

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**CULTURA EXPORTADORA Y COMPETITIVIDAD DE
LAS PYMES EN LA REGIÓN LIMA, 2021**

PRESENTADO POR:

Lic. LESLIE JANET BAZALAR CHANGANA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN FINANZAS Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

Dra. FLOR DE MARIA LIOO JORDAN

HUACHO - 2023

CULTURA EXPORTADORA Y COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN LA REGIÓN LIMA, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Unviersidad de Granada	1%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.upn.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas	1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	Eduardo Chang-Muñoz, Nohora Mercado-Caruso, David Ovallos Gazabon, Marival Segarra-Oña, Silvia Noguera Osorio. "Product or process innovation? The dilemma for exporting SMEs in emerging economies: the case of the Colombian Caribbean", Procedia Computer Science, 2022	1%
	Publicación	

**CULTURA EXPORTADORA Y COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES
EN LA REGIÓN LIMA, 2021**

Lic. LESLIE JANET BAZALAR CHANGANA

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dra. FLOR DE MARIA LIOO JORDAN

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRA EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
HUACHO
2023**

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía espiritual. Mi familia por ser amor y motivación; y a mis verdaderos amigos por ser el soporte que complementan mi vida.

Leslie Janet Bazalar Changana

AGRADECIMIENTO

Elevo mi profunda gratitud a mis padres José y Marcelina por ser el soporte en todos los aspectos de mi vida. A los maestros por las enseñanzas impartidas, y en especial a mi asesora la Dra. Flor de María Lioo Jordán y mi Jurado Evaluador. Es preciso mencionar, también, el sincero reconocimiento a cada una de las personas que se han sentido comprometidas en la elaboración de este estudio.

Leslie Janet Bazalar Changana

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio	3
1.6 Viabilidad del estudio	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.1.1 Investigaciones internacionales	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	6
2.2 Bases teóricas	7
2.3 Bases filosóficas	14
2.4 Definición de términos básicos	15
2.5 Hipótesis de investigación	16
2.5.1 Hipótesis general	16
2.5.2 Hipótesis específicas	16
2.6 Operacionalización de las variables	17

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	18
3.2 Población y muestra	19
3.2.1 Población	19

3.2.2	Muestra	19
3.3	Técnicas de recolección de datos	19
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	20
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		
4.1	Análisis de resultados	21
4.2	Contrastación de hipótesis	28
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN		
5.1	Discusión de resultados	32
CAPÍTULO VI		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones	34
6.2	Recomendaciones	34
REFERENCIAS		36
7.1	Fuentes documentales	36
7.2	Fuentes bibliográficas	36
7.3	Fuentes hemerográficas	37
7.4	Fuentes electrónicas	38
ANEXOS		39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cultura exportadora y sus dimensiones	21
Tabla 2	Competitividad y sus dimensiones	22
Tabla 3	Cultura exportadora y competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021 ...	23
Tabla 4	Mercados internacionales y competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021	24
Tabla 5	Facilitación comercial y competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021	25
Tabla 6	Educación y competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021	26
Tabla 7	Prueba de normalidad con Shapiro-Wilk	27
Tabla 8	Correlación entre cultura exportadora y competitividad	28
Tabla 9	Correlación entre mercados internacionales y competitividad.....	29
Tabla 10	Correlación entre facilitación comercial y competitividad	30
Tabla 11	Correlación entre educación y competitividad	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cultura exportadora y sus dimensiones.....	21
Figura 2. Competitividad y sus dimensiones.....	22
Figura 3. Cultura exportadora y competitividad.....	23
Figura 4. Cultura exportadora en función a los mercados internacionales y competitividad.	24
Figura 5. Cultura exportadora en función a la facilitación comercial y competitividad.	25
Figura 6. Cultura exportadora en función a la educación y competitividad.....	26
Figura 7. Comportamiento de normalidad.....	27
Figura 8. Correlación entre cultura exportadora y competitividad.....	28
Figura 9. Correlación entre mercados internacionales y competitividad.	29
Figura 10. Correlación entre facilitación comercial y competitividad.	30
Figura 11. Correlación entre educación y competitividad.....	31

RESUMEN

Esta investigación enunció como propósito principal determinar de qué manera la cultura exportadora incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Se procedió a realizar un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transeccional y de nivel correlacional, contándose con la participación de 20 pymes. Los datos fueron compilados mediante un cuestionario que alcanzó una validez de 0.723 y una fiabilidad de 0.880.

Finalmente, la cultura exportadora incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021, debido a que cumple con una Sig. por debajo al 0.05. Asimismo, la correlación de 0.614 está ubicada en un grado positivo moderado.

Palabras clave: cultura exportadora, competitividad, mercados internacionales, facilitación comercial, educación comercial

ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine how the export culture affects the competitiveness of SMEs in the Lima region, 2021.

A quantitative approach study was carried out, with a non-experimental transectional design and correlational level, with the participation of 20 SMEs. The data were compiled by means of a questionnaire that reached a validity of 0.723 and a reliability of 0.880.

Finally, the exporting culture has a positive impact on the competitiveness of SMEs in the Lima region, 2021, because it has a Sig. below 0.05. Likewise, the correlation of 0.614 is located in a moderate positive degree.

Keywords: export culture, competitiveness, international markets, trade facilitation, trade education

INTRODUCCIÓN

Esta investigación enunció como propósito determinar de qué manera la cultura exportadora incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

La cultura exportadora se fundamenta en tres dimensiones: mercados internacionales, facilitación comercial y educación. Y la competitividad se sustenta, también, en tres dimensiones: eficiencia, efectividad y mejora continua empresarial.

La investigación fue explicada en las siguientes secciones:

Capítulo I: Describió la realidad problemática, la formulación de problemas y objetivos, así como justificación, delimitación y viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Enumeró los antecedentes y explicó bases teóricas y filosóficas que sustentan a la investigación. Asimismo, describió las definiciones de términos básicos y la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Describió la metodología, población, muestra, técnica, instrumento y gestión de datos.

Capítulo IV: Exhibió los resultados, en tablas, figuras y explicaciones.

Capítulo V: Reunió las discusiones.

Capítulo VI: Contuvo las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El gran porcentaje de pymes informales que se localiza a las afueras de Lima proporciona empleos de baja calidad, es decir, con insuficiente o menor remuneración, al ser comparados con los empleos de empresas formales parecidas (Choy, 2010).

Asimismo, las pymes contribuyen con el 47 % del PBI, lo cual las convierte en las más grandes generadoras de puestos laborales en el país, a pesar que en su mayoría, estos empleos son informales. En cuanto a la práctica exportadora en el país, se puede decir que de las 6656 empresas que se dedican a este rubro, el 64 % son pymes. No obstante, del total del valor exportado, el cual es de alrededor de \$ 27800 millones, solo el 3 % es aportado por las pymes.

Con relación a la competitividad empresarial, se puede señalar que el Estado tiene una gran responsabilidad acerca de los sobrecostos que notoriamente aminoran la competitividad de las empresas del país. Por ejemplo, del Callao a Miami, el flete aéreo para alimentos perecederos puede ser 15 % mayor a un flete que se paga para los mismos productos de Santiago a Miami. De igual forma, trasladar un contenedor desde el puerto Callao puede valer cerca de \$600, en cambio en Valparaíso puede importar hasta 30 % menos.

Con respecto al financiamiento, las pymes en el país presentan limitaciones para acceder en la banca formal, así como de costo al momento de pedir un crédito de financiamiento. Esto conlleva a que muchas de ellas acepten tasas entre el 35 al 40 %, lo cual merma su competitividad en los mercados internacionales.

Las pymes en estudio operan en la región Lima. Las mismas vienen teniendo problemas de exportación de sus productos, dado que no realizan investigación de los mercados

internacionales lo que no les permite identificar coyunturas para desarrollar nuevos negocios. Asimismo, no poseen con certificaciones necesarias para exportar y muchas de ellas desconocen las leyes en exportación, así como herramientas para informarse y acceder a los mercados externos. De igual forma, se puede señalar que los encargados de este tipo de empresas no tienen una carrera técnica o profesional en negocios internacionales o afines, ni conocen de idiomas extranjeros, lo que limita sus operaciones de exportación, presentando deficiencias para poder vender sus productos a mercados de escala global.

Demostrando que de continuar operando comercialmente sin generar cambios, los dirigentes de las pymes de la región Lima se encontrarán limitados solo al mercado nacional sin poder tener acceso a mercados internacionales. Se considera necesario que estos empresarios se capaciten para poder contar con el conocimiento sobre comercio internacional pudiendo hacer que sus empresas generen mayores utilidades.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la cultura exportadora incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera los mercados internacionales inciden en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021?

¿De qué manera la facilitación comercial incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021?

¿De qué manera la educación incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la cultura exportadora incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera los mercados internacionales inciden en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Determinar de qué manera la facilitación comercial incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Determinar de qué manera la educación incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Conveniencia

Se busca conocer si la cultura exportadora puede llegar a incidir en la competitividad de las pymes de la región Lima.

1.4.2 Implicación teórica

La investigación se fundamenta en información que apoya a las dos variables en estudio, la cual es plasmada en las bases teóricas. De igual forma, la información que contrasta la asociación entre estas es reflejada en los resultados, conclusiones y recomendaciones.

1.4.3 Implicación metodológica

Se planteó un instrumento que permitió recolectar los datos. Este puede contribuir a cuantificar futuras investigaciones acerca de la cultura exportadora y la competitividad.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación temporal

El estudio concierne al año 2021.

1.5.2 Delimitación geográfica

Región Lima.

1.5.3 Delimitación social

Participaron 20 gerentes a cargo de las pymes de la región Lima.

1.6 Viabilidad del estudio

Se constató la viabilidad al cerciorarse que se disponía con los recursos básicos que garantizaban el desarrollo y éxito del mismo. De igual forma, se aseguró la participación de los involucrados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

García (2018) en su investigación: *“La cultura exportadora en la pedagogía empresarial”* presentó como propósito identificar la influencia de la cultura exportadora en el fortalecimiento de la pedagogía empresarial del sector productivo mediante un análisis estadístico y de campo, para diseñar seminarios en línea de gestión microempresarial. Se efectuó un estudio mixto, de campo, explicativo y descriptivo, que contó con la participación de 67 asociados, a quienes se les administró una entrevista y encuesta. Finalmente, se confirmó la falta de herramientas tecnológicas, el conocimiento de estas, así como la carencia de apoyo gubernamental para que este sector pueda desenvolverse con mayor facilidad.

