



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de pituca
fresca de una empresa de Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Alarcon Castillo, Segundo Andres (orcid.org/0000-0002-3119-1706)

Elias Palma, Johaana Angelica (orcid.org/0000-0001-7031-6682)

ASESOR:

Mg. Villa Cordova, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-2678-649X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2023

Dedicatoria

Dedicamos a Dios el trabajo de investigación quién nos dio la sabiduría necesaria para poder cumplir con nuestro objetivo y también a nuestros padres por el apoyo y amor incondicional.

Agradecimiento

Agradecer infinitamente al Mg. Carlos Villa por brindarnos sus conocimientos y experiencias para poder culminar la carrera profesional de negocios internacionales y a la universidad César Vallejo por el cálido acogimiento durante los 5 años de estudio.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ALBERTO VILLA CÓRDOVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022", cuyos autores son ELIAS PALMA JOHAANA ANGELICA, ALARCON CASTILLO SEGUNDO ANDRES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Junio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| CARLOS ALBERTO VILLA CÓRDOVA DNI: 10192698 ORCID: 0000-0002-2678-649X | Firmado electrónicamente por: CVILLACO el 28-06- 2023 20:28:55 |

Código documento Trilce: TRI - 0548993



Declaratoria de Originalidad de los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALARCON CASTILLO SEGUNDO ANDRES, ELIAS PALMA JOHAANA ANGELICA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| ELIAS PALMA JOHAANA ANGELICA DNI: 70280988 ORCID: 0000-0001-7031-8682 | Firmado electrónicamente por: EPALMAJA el 28-06- 2023 20:16:23 |
| ALARCON CASTILLO SEGUNDO ANDRES DNI: 70939562 ORCID: 0000-0002-3119-1708 | Firmado electrónicamente por: SAALARCONA el 28- 06-2023 20:07:47 |

Código documento Trilce: INV - 1329716

Índice de Contenidos

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Declaratoria de Autenticidad del Asesor | iv |
| Declaratoria de Originalidad de los Autores | v |
| Índice de Contenidos | vi |
| Índice de Tablas | vii |
| Índice de Figuras | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 15 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 15 |
| 3.2 Variables y Operacionalización | 16 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 17 |
| 3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 18 |
| 3.5 Procedimientos | 20 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 20 |
| 3.7 Aspectos Éticos | 20 |
| IV. RESULTADOS | 22 |
| V. DISCUSIÓN | 31 |
| VI. CONCLUSIONES | 36 |
| VII. RECOMENDACIONES | 39 |
| REFERENCIAS | 40 |
| ANEXOS | 49 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Análisis Validación por los jueces expertos</i> | 19 |
| Tabla 2 <i>Confiabilidad de las variables ventaja competitiva y exportación</i> | 19 |
| Tabla 3 <i>Tabla de frecuencia agrupada de la ventaja competitiva.</i> | 22 |
| Tabla 4 <i>Tabla de frecuencia agrupada de la variable exportación</i> | 23 |
| Tabla 5 <i>Análisis correlacional entre la ventaja competitiva y la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima.</i> | 25 |
| Tabla 6 <i>Resumen del modelo de Ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima</i> | 25 |
| Tabla 7 <i>ANOVA del modelo de ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima</i> | 26 |
| Tabla 8 <i>Análisis correlacional entre la rentabilidad-inversión y la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima</i> | 27 |
| Tabla 9 <i>Resumen del modelo de rentabilidad-inversión en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima</i> | 27 |
| Tabla 10 <i>ANOVA del modelo de Rentabilidad-Inversión en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima</i> | 28 |
| Tabla 11 <i>Análisis correlacional entre la tecnología y la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima</i> | 28 |
| Tabla 12 <i>Resumen del modelo de Tecnología en la Exportación a Estados Unidos en empresas de Lima</i> | 29 |
| Tabla 13 <i>ANOVA del modelo de tecnología en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima</i> | 29 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Distribución de porcentajes de la ventaja competitiva | 22 |
| Figura 2 Distribución de porcentajes de las exportaciones | 23 |

