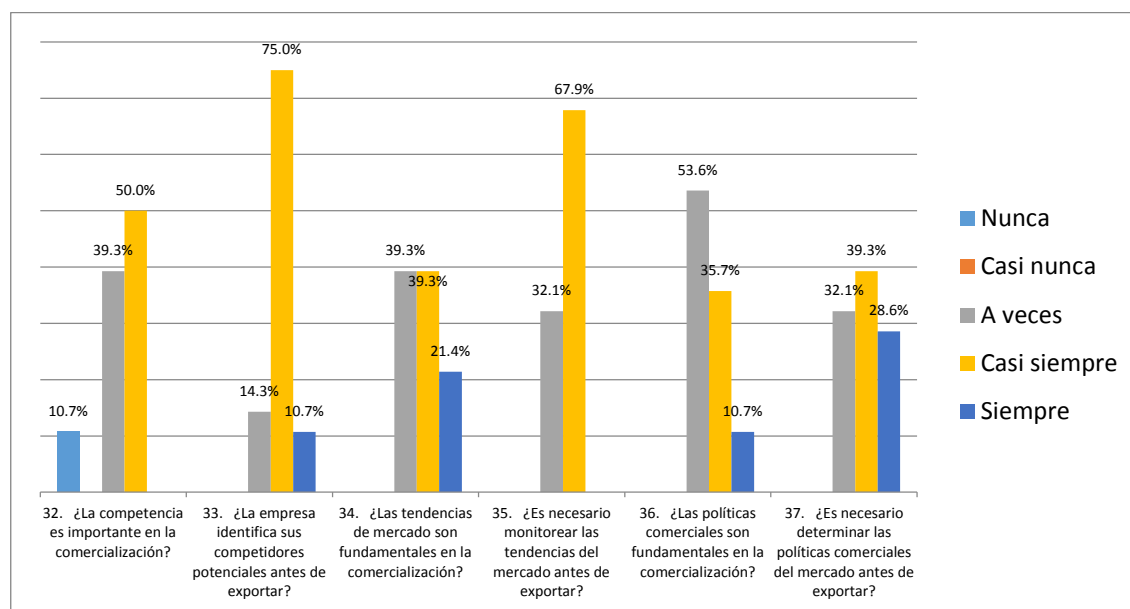


Figura 9. Comercialización como elemento de la exportación directa.

Se observa en la Tabla 9 que el 53,6% de los encuestados manifestaron que a veces las políticas comerciales son fundamentales en la comercialización, en el caso del 39,3% mencionaron que a veces las tendencias de mercado son fundamentales en la comercialización y en el caso del 32,1% determinaron que a veces es necesario monitorear las tendencias del mercado antes de exportar.

D. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad realizada en la Tabla 10 se interpreta que los valores de significancia no superan el 0,05 confirmando que se utilizará el estadístico de Rho de Spearman para determinar el grado de correlación existente de las hipótesis planteadas. Se decidió utilizar la prueba de Shapiro - Wilk, ya que la muestra de esta investigación es de menos de 50 colaboradores.

Tabla 10
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Estadístico	Estadístico
COMPETITIVIDAD	,822	28	,000
DIMENSIÓN: CORPORACIÓN	,873	28	,003
DIMENSIÓN: PROCESO	,727	28	,000
EXPORTACIÓN DIRECTA	,907	28	,017

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general

Ho: La competitividad no influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019.

Ha: La competitividad influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019.

Tabla 11

Correlación Rho de Spearman entre la competitividad y exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019

		Competitividad	Exportación directa
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,954**
	Competitividad Sig. (bilateral)	.	,000
	N	28	28
	Coeficiente de correlación	,954**	1,000
	Exportación directa Sig. (bilateral)	,000	.
	N	28	28

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

Se observa en la Tabla 11 que se muestra la correlación a través de la Prueba de Spearman de las variables en estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho=0,954$ que se interpreta como una correlación positiva alta entre las dos variables y el valor “p” (significancia) es de 0,000 que es menor a 0,05; entonces se rechaza Ho, lo que implica que se acepte Ha. Por lo tanto, se demuestra que la competitividad influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019.

Hipótesis específica 1

Ho: La corporación no influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

Ha: La corporación influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

Tabla 12

Correlación Rho de Spearman entre la corporación y exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019

			Dimensión: corporación	Exportación directa
Rho de Spearman	Dimensión: corporación	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Exportación directa	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Se observa en la Tabla 12 que se muestra la correlación a través de la Prueba de Spearman de las variables en estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho=0,814$ que se interpreta como una correlación positiva alta entre las dos variables y el valor “p” (significancia) es de 0,000 que es menor a 0,05; entonces se rechaza Ho, lo que implica que se acepte Ha. Por lo tanto, se demuestra que la corporación influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

Hipótesis específica 2

Ho: La unidad de negocio no influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

Ha: La unidad de negocio influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

Tabla 13

Correlación Rho de Spearman entre la unidad de negocio y exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019

			Dimensión: unidad de negocio	Exportación directa
Rho de Spearman	Dimensión: unidad de negocio	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	28	28
	Exportación directa	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	28	28

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

Se observa en la Tabla 13 que se muestra la correlación a través de la Prueba de Spearman de las variables en estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho=0,617$ que se interpreta como una correlación positiva media entre las dos variables y el valor “p” (significancia) es de 0,000 que es menor a 0,05; entonces se rechaza Ho, lo que implica que se acepte Ha. Por lo tanto, se demuestra que la unidad de negocio influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

Hipótesis específica 3

Ho: El proceso no influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

Ha: El proceso influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019.