Rangel (2018) en su artículo para la revista *Small Business International Review: “El impacto de la innovación y las finanzas en la competitividad de las PYMES manufacturera”* presentó como propósito estudiar la importancia de la innovación y las finanzas en el desempeño competitivo de las Pymes de la industria manufacturera de Aguascalientes. Se efectuó un estudio no experimental, cuantitativo y correlacional. La compilación de los datos fue gestionada mediante un cuestionario que fue administrado a 206 pymes. Se obtuvo una correspondencia positiva entre la innovación y la competitividad y entre las finanzas y la competitividad, con un valor de 0.4204 y 0.5896, respectivamente.

Saavedra, Camarena, & Saavedra (2019) en su artículo para la revista *Cuadernos de Contabilidad: “Competitividad de las Pyme y su relación con los sistemas de información”* expusieron como finalidad determinar si existe una relación entre los

sistemas de información y la competitividad de las Pyme en la Ciudad de México. Se presentó un estudio longitudinal, descriptivo y correlacional, del que participaron 400 pymes. Los resultados evidenciaron que todos los factores de SI se asociaban con la competitividad de las pymes, sobre todo con aquellas pertenecientes a los sectores de servicios y comercio.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Montoya & Vargas (2018) en su investigación: *“Cultura exportadora orientada a la implementación de un invernadero de rosas para la exportación a la ciudad Santiago de Chile, 2018”* expusieron como finalidad determinar la influencia de la aplicación de la cultura exportadora orientada a la implementación de un invernadero de rosas en la exportación a la ciudad Santiago de Chile, 2018. Se efectuó un estudio aplicado, para el cual se diseñó un cuestionario que fue dirigido a 10 cultivadores de rosas. Asimismo, se entrevistó a un conocedor sobre el tema para comprender ciertas prácticas acerca del cultivo y comercialización de rosas. Los resultados contrastaron que generar un invernadero de rosas en Cajamarca por las propiedades climatológicas permitía afianzar la exportación del sector de la floricultura.

Lopez (2020) en su estudio: *“Características de la cultura exportadora en los productores de palta HASS en el distrito de Huaylas, Ancash 2020”* expuso como propósito describir las características de la cultura exportadora de los productores de palta Hass del Distrito de Huaylas. Se efectuó una investigación de metodología cuantitativa, no experimental transeccional y descriptiva, teniendo como participantes a 14 agricultores de palta Hass, quienes respondieron el cuestionario diseñado. Finalmente, se concluyó que estos productores poseen un bajo nivel de cultura exportadora, dado que presentan aspectos que los limitan, como la educación, economía, tecnología, finanzas, entre otros.

García (2021) en su investigación: *“La cultura exportadora y las exportaciones de aceituna de mesa de las empresas de la Región Tacna, periodo 2016-2018”* formuló como finalidad determinar la existencia de una relación entre la cultura exportadora y las exportaciones de aceituna de mesa de las empresas de la región Tacna, en el periodo 2016 – 2018. En materia metodológica se contó con un estudio no experimental longitudinal y correlacional, contándose con la participación de 24 empresas. Para evaluar a la primera variable se empleó el cuestionario, mientras que

para la segunda variable se empleó un análisis documental. Finalmente, se consiguió probar una asociación positiva de 0.869.

Tipismana (2021) en su tesis titulado: “*Nivel de competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas en Villa El Salvador*”, expuso como propósito determinar la relación del nivel de competitividad con el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en Villa El Salvador. Se siguió las características de un estudio descriptivo y correlacional, que contó con la participación de 40 empresarios durante la administración del cuestionario. Se halló una asociación notable de 0.733. En este sentido, se demostró que a medida que el grado de competitividad incrementa, el desarrollo de este tipo de empresas también acrecentará.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Cultura exportadora

A. Definiciones

La cultura exportadora engloba una serie de aptitudes, capacidades y actuaciones que comprometen valorar el proceso de exportación como una parte esencial para el desarrollo. También, incorpora prácticas empresariales que se ejecutan conforme a la información compilada de los mercados externos y la capacitación y entrenamiento en gestión. Ambos factores incurren en la efectividad y competitividad empresarial (Mincetur, 2006).

Ramírez (1999) señala que la cultura exportadora comprende la suma de aptitudes y competencias para entrar al mercado exterior, centrándose en la producción interna con destino a estos mercados. Asimismo, la cultura exportadora surge como una oportunidad para educar y brindar herramientas a los jóvenes para que conozcan y se interesen por el comercio internacional, así como por los recursos con los que cuenta el país para que puedan emplearlos como una puerta hacia la competitividad empresarial.

En palabras de Robledo (2000), la cultura exportadora contribuye a que las empresas compitan de manera exitosa en los mercados exteriores, siempre que cumplan o prioricen ciertos elementos, como medios de distribución, tiempos de entrega, normas de calidad y estrategias de mercadeo.

B. Tipología de cultura exportadora

Sierralta (2007) manifiesta que la cultura exportadora se desglosa en tres clases:

- *Orientada a la exportación directa.* Las empresas influenciadas por este tipo de cultura buscan controlar de manera directa la comercialización, mediante la ampliación de su territorio desplazando sus operaciones hacia los mercados de escala global.
- *Orientada hacia la inversión.* Las empresas contenidas en esta cultura invierten en el extranjero, conllevando a que sus productos estén propensos a transiciones tecnológicas expeditas o donde intervienen de forma considerable la competencia.
- *Orientada hacia el comercio indirecto.* Se ubica en las organizaciones que se desenvuelven en sectores con limitada competencia, lo cual suscita a que actúen por medio de terceros, como los consorcios, *dealers*, *brokers*, etc.

C. Bases para el proceso de internacionalización de las MYPYMES

De acuerdo con CONAMYPE & PROESA (2016), la internacionalización de estas organizaciones se fundamenta en tres bases que emanan de la práctica empresarial:

- *Saber comprar.* Esta habilidad junto con la de minimizar costos es la vía para alcanzar la competitividad en el mercado exterior. Por consiguiente, los administradores deben centrarse en administrar de manera correcta las materias primas, las cuales forman parte, aproximadamente, del 40 % del costo total en la producción. De esta manera, el proyecto de negocio puede aspirar a introducirse a mercados tanto internos como externos, así como a acrecentar sus ventas.
- *Saber producir.* Las empresas pequeñas deben poseer los medios correctos para que al inicio puedan producir volúmenes menores, a diferencia de aquellas medianas o grandes, las cuales deben producir cantidades que les permita realizar subcontrataciones y entregar *know how* a las pequeñas.
- *Saber vender.* Los bienes o servicios del proyecto de negocio deben ser reconocidos e introducidos en un mercado propicio y bien definido, es

decir, un mercado creciente, estable y que presente factores oportunos. Es fundamental que las empresas sean cuidadosas cuando produzcan bienes de demanda reducida o cargada, como artesanías o bienes nuevos que no son conocidos por los clientes, y que necesitan de inversiones en I&D y estrategias de marketing.

D. Beneficios que brindan los acuerdos comerciales

CONAMYPE & PROESA (2016) señalan que los acuerdos comerciales proporcionan los siguientes beneficios a las empresas exportadoras:

- *Crean oportunidades.* Mediante el mejoramiento de las condiciones de comercialización, lo cual les permite a las empresas que tienen un acuerdo comercial preferencial obtener ventajas y distinguirse de aquellas en las que sus países no forman parte de estos acuerdos.
- *Reducen costos.* La finalidad principal de estos acuerdos es rebajar (de forma parcial o total) los aranceles aduaneros que deben pagar las empresas exportadoras. Asimismo, se comprometen a expulsar barreras que no son justificadas, como permisos o trámites que no son necesarios.
- *Dan seguridad al negocio.* Las empresas que exportan tienen la seguridad que las bases estipuladas en los acuerdos no van a cambiar de un día a otro, dado que estas bases han sido pactadas entre países y, por consiguiente, no se pueden transgredir o modificar, a menos que haya un trato y compromiso mutuo por hacerlo. Esto les ayuda a estas empresas a estar seguras acerca del proceso de exportación que deben seguir.
- *Promueven la inversión.* Crean procesos que incentivan y asisten a los inversionistas a acceder a los países o a acrecentar sus inversiones, por medio de la identificación de leyes concernientes a las inversiones y a la protección y seguridad de estas.
- *Establecen un proceso para solucionar las disparidades.* Proporcionan protección y garantía a estas organizaciones, por medio de la creación de procesos de solución. Por ejemplo, cuando algún país no respeta las obligaciones comerciales, estos acuerdos, mediante un proceso legal los obliga a respetar con lo acordado.

E. Oferta exportable

El Mincetur (2006) señala que la oferta exportable en asociación con la cultura exportadora presenta niveles bajos de diversificación con cantidades reducidas y de insuficiente valor agregado. Este insuficiente valor agregado se concentra en las exportaciones que poseen limitada capacidad generadora de empleos.

- *Valor agregado.* Los productos con valor agregado entregan mayor rentabilidad, calidad y aumento en la capacidad de las organizaciones.
- *Entorno organizacional.* La clase empresarial en el país es limitada e insuficiente.
- *Calidad.* La globalización ha suscitado a que el consumidor pueda tener mayores alternativas de consumo, lo cual ha conllevado a que sea más exigente con los productos que adquiere, debido a que, además, ha desarrollado una gran pluralidad de gustos.
- *Capacitaciones.* Las diferentes investigaciones aseguran el nivel de asociación entre los conocimientos de los colaboradores con la capacidad de introducción de estos en los mercados exteriores. De ahí la urgencia que las empresas les brinden capacitación continua.
- *Innovación y tecnología.* Para entregar una oferta exportable que sea competitiva, las empresas deben apoyarse de la innovación y el uso de las nuevas tecnologías, lo cual solo puede llevarse a cabo por medio de la I&D.