Resumen

El trabajo de investigación abarcó el objetivo de determinar la influencia de la ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022. La metodología fue básica, tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional - causal. Para la obtención de datos se realizó un censo a las 60 empresas exportadoras de Lima de acuerdo a las variables de estudio ventaja competitiva y exportación. Se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que sirvió para la recolección de datos, por consiguiente, para verificar la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach con un resultado de .706 y el Rho de Pearson para constatar la relación entre las variables, donde se halló una correlación fuerte y directamente proporcional ($Rho=.607$ $p<.01$). Se concluyó que, las empresas exportadoras innovando e identificando las necesidades con los estudios de mercado conllevan a obtener una ventaja competitiva.

Palabras clave: *ventaja competitiva, exportación, inversión y rentabilidad*

Abstract

The research work covered the objective of determining the influence of competitive advantage on the export to the United States of fresh "Pituca" from a company in Lima, 2022. The methodology was basic, had a quantitative approach, non-experimental design and correlational - causal. To obtain data, a census was carried out on the 60 exporting companies in Lima according to the study variables competitive advantage and export. The survey technique was used and the instrument was the questionnaire that was used for data collection, therefore, to verify the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha was used with a result of .706 and Pearson's Rho to verify the reliability of the instrument. relationship between the variables, where a strong and directly proportional correlation was found ($Rho=.607$ $p<.01$). It was concluded that exporting companies innovating and identifying the needs with market studies leads to obtaining a competitive advantage.

Keywords: *competitive advantage, export, investment and profitability*

I. INTRODUCCIÓN

La Pituca o Colocasia es una planta originaria de la región amazónica del Perú y se cultiva en otras partes del país, esta planta es considerada una riqueza natural debido a sus diversas aplicaciones culinarias y nutricionales, pero existen mercados internacionales que desconocen su valor nutricional. Según Andina (2020) indica que el territorio peruano abunda los recursos naturales y existen muchos alimentos con gran variedad nutritiva en donde se desconoce e impide la comercialización.

A nivel mundial las exportaciones peruanas han aumentado, el sector primario cumple una función muy importante con la ganadería, la pesca y la agricultura, siendo esta última la que mayor cantidad de productos ha exportado. Según Redge (2022) menciona que el Perú permanece en la lista de los importantes países exportadores. De tal modo, cabe resaltar que los principales productos exitosos son el café, cacao, quinua, arándanos y las paltas, por lo tanto, el TLC favorece bastante en las exportaciones peruanas.

A nivel nacional, está ganando posición el cultivo de la Pituca peruana, ya que, es un alimento sustituto de los tubérculos que se consumen a diario en las familias peruanas. Además, el alto valor nutricional y el cultivo artesanal de la Pituca en la Amazonía peruana ha logrado posicionarse en el mercado local, pero existe aún el desconocimiento de este tubérculo en algunas zonas de la selva que consideran como una mala hierba probando la erradicación en un corto plazo.

La comercialización de productos amazónicos ha aumentado en los últimos años, ya que se ha reconocido el valor de estos recursos. La población está aprovechando estos beneficios naturales para el consumo adecuado del tubérculo por las propiedades alimenticias (Infobae, 2022). La selva amazónica es conocida por su biodiversidad y la gran variedad de productos naturales que se encuentran en ella con un alto índice nutricional (Agronoticias, 2019).