Tabla 14

Correlación Rho de Spearman entre el proceso y exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019

			Dimensión: proceso	Exportación directa
Rho de Spearman	Dimensión: proceso	Coeficiente de correlación	1,000	,464*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	28	28
	Exportación directa	Coeficiente de correlación	,464*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	28	28

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la Tabla 14 que se muestra la correlación a través de la Prueba de Spearman de las variables en estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho=0,464$ que se interpreta como una correlación positiva media entre las dos variables y el valor “p” (significancia) es de 0,013 que es menor a 0,05; entonces se rechaza Ho, lo que implica que se acepte Ha. Por lo tanto, se demuestra que el proceso influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Referente a la hipótesis general: La competitividad influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019, hallando una correlación de 0,954 con un valor para $p=0.000$, ello indica que la correlación hallada tiende a ser una correlación positiva alta y muy significativa. Como lo que se concluye en la investigación de Brasales (2018) menciona que la medición de la competitividad a nivel empresarial puede darse en función a diversos factores que el sector productivo crea conveniente analizar y cambiar, para proceder a realizar estos análisis y cambios es necesario ejecutar con anticipación la evaluación de las actividades diarias de las empresas, identificando cual puede ser la posible ventaja competitiva que permita la optimización de tiempo y entregue información pertinente con la que se puede hacer frente a otras empresas del mismo sector.

Referente a la hipótesis específica 1: La corporación influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019, hallando una correlación de 0,814 con un valor para $p=0,000$, ello indica que la correlación hallada tiende a ser una correlación positiva alta y muy significativa. Este análisis concuerda con Castillo (2016) enfatizó que el impacto de las exportaciones se debe a las certificaciones de calidad otorgadas por las cuatro asociaciones de productores de banano orgánico y mejoras en las características del banano orgánico, con la que se puede hacer frente a otras empresas del mismo sector.

Referente a la hipótesis específica 2: La unidad de negocio influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019, hallando una correlación de 0,617 con un valor para $p=0,000$, ello indica que la correlación hallada tiende a ser una correlación positiva moderada y muy significativa. Este análisis concuerda con Huaihua (2014) concluyó que los factores de comercialización tales como: la deficiente organización comercial, la inadecuada infraestructura comercial, la escasa información comercial y el deficiente

apoyo técnico está limitando en gran medida el comercio internacional del café de Kimbiri

Referente a la hipótesis específica 3: El proceso influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019, hallando una correlación de 0,464 con un valor para $p=0,012$, ello indica que la correlación hallada tiende a ser una correlación positiva moderada y muy significativa. Este análisis concuerda con Plaza (2012) concluyó que existe una vinculación entre las ventajas competitivas y las competencias educacionales en las empresas agroexportadoras.

5.2. Conclusiones

- Se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,814$), por lo que se concluye que la corporación influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019. A medida que logren explotar las oportunidades que el entorno ofrece para que una empresa forme parte del mercado internacional, brindarán un margen positivo de competitividad.
- Se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,617$), por lo que se concluye que la unidad de negocio influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019. A medida que la empresa se preocupa por buscar aumentar la calidad del producto que ofrecen sin afectar los costos, generará a sus productores la oportunidad de exportar la palta a distintos países, promoviendo el comercio internacional en el país.
- Se determinó que existe una correlación moderada y muy significativa ($p = 0,013 < 0,05$; $r = 0,464$), por lo que se concluye que el proceso influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass - Andahuasi, 2019. A medida que la empresa realice capacitaciones adecuadas y pertinentes con los objetivos, se contará con un personal debidamente competente en el proceso de exportación.

Por lo tanto:

- Se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,954$), por lo que se concluye que la competitividad influye significativamente en la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Impulsar la competitividad de la empresa mediante un plan de mejora y análisis del entorno conociendo las políticas del país al que se desea ingresar.
- Aumentar la calidad del producto que ofrecen sin afectar los costos mediante certificaciones requeridos por el mercado destino en favor de obtener eficiencia en el desempeño de las exportaciones.
- Realizar capacitaciones para obtener un equipo de trabajo apto y lograr obtener altos estándares de calidad en cada uno de los procesos de exportación.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Araujo, C. (2009). *Ingeniería de la exportación y medios internacionales de pago*. Perú: Instituto Pacífico.
- Bernal, C., & Sierra, H. (2013). *Proceso administrativo para la organizaciones XXI* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Pearson .
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). *Marketing internacional* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional* (8 ed.). Cengage Learning.
- Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2007). *Negocios internacionales*. México: Thomson.
- D' Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia* (3 ed.). Lima, Perú: Pearson.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- Fonseca, R. (2015). *Competitividad. La clave del éxito empresarial*. Colombia: Alfaomega.
- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente*. Barcelona, España: Deusto.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios* (4 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing* (11 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Martín, M., & Martínez, R. (2012). *Manual práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior* (4 ed.). España: Fundación Confemetal.

- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación. Cómo elaborar planes innovadores de exportación*. México: Cengage Learning.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo* (5 ed.). España: Deusto.
- Serna, H. (2010). *Gerencia estratégica* (10 ed.). Colombia: 3R Editores.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica* (18 ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Uribe, J. (2015). *Clima y ambiente organizacional. Trabajo, salud y factores psicosociales*. México: El Manual Moderno.
- Uribe, M. (2013). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad* (2 ed.). Colombia: Ediciones de la U.

6.2. Fuentes electrónicas

- Brasales, S. (2018). *La Gestión Logística y la Competitividad en el Sector Florícola*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28260/1/016%20GMC.pdf>
- Castillo, M. (2016). *Impacto de la estrategia de diferenciación en la exportación el banano orgánico del distrito de Chepén al mercado Holandés - 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/379/castillo_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaihua, E. (2014). *Factores de comercialización que limitan la comercialización internacional del café de Kimbiri*. Tesis, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayachucho, Perú. Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/743/Tesis%20Ad145_Hua.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Plaza, V. (2012). *Ventajas competitivas y competencias educacionales en las empresas agroexportadoras de espárragos*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2659/1/2012_Plaza_Ventajas_competitivas_y_competencias_educacionales.pdf

Virginia, M. (2017). *Inteligencia competitiva en la exportación de palta hass de los exportadores de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos, 2011-2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30242/Andrade_PM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre la competitividad y la exportación directa de los productores de palta Hass – Andahuasi. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

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

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

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

II. Instrucciones

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

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
COMPETITIVIDAD					
DIMENSIÓN: CORPORACIÓN					
1. ¿La empresa tiene en cuenta la influencia del entorno, aprovechando las oportunidades que se le presenta?					
¿La empresa se adecua a las formas modernas de la administración?					
2. ¿La empresa desarrolla alianzas estratégicas?					
3. ¿La empresa piensa en el futuro preparándose para actuar en entornos cambiantes?					
4. ¿La empresa utiliza las TIC en forma creativa y					

productiva?					
5. ¿La empresa utiliza la inaplicabilidad de tendencias, técnicas y estrategias, como excusa de no poder desarrollarse más como empresa?					
DIMENSIÓN: UNIDAD DE NEGOCIO					
6. ¿La empresa concentra todas sus actividades en la esencia del negocio?					
7. ¿La empresa se preocupa por buscar aumentar la calidad del producto que ofrecen sin afectar los costos?					
DIMENSIÓN: PROCESO					
8. ¿La empresa elimina excesos, mermas y desbalances que surgen en el entorno interior de la misma?					
9. ¿La empresa realiza capacitaciones adecuadas y pertinentes con los objetivos?					
10. ¿La empresa busca innovar y reinventar?					
EXPORTACIÓN DIRECTA					
DIMENSIÓN: AMBIENTE DEL MERCADO INTERNACIONAL					
11. ¿Sus factores controlables son importantes en el ambiente del mercado internacional?					
12. ¿Sus factores controlables son determinados por la propia empresa a través de la gerencia general?					
13. ¿Los factores incontrolables son importantes en el ambiente del mercado internacional?					
14. ¿Sus factores incontrolables son determinados por la parte externa de la gerencia general?					
DIMENSIÓN: VOLUMEN DE VENTAS					
15. ¿El factor económico es fundamental en el volumen de ventas?					
16. ¿La empresa exportadora identifica el poder económico de sus clientes potenciales?					
17. ¿Determinar el precio es importante en el volumen de ventas?					
18. ¿La empresa exportadora determina el precio según el destino final de la mercancía?					
19. ¿Conocer la población es fundamental en el volumen de ventas?					
20. ¿La empresa exportadora está atento a la preferencia de la población?					
DIMENSIÓN: COTIZACIONES					
21. ¿La empresa exportadora cotiza en moneda internacional?					
22. ¿La empresa exportadora cotiza en moneda nacional?					
23. ¿Los descuentos son necesarios en las cotizaciones?					

24. ¿La empresa exportadora le realiza descuentos a las empresas que importan con frecuencia?					
25. ¿La calidad es importante en las exportaciones?					
26. ¿La calidad eleva el precio final de las exportaciones?					
27. ¿La calidad disminuye el precio final de las exportaciones?					
28. ¿La cantidad es importante en las exportaciones?					
29. ¿La cantidad eleva el precio final de las exportaciones?					
30. ¿La cantidad disminuye el precio final de las exportaciones?					
DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN					
31. ¿La competencia es importante en la comercialización?					
32. ¿La empresa identifica sus competidores potenciales antes de exportar?					
33. ¿Las tendencias de mercado son fundamentales en la comercialización?					
34. ¿Es necesario monitorear las tendencias del mercado antes de exportar?					
35. ¿Las políticas comerciales son fundamentales en la comercialización?					
36. ¿Es necesario determinar las políticas comerciales del mercado antes de exportar?					