F. Dimensiones de la cultura exportadora

Conforme con el Mincetur (2006), para desarrollar una cultura exportadora se necesita conocer y contar con los siguientes aspectos:

a. El mercado internacional

Las ventas que se llevan a cabo en los mercados externos contribuyen a que las empresas puedan reforzar viejas y nuevas opciones de comercialización, incidiendo inmediatamente en la disminución de su necesidad con la exigencia local.

A fin de acrecentar el comportamiento exportador hacia los mercados externos, se enumeran los siguientes factores:

- *Información.* La información es una parte básica de la cultura exportadora, dado que permite a las empresas conocer aquellos elementos que le van a permitir implantar una cultura que incida a aumentar la acción exportadora. Asimismo, es fundamental para tomar decisiones e identificar a aquellos proveedores y competidores potenciales.
- *Promoción comercial.* Se encarga de apoyar y dinamizar al sector exportador, con la intención que las empresas puedan conseguir mejorar y acrecentar su competitividad, insertarse de forma efectiva en los mercados, aumentar la cantidad de sus exportaciones, diversificar los mercados y optimizar los canales de comercialización.
- *Acceso a mercados.* Para acceder a los mercados se requiere contar de ciertas herramientas, como las negociaciones comerciales. Esto contribuye a que se generen mayores preferencias con capacidad potencial para que los productos sean exportados. Asimismo, asegura un ingreso rápido del país a los mercados externos.

b. La facilitación comercial

Las diligencias que forman parte de las exportaciones e importaciones suelen ser complicados y muchas veces molestos, convirtiéndose en obstaculizadores para las empresas. Bajo esta perspectiva, la facilitación comercial busca posibilitar los procesos y disminuir o suprimir los costos de compraventa que limitan los comercios de escala global.

c. La educación

La educación cumple un papel básico en la fomentación de la competitividad e integración y equidad social. Ante ello, es fundamental que se invierta en educación.

- *Nivel de inversión en educación.* La educación a nivel global es un componente básico para el enriquecimiento de los gobiernos. No

obstante, a pesar que estos lo reconocen, muchas veces en la práctica suelen aplicar estrategias distintas al objetivo. El indicador que permite evaluar cuánto invierten los países en educación es el PBI.

- *Nivel de instrucción.* Los conocimientos y experiencias son factores trascendentales en el aspecto laboral, dado que producen ventajas competitivas y, por ende, aportan al crecimiento del PBI.
- *Estudio de idiomas.* Contar con trabajadores políglotas es relevante cuando la empresa quiere insertarse en los negocios internacionales. En este sentido, los colaboradores deben adecuarse al idioma de los clientes o hablar el idioma de los negocios: el inglés. De conseguir esto, la empresa podrá entrar a una red de contactos amplio, negociar y agilizar el proceso exportador.

2.2.2 Competitividad empresarial

A. Definiciones

Morales (2011) señala que una empresa posee ventaja competitiva cuando reduce sus costos asociados a determinados factores como, la elección de proveedores, diferenciación de productos, la calidad de estos y la cualidad de corresponder a los requerimientos y expectativas de los clientes.

En palabras de Porter (1991), una organización logra tener ventaja competitiva cuando alcanza rendimientos elevados. Esto quiere decir que la rentabilidad de la organización a superado el costo de oportunidad de la materia e insumos y demás recursos que se han utilizado para entregar los productos.

De acuerdo con Ramírez, Barrera, Vásquez, Oleta, & Cañedo (2018), la competitividad comprende la condición y aptitud de competir de una organización en relación a sus propósitos establecidos.

B. Factores que inciden en la competitividad empresarial

Cárdenas (2010) menciona cuatro componentes que incurren en la competitividad de las empresas:

- *Capacidades directivas.* Los directivos tienen un papel nuclear en el crecimiento de las entidades. En este sentido, deben desarrollar aptitudes, habilidades, competencias y capacidades de innovación y creatividad que impulsen a las organizaciones a obtener competitividad en los mercados.
- *Calidad y diferenciación en la entrega de productos.* El producto debe contar con propiedades que colmen con las demandas y expectativas de los clientes. Estos factores deben ser diferenciadores y definir un prestigio para la empresa.
- *Recursos tecnológicos.* Para analizar y aportar valor agregado a los productos es fundamental que las empresas se apoyen de la tecnología. Para ello, es vital que se planifique de manera minuciosa el dinero que se va a invertir en la implementación de estos recursos. Asimismo, las empresas, también, deben garantizar que cuentan con el personal cualificado para el manejo de estos.
- *Fuerza laboral.* Las empresas deben llevar a cabo procesos que les ayude a captar candidatos que sean competentes y cualificados, ayudando así a que se pueda lograr el éxito competitivo. Asimismo, es fundamental que motiven y establezcan estrategias que contribuyan en el crecimiento de sus colaboradores.

C. El paradigma tecno-económico en la competitividad

Malaver (1998) indica que para que una empresa mantenga su competitividad es fundamental que se asocie a la flexibilidad y a la innovación, dado que la situación actual exige a las organizaciones a adaptarse de forma expedita al cambio que sufren los mercados, por medio de la I&D de los procesos y productos. De este modo, las organizaciones podrán conseguir agilidad para contestar a las modificaciones o transiciones que acotencen en el entorno, así como mayor competitividad al mejorar la calidad, precios y tiempos de entrega, los cuales son factores esenciales para mantener la capacidad competitiva.

D. Dimensiones de la competitividad empresarial

Condori (2016) indica que las empresas para alcanzar competitividad deben primero conseguir los siguientes aspectos:

a. Eficiencia empresarial

Comprende aquella capacidad de llevar a cabo y cumplir con las actividades de forma correcta, garantizando calidad en los productos o tareas. Asimismo, para conseguir eficiencia empresarial se debe contar con agentes cualificados, con destreza o talento, que al momento de realizar sus funciones, entreguen un producto que tenga como objetivo cumplir con las diligencias y exigencias de los clientes, sobre todo, cuando se cuenta con pocos recursos para alcanzarlo. En este sentido, la eficiencia empresarial se mide a través de los medios empleados y los resultados logrados.

b. Efectividad empresarial

La efectividad empresarial debe ser uno de los designios de las entidades, dado que los efectos de este ejercicio contribuirán a acrecentar la utilidad y disminuir los gastos, sincronizando el rendimiento de todos los involucrados en los procesos.

c. Mejora continua empresarial

Es el indicador más seguro cuando se quiere alcanzar una calidad continua y medible en el servicio. Para ello, las empresas deben establecer objetivos que se enfoquen en incrementar ininterrumpidamente la satisfacción de los clientes.

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 Cultura exportadora

Nace como tema en el Plan Estratégico Nacional Exportador en el año 2003 y señala que esta cuenta con elementos que contribuyen a generar ofertas exportables que sean de calidad, a solidificar y diversificar nuevos mercados, a establecer normas que contribuyan a facilitar el comercio, a capacitar al talento humano y a contar con el apoyo de un Estado impulsor y posibilitador.

En este sentido, reconoce que es fundamental contar con actores, aparte del Estado, que ayuden a construir una cultura como exportadora, como los empresarios, productores, servidores públicos, así como representantes de gremios y estudiantes

técnicos o universitarios. Por consiguiente, sintetiza que el desarrollo de una cultura exportadora es tarea del Estado, de las empresas exportadoras y del sector educativo.

2.3.2 Competitividad empresarial

Arboleda (2016) menciona que la competitividad, como término, nace a partir de los análisis que realiza Michael Porter acerca de la estrategia y ventaja competitiva. El autor resalta estos términos en la mayor suficiencia y disposición que tiene una organización para producir sus productos y desenvolverse exitosamente, tanto en mercados locales como internacionales.

Por otro lado, la competitividad ha sido vinculada con otros dos términos durante la teoría económica: la competencia, la cual comprende un proceso de intercambio de firmas del mercado con la finalidad de conseguir beneficios monetarios y ventaja comparativa, la cual se traslada a un ambiente macroeconómico y hace referencia al comercio de los países y la especialización que cada uno de ellos alcanza para exportar sus productos, los cuales tienen costos relativamente menores.

Asimismo, es importante recalcar que a comienzos de los años 90, la competitividad fue creciendo como término, empezando a eliminar, hasta el momento, su concepto económico. De este modo, se desglosó en diferentes tipologías y dimensiones a nivel político, sociocultural y ambiental.

2.4 Definición de términos básicos

Cultura exportadora

Comprende la suma de aptitudes y competencias para entrar al mercado exterior, centrándose en la producción interna con destino a estos mercados. Asimismo, la cultura exportadora surge como una oportunidad para educar y brindar herramientas a los jóvenes para que conozcan y se interesen por el comercio internacional, así como por los recursos con los que cuenta el país para que puedan emplearlos como una puerta hacia la competitividad empresarial (Ramírez, 1999).

Mercados internacionales

Los mercados externos contribuyen a que las empresas puedan reforzar viejas y nuevas opciones de comercialización, incidiendo inmediatamente en la disminución de su necesidad con la demanda local (Mincetur, 2006).

Facilitación comercial

La facilitación comercial busca posibilitar los procesos y disminuir o suprimir los costos de compraventa que limitan los comercios de escala global (Mincetur, 2006).

Educación

La educación cumple un papel básico en la fomentación de la competitividad e integración y equidad social (Mincetur, 2006).

Competitividad empresarial

Una empresa posee ventaja competitiva cuando reduce sus costos asociados a determinados factores como, la elección de proveedores, diferenciación de productos, la calidad de estos y la cualidad de corresponder a los requerimientos y expectativas de los clientes (Morales, 2011).

Eficiencia empresarial

Comprende aquella capacidad de llevar a cabo y cumplir con las actividades de forma correcta, garantizando calidad en los productos o tareas (Condori, 2016).

Efectividad empresarial

Contribuye a acrecentar la productividad y disminuir los gastos, sincronizando el rendimiento de todos los involucrados en los procesos (Condori, 2016).