Resaltando las ventajas que tenemos con Estados Unidos, el TLC permite reducir los obstáculos que existen en el comercio internacional obteniendo un efecto alentador en la economía peruana al lograr el posicionamiento de la Pituca fresca. Dado que el producto aún no ha sido potenciado para su comercialización debido a

su desconocimiento del valor nutricional de este tubérculo. Por ello, con el trabajo de investigación se analizó la ventaja competitiva y su influencia de la exportación de Pituca fresca a Estados Unidos. El trabajo de investigación tiene el propósito mostrar que la Pituca fresca puede ser líder mundial en el comercio, y así exportar a un mercado estricto rigiéndose a las políticas de Estados Unidos. Lo que conllevó a una pregunta de investigación: Para una empresa exportadora peruana de Lima, ¿existe rentabilidad en la exportación de Pituca fresca para su comercialización a Estados Unidos?

El trabajo de investigación va dirigido al mercado norteamericano para la exportación de Pituca fresca, porque son líderes importadores de productos frescos de los andes. Además, con el TLC que firmó el Perú con Estados Unidos se mantiene como ventaja para ingresar a este mercado competitivo, lo cual será muy beneficioso exportar el tubérculo en estudio. En este sentido, se formuló la siguiente pregunta: ¿Se puede posicionar en el mercado estadounidense con ventaja competitiva en la exportación de la Pituca fresca para una empresa peruana exportadora de Lima? De igual forma sabremos a profundidad su crecimiento y desarrollo.

Ante la necesidad de evidenciar una realidad problemática tan específica como lo es el ámbito de comercialización de Pituca fresca, la presente investigación tuvo como problema general ¿Cómo influye la ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022?, así mismo se planteó al primer problema específico a ¿Cómo influye la rentabilidad en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022?, y como segundo problema específico a ¿Cómo influye la tecnología en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022?.

Se priorizan trazar objetivos de investigación, en la que se planteó el siguiente objetivo general de investigación Determinar la influencia de la ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022, y por consiguiente el primer objetivo específico es Determinar la influencia de la rentabilidad en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa

de Lima, 2022 y el segundo objetivo específico es Determinar la influencia de la tecnología en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022.

Se estableció la hipótesis general a la ventaja competitiva tiene influencia creciente con la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022, del mismo modo la hipótesis específica 1 es la rentabilidad tiene influencia creciente con la ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022 y la segunda hipótesis específica es La tecnología tiene influencia óptima con la ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022.

Por consiguiente, se consideró que para el presente proyecto de investigación la justificación de la investigación se basó en la baja exportación y falta de participación de las empresas exportadoras de Lima, para promover su exportación con ventaja competitiva de Pituca fresca a Estados Unidos en el 2022. Para Venegas y Restrepo (2016) comentan que, muchas empresas pueden tener poca o ninguna experiencia en el ámbito de la exportación. Esto puede deberse a la falta de conocimientos sobre los procedimientos y requisitos necesarios para exportar, la falta de recursos para establecer una red de distribución internacional o la falta de comprensión de los mercados extranjeros.

Las exportaciones se aprueban únicamente bajo la responsabilidad de la empresa exportadora, que a su vez es responsable de planificar su propia estrategia de exportación (Águila y Díaz, 2020). Sin embargo, la exportación debe ser considerada como una actividad conjunta y coordinada entre todas las áreas, pero especialmente con las unidades productoras de bienes y servicios. Dando a lugar al conocimiento del valor nutricional, calidad y bajos costos de producción para el inicio de la exportación del tubérculo, enfatizando el empleo de tecnología en sus procesos de calidad con los clientes estableciendo una amplia red de comunicación de dicha gestión.

II. MARCO TEÓRICO

León et al. (2021) en su artículo titulado. Ecuador: análisis comparativo de las exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la balanza comercial, 2018. Planificación estratégica para el beneficio mutuo de productores y consumidores ya que es una estructura democrática en cuanto a elegibilidad para la certificación y los consumidores a su vez apoyan negocios que crean condiciones favorables a la igualdad económica y social. En torno a este tema da un giro con los beneficios y ventajas competitivas, la percepción de la productividad, comercialización y exportación. Se concluyó que velan por un beneficio mutuo entre compradores y vendedores con la finalidad de ofrecer productos de calidad, brindar buen servicio y precio, ya que, esto es fundamental para lograr la comercialización de los productos.