Mejora continua empresarial

Es el indicador más seguro cuando se quiere alcanzar una calidad continua y medible en el servicio (Condori, 2016).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La cultura exportadora incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

2.5.2 Hipótesis específicas

Los mercados internacionales inciden positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

La facilitación comercial incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

La educación incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable X: CULTURA EXPORTADORA	Mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de información • Oportunidades de negocio • Certificaciones
	Facilitación comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Marco Regulatorio • Herramientas para acceder a mercados
	Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión • Instrucción • Idiomas
Variable Y: COMPETITIVIDAD	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los pedidos • Hacer las cosas bien • Calidad humana o motora • Satisfacer necesidades • Calidad del producto
	Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> • Metas propuestas • Capacidad de producción • Relaciones con los proveedores • Capacitación al personal • Satisfacción del cliente • Desempeño
	Mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de calidad • Mejora del producto • Valor agregado • Mejora en la producción • Mejora en el personal • Mejora en la calidad del producto

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

Se efectuó un proceso cuantitativo.

Pimienta & De la Orden (2017) señalan que este tipo de enfoque busca analizar y explicar el contexto en estudio a través de datos estadísticos. Para ello, es necesario que el investigador emplee instrumentos que sean medibles.

3.1.2 Diseño

Se siguió un estudio no experimental transeccional.

Para Pimienta & De la Orden (2017), una investigación es no experimental cuando no se aplica control sobre las variables. En este sentido, el investigador procura no alterarlas y solo enfocarse en observarlas para después brindar su reporte.

Por su parte, Hernández & Mendoza (2018) indican que un estudio es transeccional cuando la compilación de los datos e información son desarrollados en un único corte temporal.

3.1.3 Nivel

En cuanto al nivel, se aplicó el correlacional.

Pimienta & De la Orden (2017) manifiestan que este tipo de investigación busca verificar las asociaciones entre varias variables.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Representada por los 20 gerentes de PYMES de la región Lima.

3.2.2 Muestra

Se tomó la misma de la población muestral que es de 20 gerentes PYMES de la región Lima.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se empleó la encuesta y se diseñó un cuestionario de 49 ítems.

3.3.1 Validez del cuestionario

Se desarrolló con la ayuda del análisis factorial, encontrándose un valor de 0.723, el cual demostró que el cuestionario es válido para medir las variables.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,723
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	536,572
	Gl	20
	Sig.	0,000

3.3.2 Confiabilidad del cuestionario

Se aplicó el estadístico de Alfa de Cronbach, el cual arrojó un coeficiente de 0.880, revelando que el cuestionario presenta una confiabilidad buena.

Estadísticos de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N.º de elementos
0,880	49

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La información fue tratada con la ayuda del software IBM SPSS. Gracias a este se pudo llevar a cabo un análisis univariante, descriptivo bivariado y, además, se pudo constatar las hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis univariante de las variables

Tabla 1
Cultura exportadora y sus dimensiones

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Cultura exportadora	3	15.0%	11	55.0%	6	30.0%
Mercados Internacionales	3	15.0%	10	50.0%	7	35.0%
Facilitación Comercial	0	0.0%	10	50.0%	10	50.0%
Educación	5	25.0%	10	50.0%	5	25.0%

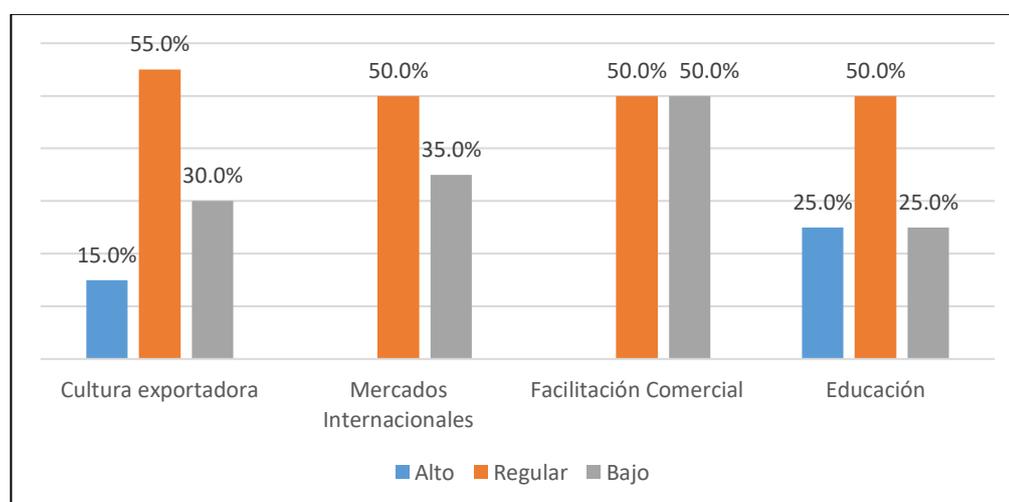


Figura 1. Cultura exportadora y sus dimensiones.

Se muestra que 15 % evidencia un nivel alto sobre conocimientos acerca de la cultura exportadora, el 55 % un nivel regular y el 30 % un nivel bajo. En cuanto a sus dimensiones los grupos predominantes recaen en el nivel regular siendo en el mercado internacional representado por el 50 %, en la facilitación comercial el 50 % y en la educación correspondiendo al 50 %.

Tabla 2
Competitividad y sus dimensiones

	Alto		Regular		Bajo	
	f	%	f	%	f	%
Competitividad	0	0.0%	14	70.0%	6	30.0%
Eficiencia empresarial	0	0.0%	14	70.0%	6	30.0%
Efectividad empresarial	1	5.0%	13	65.0%	6	30.0%
Mejora continua empresarial	0	0.0%	16	80.0%	4	20.0%

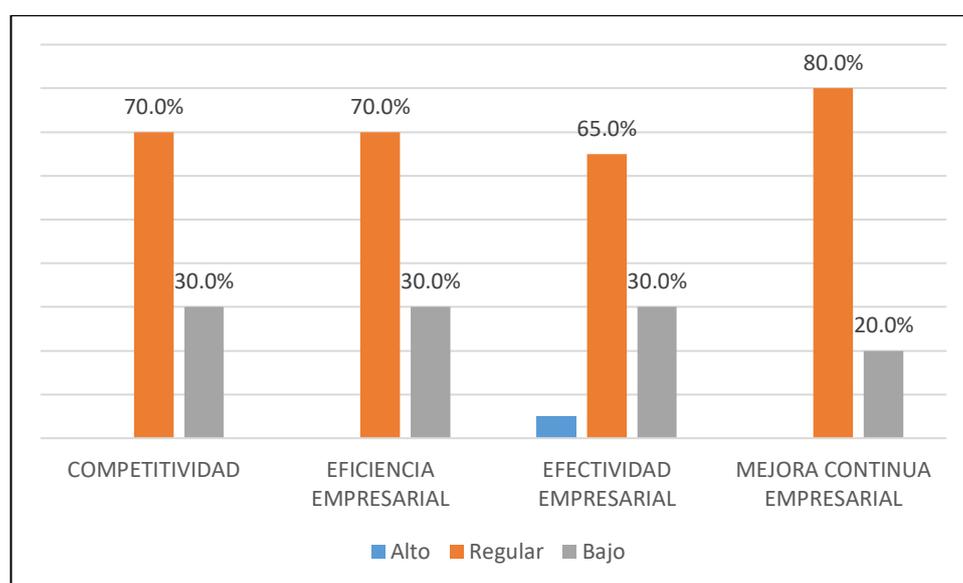


Figura 2. Competitividad y sus dimensiones.

Se muestra que el 70 % evidencia un nivel alto acerca de la percepción de competitividad de sus pymes y el 30 % un nivel bajo. En cuanto a sus dimensiones, los grupos predominantes recaen en el nivel regular siendo en la eficiencia empresarial representado por el 70 %, en la efectividad empresarial el 65 % y en la mejora continua empresarial al 80 %.

4.1.2 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 3

Cultura exportadora y competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021

		Competitividad				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Cultura exportadora	Alto	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0.0%	15.0%	0.0%	15.0%
	Regular	Recuento	2	9	0	11
		% del total	10.0%	45.0%	0.0%	55.0%
	Bajo	Recuento	4	2	0	6
		% del total	20.0%	10.0%	0.0%	30.0%
Total	Recuento	6	14	0	20	
	% del total	30.0%	70.0%	0.0%	100.0%	

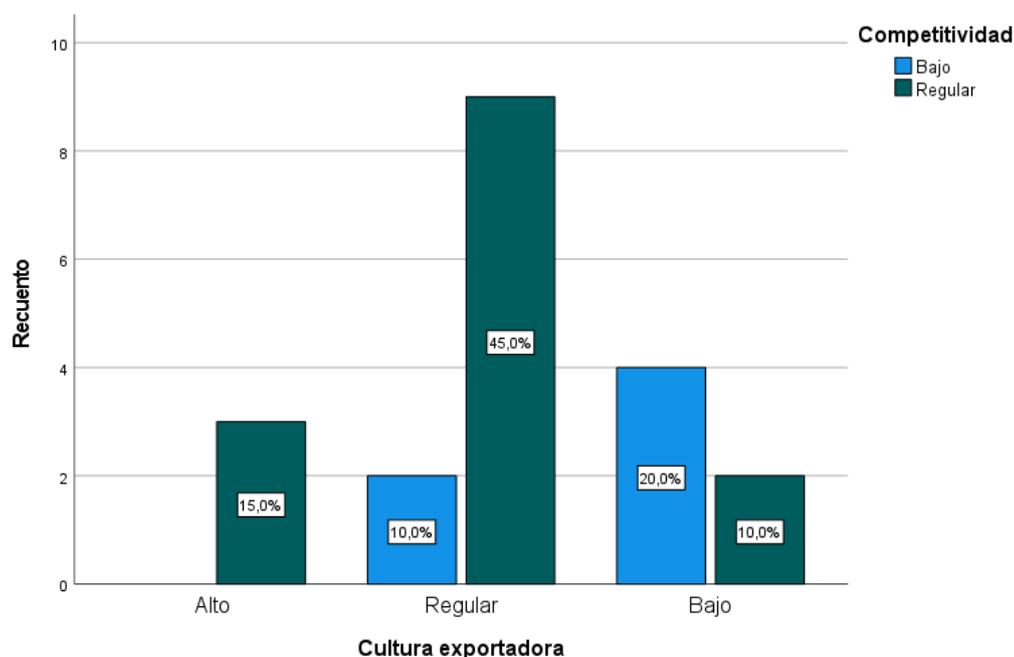


Figura 3. Cultura exportadora y competitividad.

Se muestra que del total de los participantes que evidencia una alta cultura exportadora el 15 % presenta una competitividad media. En segundo lugar, del grupo de encuestados que evidenciaron una cultura exportadora media el 10 % señaló una baja competitividad y el 45 % presenta una competitividad media. Asimismo, en tercer lugar, en cuanto al total de encuestados que presentan una cultura exportadora baja el 20 % evidencia una baja competitividad y el 10 % presenta un nivel regular.

Tabla 4

Mercados internacionales y competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021

		Competitividad				Total
		Bajo	Regular	Alto		
Mercados internacionales	Alto	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0.0%	15.0%	0.0%	15.0%
	Regular	Recuento	2	8	0	10
		% del total	10.0%	40.0%	0.0%	50.0%
	Bajo	Recuento	4	3	0	7
		% del total	20.0%	15.0%	0.0%	35.0%
Total	Recuento	6	14	0	20	
	% del total	30.0%	70.0%	0.0%	100.0%	

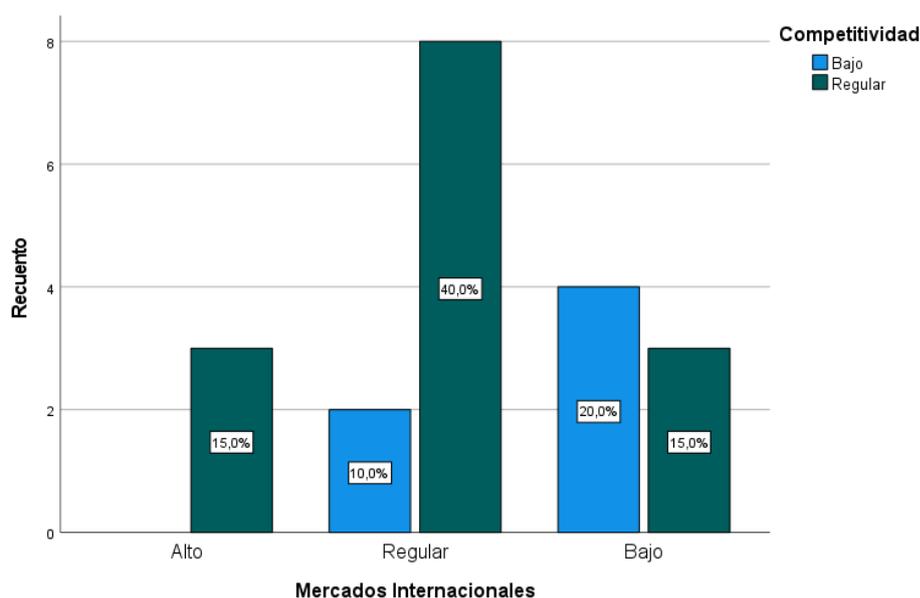


Figura 4. Cultura exportadora en función a los mercados internacionales y competitividad.

Se evidencia que del total de los participantes que presentan una alta cultura exportadora en función a los mercados internacionales el 15 % acotan una competitividad regular. En segundo lugar, del grupo de encuestados que evidenciaron una cultura exportadora media en función a los mercados internacionales el 10 % señaló una baja competitividad y el 40 % presenta una competitividad regular. Asimismo, en tercer lugar, en cuanto al total de encuestados que presentan una cultura exportadora baja en función a los mercados internacionales el 20 % evidencia una baja competitividad y el 15 % presenta un nivel regular.

Tabla 5

Facilitación comercial y competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021

		Competitividad				Total
		Bajo	Regular	Alto		
Facilitación Comercial	Alto	Recuento	0	0	0	3
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%
	Regular	Recuento	0	10	0	10
		% del total	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%
	Bajo	Recuento	6	4	0	10
		% del total	30.0%	20.0%	0.0%	50.0%
Total	Recuento	6	14	0	20	
	% del total	30.0%	70.0%	0.0%	100.0%	

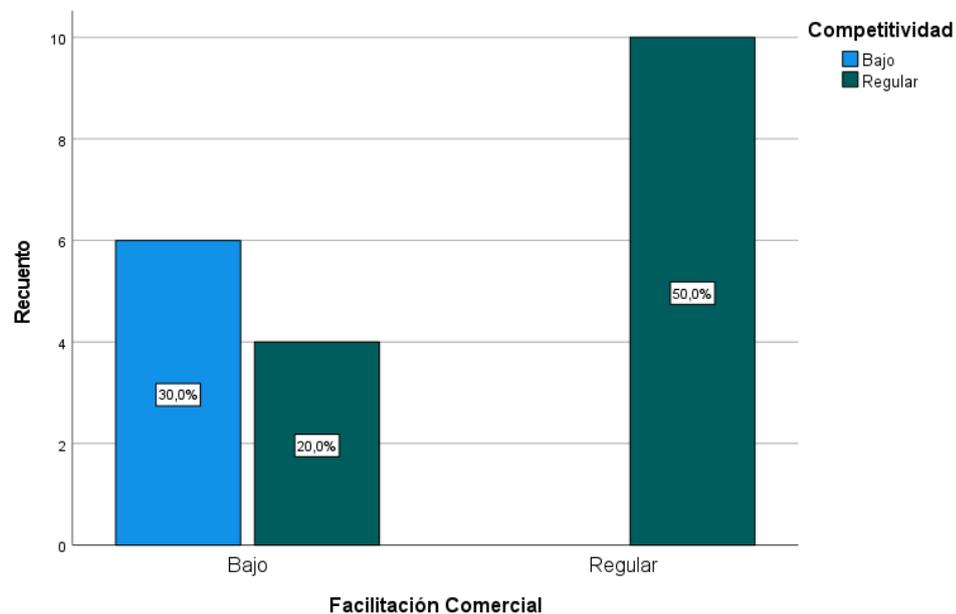


Figura 5. Cultura exportadora en función a la facilitación comercial y competitividad.

Se evidencia que del total de los participantes que presentan un nivel regular en la cultura exportadora, en función a la facilitación comercial el 50 % acotan una competitividad regular. En segundo lugar, del grupo de encuestados que evidenciaron una cultura exportadora baja en función a la facilitación comercial el 30 % señalo una baja competitividad y el 20 % presenta una competitividad regular.

Tabla 6

Educación y competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021

		Competitividad				Total
		Bajo	Regular	Alto		
Educación	Alto	Recuento	1	4	0	5
		% del total	5.0%	20.0%	0.0%	25.0%
	Regular	Recuento	1	9	0	10
		% del total	5.0%	45.0%	0.0%	50.0%
	Bajo	Recuento	4	1	0	5
		% del total	20.0%	5.0%	0.0%	25.0%
Total	Recuento	6	14	0	20	
	% del total	30.0%	70.0%	0.0%	100.0%	

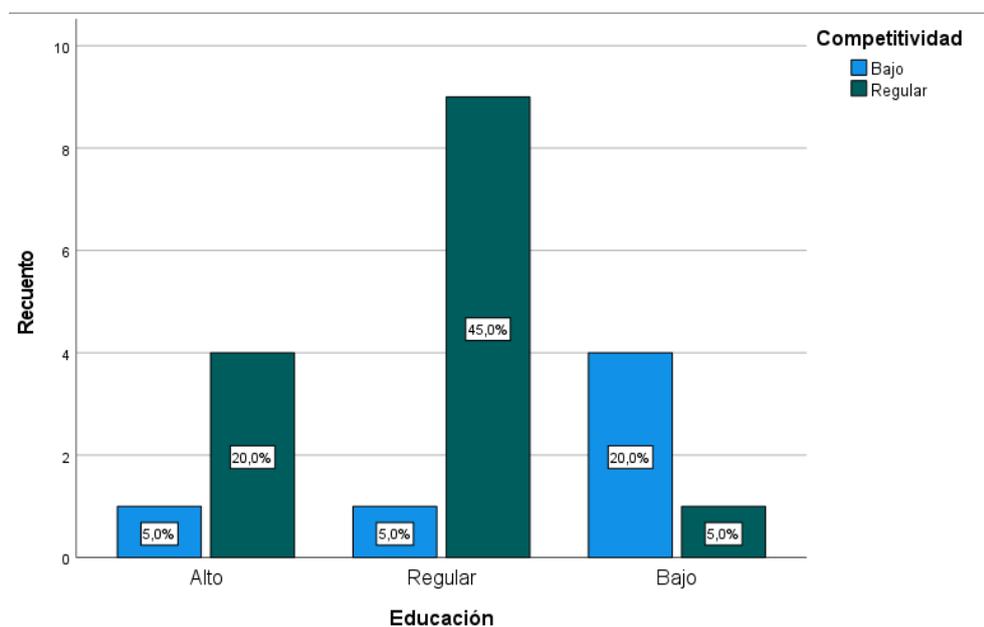


Figura 6. Cultura exportadora en función a la educación y competitividad.

Se evidencia que del total de los participantes que presentan una alta cultura exportadora en función a la educación el 5 % acotan una competitividad baja y el 20 % un nivel regular. En segundo lugar, del grupo de encuestados que evidenciaron una cultura exportadora media en función a la educación el 5 % señalaron una baja competitividad y el 45 % presenta una competitividad regular. Asimismo, en tercer lugar, en cuanto al total de encuestados que presentan una cultura exportadora baja en función a la educación el 20 % evidencia una baja competitividad y el 5 % presenta un nivel regular.