Según Lara y Cervantes (2022) en su artículo. Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. Indicaron que las compañías necesitan encontrar ventajas competitivas utilizando diversos medios para sobrevivir. La transformación de un producto es un factor clave que les permite diferenciarse de sus competidores. Se concluyó que la innovación tiene un rol importante de crear nuevas estrategias con el fin de ser competitivos, por ello deben trabajar constantemente para lograr el éxito.

Dow (2021) en su artículo: El género y el futuro de la macroeconomía: una perspectiva evolutiva. Establecieron que la relación sostenible entre la economía y el salario se determina bajo el valor que tiene cada producto, dando respuesta creciente a la macroeconomía.

Saenz y Arteaga (2022) en su artículo titulado: Market prices and demand for essential drugs in ate district during the covid-19 pandemic. Comentaron que, el precio de mercado se define como el valor monetario asignado a un bien o servicio por una autoridad emisora. Por lo tanto, el precio de bienes y servicio son indispensables para poder adquirirlos y depende de la calidad en los precios.

Estos autores concluyeron que, es importante destacar que el precio de un producto no sólo tiene un impacto en los ingresos de la empresa, sino que también puede influir en la percepción de valor por parte de los consumidores y en la competitividad en el mercado. Por lo tanto, establecer un precio adecuado es un aspecto crucial en la estrategia de marketing y en la rentabilidad de un producto.

Kantis et al. (2023) hablaron en su artículo: *Collaboration between startups and large firms: A new way to engage in open innovation*. Comentaron de la importancia que conlleva hacer relaciones empresariales en colaborar con empresas jóvenes con ideas nuevas, frescas e innovadoras y a su vez con nuevas empresas en crecimiento que necesitan de un impulso comercial y orientación para destacar en estrategias abren las puertas. Se concluyó, que la innovación se refiere al proceso de crear, desarrollar e implementar nuevas ideas, productos, servicios, procesos o métodos que generen un valor adicional con la capacidad de introducir cambios significativos y mejoras en diferentes áreas de la sociedad, la economía, la tecnología, la ciencia, entre otros ámbitos.

Silva et al. (2021) en su artículo: *The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico*. Comentaron que ofrecer un servicio de excelencia utiliza la tendencia para identificar las necesidades y criterios de los clientes adquiridos para su mejoría y análisis para nuevos perfiles de clientes. De tal caso se conlleva gradualmente a prestar servicios eficientes. Se concluyó que, la calidad se refiere al nivel de excelencia o características deseables que posee un producto, servicio o proceso. Es un aspecto importante a considerar tanto para los consumidores como para las empresas, ya que la calidad puede influir en la satisfacción del cliente, la reputación de la marca y la competitividad en el mercado.

Aguilera (2017) en su artículo: *El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas*. Comentó, evaluar el esquema del proyecto y tomar mejores decisiones se tiene que determinar los costos totales y su beneficio que contrae dicha relación para optar por decisiones alternas de oportunidad de mejora y que sean rentables. Se concluyó que, costo beneficio

utilizado para evaluar si los beneficios de una acción, proyecto o inversión superan los costos asociados con ella. Es una herramienta analítica que ayuda a tomar decisiones informadas al comparar y ponderar los beneficios esperados con los costos incurridos.

Navas et al. (2021) en su artículo titulado: Costos de producción y la determinación de precios del chocolate de la asociación “Las Delicias del Triunfo”. Comentaron que, para obtener un buen resultado en los costos de producción es necesario tener una buena planificación y control, lo que permite tener un excelente producto mediante la ventaja de costos y una diferenciación de los productos en el mercado. Se concluyó que, los costos de producción son fundamentales para garantizar la rentabilidad de una empresa y optimizar sus operaciones. Al comprender y controlar estos costos, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre precios, estrategias de reducción de costos y asignación eficiente de recursos.