4.1.3 Prueba de normalidad

Tabla 7
Prueba de normalidad con Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Cultura exportadora	0.863	20	0.009
Mercados internacionales	0.845	20	0.004
Facilitación comercial	0.862	20	0.008
Educación	0.877	20	0.016
Competitividad	0.884	20	0.021

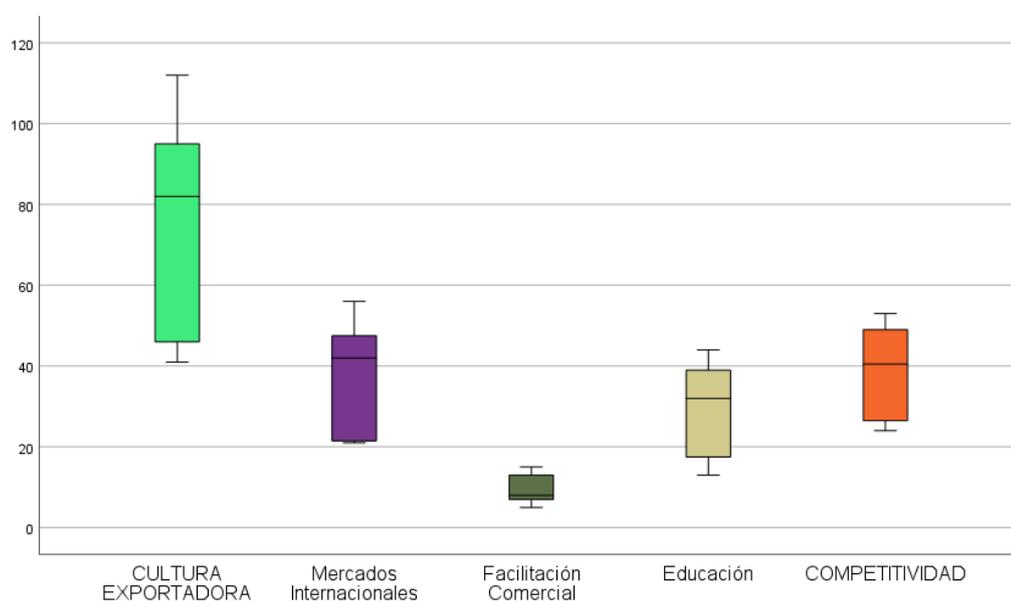


Figura 7. Comportamiento de normalidad

Dado que la muestra proporcionada es pequeña ($n < 50$) se asignó la Prueba de Shapiro-Wilk, arrojando niveles de Sig. por debajo al 5 %, determinando que no se cumple con una distribución normal, por lo que se usó las estadísticas no paramétricas.

4.2 Contratación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: La cultura exportadora no incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

H_a: La cultura exportadora incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Tabla 8

Correlación entre cultura exportadora y competitividad

	Cultura exportadora	Competitividad		
Rho de Spearman	Cultura exportadora	Coefficiente de correlación	1,000	0,614**
		Sig. (bilateral)	.	0,004
		N	20	20
Competitividad	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,004	.
		N	20	20

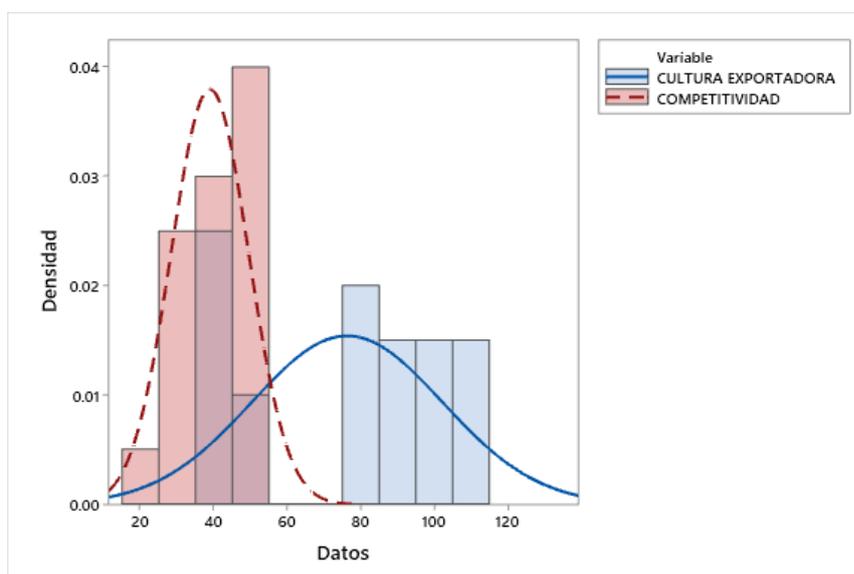


Figura 8. Correlación entre cultura exportadora y competitividad.

En la Tabla 8 se muestra que la cultura exportadora incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima 2021, puesto que se obtuvo una Sig. por debajo de 0.05, así como un valor de 0.614 que está ubicado en un grado positivo moderado.

Hipótesis específica 1

Ho: Los mercados internacionales no inciden positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Ha: Los mercados internacionales inciden positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Tabla 9

Correlación entre mercados internacionales y competitividad

		Mercados internacionales	Competitividad
Rho de Spearman	Mercados internacionales	Coeficiente de correlación	1,000 0,523*
		Sig. (bilateral)	. 0,018
		N	20 20
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,523* 1,000
		Sig. (bilateral)	0,018 .
		N	20 20

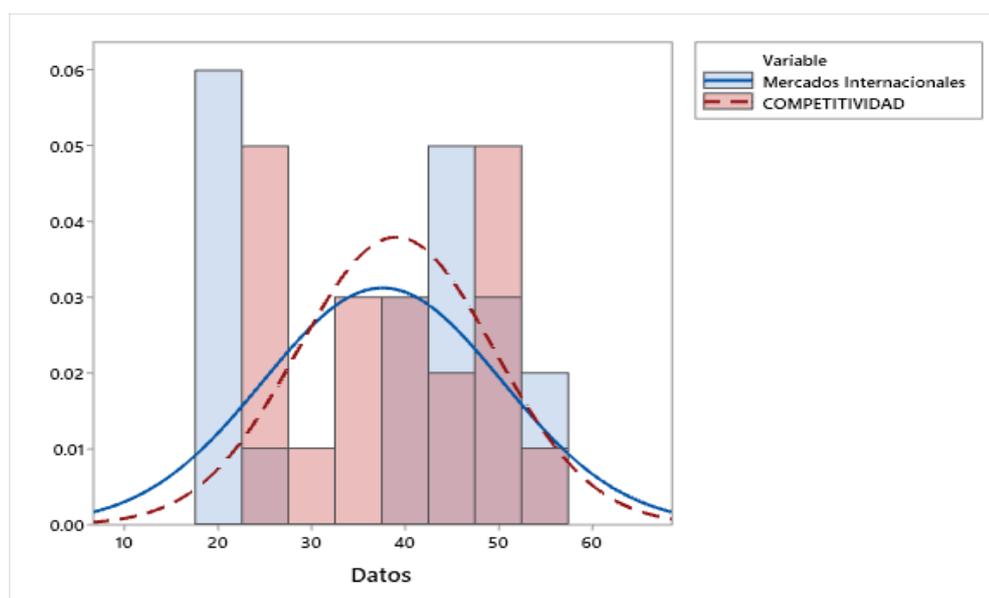


Figura 9. Correlación entre mercados internacionales y competitividad.

En la Tabla 9 se muestra que los mercados internacionales inciden positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima 2021, puesto que se obtuvo una Sig. por debajo de 0.05, así como un valor de 0.523 que está ubicado en un grado positivo moderado.

Hipótesis específica 2

Ho: La facilitación comercial no incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Ha: La facilitación comercial incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Tabla 10

Correlación entre facilitación comercial y competitividad

		Facilitación Comercial		Competitividad	
Rho de Spearman	Facilitación Comercial	Coefficiente de correlación	1.000	0,636**	
		Sig. (bilateral)		0,003	
		N	20	20	
	Competitividad	Coefficiente de correlación	0,636**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0,003		
		N	20	20	

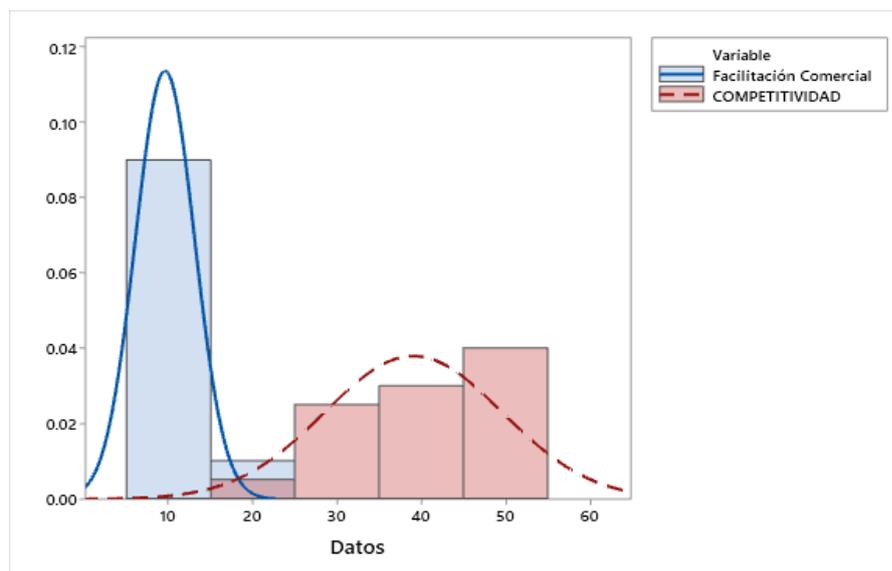


Figura 10. Correlación entre facilitación comercial y competitividad.

En la Tabla 10 se muestra que la facilitación comercial incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima 2021, puesto que se obtuvo una Sig. por debajo de 0.05, así como un valor de 0.636 que está ubicado en un grado positivo moderado.

Hipótesis específica 3

Ho: La educación no incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Ha: La educación incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.

Tabla 11

Correlación entre educación y competitividad

			Educación	Competitividad
Rho de Spearman	Educación	Coefficiente de correlación	1.000	,454*
		Sig. (bilateral)		0.044
	N		20	20
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,454*	1.000
Sig. (bilateral)		0.044		
N		20	20	

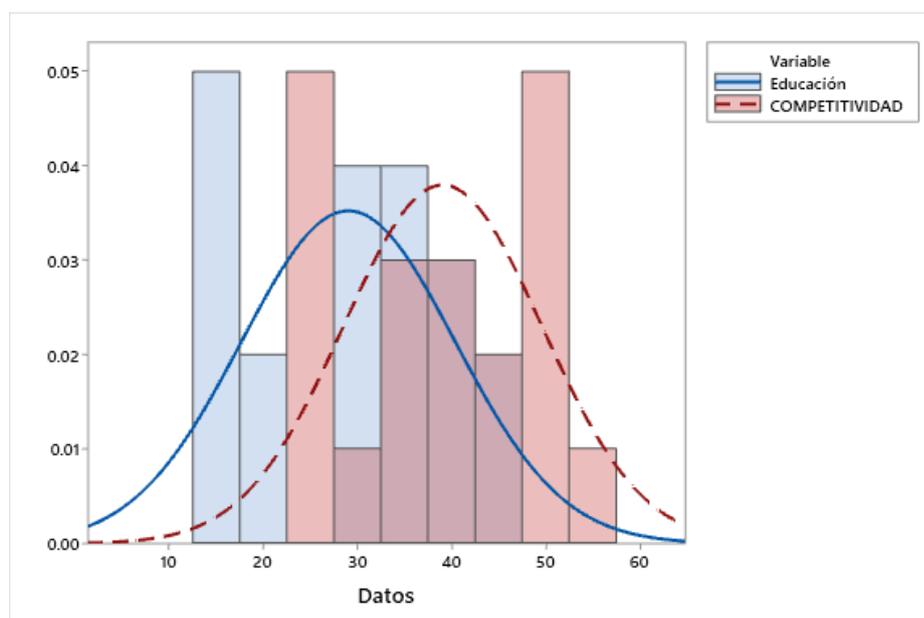


Figura 11. Correlación entre educación y competitividad.

En la Tabla 11 se muestra que la educación incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima 2021, puesto que se obtuvo una Sig. por debajo de 0.05, así como un valor de 0.454 que está ubicado en un grado positivo moderado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En lo referente a la cultura exportadora y competitividad, del total de los participantes que evidenció una alta cultura exportadora, el 15 % presentó una competitividad media. En segundo lugar, del grupo de encuestados que evidenciaron una cultura exportadora media, el 10 % señaló una baja competitividad y el 45 % presentó una competitividad media. Y en tercer lugar, en cuanto al total de encuestados que presentaron una cultura exportadora baja, el 20 % evidenció una baja competitividad y el 10 % presentó un nivel regular. En lo referente a mercados internacionales se evidenció que del total de los participantes que presentaron una alta cultura exportadora en función a los mercados internacionales, el 15 % acotó una competitividad regular. En segundo lugar, del grupo de encuestados que evidenciaron una cultura exportadora media en función a los mercados internacionales, el 10 % señaló una baja competitividad y el 40 % presentó una competitividad regular. Asimismo, en tercer lugar, en cuanto al total de encuestados que presentaron una cultura exportadora baja en función a los mercados internacionales el 20 % evidenció una baja competitividad y el 15 % presentó un nivel regular. Los resultados antes mencionados son similares a la investigación de Lopez (2020), quien sintetizó que los cultivadores poseen un bajo nivel de cultura exportadora, dado que presentan aspectos que los limitan, como la educación, economía, tecnología, finanzas, entre otros.

En relación a la facilitación comercial se evidencia que del total de los participantes que presentan un nivel regular en la cultura exportadora, en función a la facilitación comercial, el 50 % acotó una competitividad regular. En segundo lugar, del grupo de encuestados que evidenciaron una cultura exportadora baja en función a la facilitación comercial, el 30 % señaló una baja competitividad y el 20 % presentó una competitividad regular. Estos resultados son semejantes al estudio de Tipismana (2021),

quien halló una asociación notable de 0.733 entre el nivel de competitividad y el desarrollo de las mypes, sintetizando que a medida que el grado de competitividad incrementa, el desarrollo de este tipo de empresas también acrecentará.

En cuanto a educación se evidencia que del total de los participantes que presentan una alta cultura exportadora en función a la educación, el 5 % acotó una competitividad baja y el 20 % un nivel regular. En segundo lugar, del grupo de encuestados que evidenciaron una cultura exportadora media en función a la educación, el 5 % señaló una baja competitividad y el 45 % presentó una competitividad regular. Asimismo, en tercer lugar, en cuanto al total de encuestados que presentó una cultura exportadora baja en función a la educación el 20 % evidenció una baja competitividad y el 5 % presentó un nivel regular. Esto fue corroborado con la investigación de Montoya y Vargas (2018), quienes propusieron implementar la cultura exportadora en la empresa Sumag Kay, siendo este un proyecto de tipo factible.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La cultura exportadora incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021, debido a que cumple con una Sig. por debajo al 0.05. Asimismo, la correlación de 0.614 está ubicada en un grado positivo moderado.

Los mercados internacionales inciden positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021, debido a que cumple con una Sig. por debajo al 0.05. Asimismo, la correlación de 0.523 está ubicada en un grado positivo moderado.

La facilitación comercial incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021, debido a que cumple con una Sig. por debajo al 0.05. Asimismo, la correlación de 0.636 está ubicada en un grado positivo moderado.

La educación incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima 2021, debido a que cumple con una Sig. por debajo al 0.05. Asimismo, la correlación de 0.454 está ubicada en un grado positivo moderado.

6.2 Recomendaciones

Dar importancia a los conocimientos sobre comercialización exterior y oferta exportable, dado que gracias a estos factores depende el éxito comerciable de un producto a las afueras del país.

Promover una cultura abierta a nuevas ideas, que tolere y acepte los cambios y que haya participación en actividades conjuntas con otras empresas conocedoras de exportación.

Promover viajes al exterior para promocionar los productos de las pymes a través de exposiciones en ferias internacionales

Capacitar al talento humano, con respecto a la terminología que se usa en el comercio internacional.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Condori, M. (2016). *Calidad de servicio como una ventaja de competitividad empresarial en los microempresarios confeccionistas de la Plaza Internacional San José de la Ciudad de Juliaca, 2016* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú.
- García, M. (2018). *La cultura exportadora en la pedagogía empresarial* (tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34617>
- García, N. (2021). *La cultura exportadora y las exportaciones de aceituna de mesa de las empresas de la región de Tacna* (tesis de licenciatura). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Lopez, J. (2020). *Características de la cultura exportadora en los productores de palta HASS en el distrito de Huaylas, Ancash 2020* (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/26003>
- Montoya, R., & Vargas, M. (2018). *Cultura exportadora orientado a la implementación de un invernadero de rosas para la exportación a la ciudad Santiago de Chile, 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13847>
- Tipismana, M. (2021). *Nivel de competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas en Villa El Salvador* (tesis doctoral). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México , México: McGraw-Hill.
- Morales, L. (2011). Marketing y competitividad clusters turísticos: El caso de la ruta del vino en Baja California. En T. Cuevas, & R. Varela, *Competitividad, innovación*

e imaginario en el tejido socioeconómico. Una aproximación teórico-metodológica en turismo (págs. 147-162). México D.F., México: Gasca.

Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Pearson.

Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental.

Ramírez, B., Barrera, C., Vásquez, L., Oleta, M., & Cañedo, L. (2018). *Competitividad en las organizaciones*. México: Qartuppi.

Robledo, E. (2000). *México-Mercosur: Un enfoque desde la relación México-Argentina*. México D.F., México: Plaza y Valdés Editores.

Sierralta, A. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas* (Primera ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

7.3 Fuentes hemerográficas

Arboleda, H. (2016). Competitividad: Concepto y evolución histórica. *Revista de Economía & Administración*, 13(2), 13-28. Recuperado de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/21>

Choy, E. (2010). Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante el tratado de libre comercio (TLC). *Quipukamayoc*, 17(33), 127-132. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4676/3747>

CONAMYPE, PROESA. (15 de junio de 2016). *Principios básicos de comercio exterior para MIPYMES*. Recuperado de Issuu: https://issuu.com/investinelsalvador/docs/principios_basicos_mipymes_br

Malaver, F. (1998). La formación del recurso humano y la competitividad empresarial en Colombia. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 33(34), 5-17. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/853>

- Ramírez, M. (1999). La educación como instrumento de fomento de la cultura exportadora. *Colombia Internacional*(46), 7-15. doi:<https://doi.org/10.7440/colombiaint46.1999.01>
- Rangel, J. (2018). El impacto de la innovación y las finanzas en la competitividad de las PYMES manufacturera. *Small Business International Review*, 2(2), 38-53. doi:<https://doi.org/10.26784/sbir.v2i2.142>
- Saavedra, M., Camarena, M., & Saavedra, M. (2019). Competitividad de las pyme y su relación con los sistemas de información. *Cuadernos de Contabilidad*, 20(50), 160-177. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383665272010>

7.4 Fuentes electrónicas

- CONAMYPE, PROESA. (15 de junio de 2016). *Principios básicos de comercio exterior para MIPYMES*. Issuu. Recuperado de https://issuu.com/investinelsalvador/docs/principios_basicos_mipymes_br
- Mincetur. (julio de 2006). *Plan Maestro de Cultura Exportadora*. Perú: Mincetur. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título: Cultura exportadora y competitividad de las pymes en la región Lima, 2021.

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿De qué manera la cultura exportadora incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021?	Determinar de qué manera la cultura exportadora incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.	La cultura exportadora incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.	<p>CULTURA EXPORTADORA (Variable 1)</p> <p>Dimensión 1: Mercados internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de información - Identificación de oportunidades de negocio - Certificaciones que poseen participación en promoción comercial <p>Dimensión 2: Facilitación comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de conocimiento del marco regulatorio - Conocimiento de herramientas para acceso a mercados <p>Dimensión 3: Educación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de inversión en educación - Nivel de instrucción - Idiomas que maneja <p>COMPETITIVIDAD (Variable 2)</p> <p>Dimensión 1: Eficiencia empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con los pedidos - Hacer las cosas bien - Calidad humana o motora - Satisfacer necesidades - Calidad del producto <p>Dimensión 2: Efectividad empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metas propuestas - Capacidad de producción 	<p>1. Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p> <p>2. Diseño de investigación: No experimental, transversal</p> <p>3. Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>4. Población: 20 pymes Muestra: 20 pymes</p> <p>5. Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta, cuestionario</p> <p>6. Unidad de medida: Cualitativa</p>
ESPECÍFICOS	¿De qué manera los mercados internacionales inciden en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021?	Determinar de qué manera los mercados internacionales inciden en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.	Los mercados internacionales inciden positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.		
	¿De qué manera la facilitación comercial incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021?	Determinar de qué manera la facilitación comercial incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.	La facilitación comercial incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.		
	¿De qué manera la educación incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021?	Determinar de qué manera la educación incide en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.	La educación incide positivamente en la competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.		

	PYMES en la región Lima, 2021?	competitividad de las PYMES en la región Lima, 2021.	PYMES en la región Lima, 2021.	<ul style="list-style-type: none"> - Buena relación con los proveedores - Entrenamiento del personal - Nivel de satisfacción del cliente - Influencia en el desempeño y productividad <p>Dimensión 3: Mejora continua</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar según estándares de calidad - Mejora del producto - Valor agregado - Mejora en la producción - Mejora en la capacidad del personal - Mejora en la calidad del producto 	<p>7. Nivel de medición: Ordinal</p> <p>8. Análisis de interpretación de la información: Software SPSS v.26</p>
--	--------------------------------	--	--------------------------------	--	---

2. Instrumento de investigación

CUESTIONARIO SOBRE CULTURA EXPORTADORA Y COMPETITIVIDAD

CULTURA EXPORTADORA					
MERCADOS INTERNACIONALES	1	2	3	4	5
1. Realiza estudios de mercados Internacionales					
2. Conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de algún mercado externo					
3. Conoce a sus posibles competidores en algún Mercado Internacional					
4. Para la comercialización internacional de sus productos utiliza intermediarios					
5. Se ha planteado objetivos, metas y estrategias definidas, para abarcar el mercado externo					
6. Sabes cómo elegir mercados de exportación					
7. Identifica mercados potenciales o nichos de mercado					
8. Conoce las ventajas de su producto respecto al mercado internacional					
9. Es necesario homogenizar o certificar el producto para ingresar en mercados internacionales					
10. Su producto o servicio cuenta con certificación de comercio Justo					
11. Cuenta con alguna certificación ISO					
12. Su página web está disponible en otros idiomas					
13. Cuentan con material promocional de sus productos/servicios: publicaciones, folletos, carteles, etc.					
14. Pertenece su PYME a alguna asociación sectorial orientada a mercados internacionales					
15. Realiza acciones de promoción exterior: viajes de prospección, visitas o participación en ferias, etc.					
FACILITACIÓN COMERCIAL					
16. Conoce la terminología utilizada en el comercio internacional					
17. Conoce los beneficios o incentivos aduaneros que el estado peruano brinda a los exportadores					
18. Sabes qué organismos del estado pueden apoyarte en tu proyecto de internacionalización					
19. Sabes para qué sirven los TLC'S					
20. Conoces algún instrumento de inteligencia comercial					
EDUCACIÓN					
21. Invierte en capacitación para usted					
22. Conoce o está especializado en buscar nuevos mercados					
23. Se capacita periódicamente					
24. Paga cursos para usted o para sus directivos sobre comercio internacional					
25. Ud. tiene Título Profesional en Negocios Internacionales					
26. Cuenta con conocimientos en comercio internacional					
27. Cuenta con conocimientos en promoción internacional					
28. Cuenta con un grado de maestro o doctor					
29. Domina otro idioma aparte del español					
30. Domina el idioma inglés para realizar los negocios					
31. Está estudiando otro idioma					

COMPETITIVIDAD					
EFICIENCIA EMPRESARIAL	1	2	3	4	5
32. La PYME siempre está dispuesto para cumplir con los pedidos.					
33 La PYME siempre está dispuesto a hacer las cosas bien.					
34 La PYME cuenta con la calidad humana o motora para realizar sus productos.					
35 La PYME siempre está dispuesto a satisfacer las necesidades que el producto pueda ofrecer.					
36. La PYME garantiza la calidad del producto final de cualquier trabajo.					
EFFECTIVIDAD EMPRESARIAL					
37. La PYME tiene metas propuestas para el futuro.					
38 La PYME tiene la capacidad de seguir produciendo para obtener resultados.					
39 La PYME mantiene una buena relación con los proveedores.					
40. La PYME mantiene bien entrenado al personal de producción con estándares de calidad.					
41. La PYME tiene un gran nivel de satisfacción hacia sus clientes.					
42. La PYME trata de no recibir quejas por parte de sus clientes					
43. La PYME tiene una gran influencia en el desempeño y la productividad empresarial.					
MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL					
44 La PYME está dispuesto a mejorar según los estándares de calidad.					
45 Tiene propuesto una alternativa de mejora de su producto.					
46. Agrandar el valor del cliente mediante productos y servicios nuevos y mejores.					
47. Mejorar la productividad y el uso eficaz de los recursos.					
48. Mejorar las capacidades del personal y los miembros de la PYME					
49. Mejora en la calidad del producto o servicio que presta la PYME					

3. Base de datos

CULTURA EXPORTADORA	Mercados Internacionales	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	Facilitación Comercial	p16	p17	p18	p19	p20	Educación	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31
43	21	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	6	2	1	1	1	1	16	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1
84	39	1	2	2	4	1	3	1	3	2	5	1	3	5	1	5	13	2	2	2	4	3	32	1	3	2	5	1	3	5	1	5	5	1
41	21	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	1	1	2	13	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	43	1	1	1	5	3	5	2	5	5	2	3	3	4	1	2	14	2	4	3	3	2	33	3	5	5	2	3	3	4	1	2	2	3
95	45	1	1	2	1	1	2	1	5	5	5	2	5	5	4	5	6	1	1	2	1	1	44	1	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2
105	51	3	1	3	4	1	5	2	5	2	5	3	4	5	3	5	12	3	1	3	4	1	42	2	5	2	5	3	4	5	3	5	5	3
94	45	1	2	2	2	3	2	1	2	5	5	4	3	5	3	5	7	1	2	2	1	1	42	1	2	5	5	4	3	5	3	5	5	4
41	21	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	1	1	2	13	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	21	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	1	1	2	13	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	21	2	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	1	1	2	13	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	47	5	4	2	3	1	2	1	3	3	5	1	4	5	3	5	15	5	4	2	3	1	36	1	3	3	5	1	4	5	3	5	5	1
49	24	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	4	1	3	6	1	1	1	2	1	19	1	2	3	1	1	1	4	1	3	1	1
80	40	1	1	3	4	1	3	1	3	1	3	5	5	5	1	3	5	1	1	1	1	1	35	1	3	1	3	5	5	5	1	3	3	5
111	53	4	1	3	2	5	5	1	3	2	5	5	5	5	2	5	15	4	1	3	2	5	43	1	3	2	5	5	5	5	2	5	5	5
112	56	1	1	4	5	3	4	2	5	3	5	5	4	5	4	5	14	1	1	4	5	3	42	2	5	3	5	5	4	5	4	5	2	2
94	48	1	2	5	4	1	5	3	3	1	5	3	3	5	2	5	13	1	2	5	4	1	33	1	2	5	4	1	5	3	3	1	5	3
53	22	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	1	2	11	2	1	1	5	2	20	2	1	1	5	2	3	1	1	1	1	2
80	43	1	2	1	1	3	4	2	3	5	5	2	5	4	1	4	7	1	2	1	2	1	30	1	2	1	2	3	4	2	3	5	5	2
80	41	3	2	1	1	2	3	3	4	4	5	2	3	5	2	1	9	3	2	1	1	2	30	3	2	1	1	2	3	3	4	4	5	2
95	50	2	3	1	1	5	5	5	2	3	3	3	5	5	2	5	12	2	3	1	1	5	33	2	3	1	1	5	5	5	2	3	3	3

COMPETITIVIDAD	EFICIENCIA EMPRESARIAL	p32	p33	p34	p35	p36	EFFECTIVIDAD EMPRESARIAL	p37	p38	p39	p40	p41	p42	p43	MEJORA CONTINUA EMPRESARIAL	p44	p45	p46	p47	p48	p49
51	12	5	4	1	1	1	20	3	5	1	5	3	1	2	19	2	5	2	2	3	5
50	15	5	4	4	1	1	19	1	5	2	4	4	1	2	16	2	3	1	5	4	1
25	5	1	1	1	1	1	9	3	1	1	1	1	1	1	11	1	3	3	1	2	1
53	11	2	2	5	1	1	23	2	5	4	5	3	1	3	19	2	4	4	1	4	4
28	5	1	1	1	1	1	8	1	1	2	1	1	1	1	15	1	1	3	4	5	1
48	12	3	1	3	4	1	19	3	5	3	4	1	1	2	17	3	1	3	4	1	5
47	10	1	2	2	2	3	19	1	5	2	5	3	2	1	18	1	5	2	5	3	2
25	5	1	1	1	1	1	9	3	1	1	1	1	1	1	11	1	3	3	1	2	1
25	5	1	1	1	1	1	9	3	1	1	1	1	1	1	11	1	3	3	1	2	1
25	5	1	1	1	1	1	9	3	1	1	1	1	1	1	11	1	3	3	1	2	1
50	15	5	4	2	3	1	18	5	4	2	3	1	2	1	17	5	4	2	3	1	2
37	13	1	3	4	2	3	16	1	3	4	2	3	2	1	8	1	1	1	2	1	2
24	7	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	3	1	8	1	1	1	1	1	3
46	15	4	1	3	2	5	21	4	1	3	2	5	5	1	10	4	1	1	2	1	1
52	14	1	1	4	5	3	20	1	1	4	5	3	4	2	18	1	1	4	5	3	4
41	13	1	2	5	4	1	21	1	2	5	4	1	5	3	7	1	2	1	1	1	1
40	11	2	1	1	5	2	15	2	1	1	5	2	3	1	14	2	1	1	5	2	3
37	9	1	2	1	2	3	15	1	2	1	2	3	4	2	13	1	2	1	2	3	4
36	9	3	2	1	1	2	15	3	2	1	1	2	3	3	12	3	2	1	1	2	3
41	12	2	3	1	1	5	22	2	3	1	1	5	5	5	7	2	1	1	1	1	1

[Indique los nombres y apellidos completos del asesor o director]
ASESOR

[Indique los nombres y apellidos completos del presidente]
PRESIDENTE

[Indique los nombres y apellidos completos del secretario]
SECRETARIO

[Indique los nombres y apellidos completos del primer vocal]
VOCAL

[Indique los nombres y apellidos completos del segundo vocal]
VOCAL

[Indique los nombres y apellidos completos del tercer vocal]
VOCAL