Rivera et al. (2021) en su artículo titulado. ¿El negocio de bebidas alcohólicas es rentable en Colombia? Explicaron que la rentabilidad se obtiene con ingresos contables y crea valor porque se beneficia efectivamente de los recursos proporcionados por sus inversores. Se concluyó que la rentabilidad es aceptada en una empresa cuando tiene beneficios y resultados alentadores.

Borja et al. (2021) en su artículo. Rentabilidad y competitividad del limón mexicano en un ambiente endémico de Huanglongbing bajo dos manejos tecnológicos. Explicaron que los cambios afectan la rentabilidad de la cosecha y a la competitividad del mercado regional, debilitando su oferta y mejorando sus productos. Se concluyó, que los mercados internacionales son muy competitivos y exigentes, por lo tanto, se requiere de productos de calidad para lograr su comercialización en el mercado.

Olaya y Martínez (2019) establecen en su artículo titulado: Estimación de costos de ciclo de vida para la amplitud de vías terciarias en Colombia con subproductos industriales. Mencionó que los costos relativamente estables mejoran la estabilidad del ciclo previo al desarrollo de una empresa y reduzca los costos de

producción. Se concluyó, la estabilidad en las empresas permite crear nuevas estrategias y utilizarlas como ventaja para mejorar e innovar en su producción, empleando menor cantidad de recursos, pero a la vez deben ser eficientes.

Nicholas (2018) en su artículo: Lean Production for Competitive Advantage. Mencionó que al obtener conocimiento de la preparación para la producción es la clave para lograr resultados óptimos, la planificación y la comprensión del control en la producción, ayuda a expandir los objetivos de productividad creados para producir una producción calificada. Se concluyó, tener conocimiento de la preparación del producto facilita a las empresas a llevar un mejor control de su producción y cumplir con las exigencias del mercado.

Storbacka et al. (2020) en su artículo titulado. Journal of Business & Industrial Marketing. Market shaping and systemic innovation. Establecieron que, las estrategias utilizadas están a favor de los objetivos de mercado, es decir, identificar la importancia de los mercados únicos y apuntar a las exportaciones ventajosas como un objetivo común. Se concluyó que al fijar un mercado objetivo se debe explotar la calidad nacional y así sacar ventaja ante los productos de la competencia.

Garcia et al. (2021) en su artículo: Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. Comentaron que, dada la intensa competencia en los segmentos del mercado, es importante y esencial realizar estudios de mercado, comparar estadísticas competitivas, aprovechar la innovación tecnológica y los sistemas comerciales competitivos. Se concluyó que, los estudios de mercado son importante para conocer sobre las necesidades del mercado que se va dirigir y con ayuda de la tecnología es más fácil ya que se tiene información en tiempo real.

Goria (2017) en su artículo titulado. Methods and Tools for Creative Competitive Intelligence. Comentaron que, en el mercado, las encuestas, los pronósticos y las innovaciones son necesarias para identificar necesidades y favorecer productos que puedan tener un impacto. Se concluyó, que los instrumentos de estudio que realizan las empresas son muy importantes para

conocer las costumbres, cultura, religión; en base a ello, trabajar y lograr ingresar el producto al país destino.

Bishop (2019) en su artículo. *Managing Agile Development for Competitive Advantage*. Establecieron que ante las adversidades, es una lucha constante estudiar las organizaciones y productos para encontrar nuevas estrategias eficaces para los productos y servicios. Se concluyó que, se debe realizar estudios constantes tanto a las empresas como a los productos, de acuerdo a ello se conocer la ventaja nacional y así lograr competir en los nuevos mercados.

Guzman et al. (2023) en su artículo titulado: *La gestión de la calidad y el proceso de organización escolar*. Explicaron de la calidad se refiere al logro de los objetivos, valor agregado, nivel de satisfacción del cliente, eficiencia y eficacia en sus procesos de producción junto al desarrollo de experiencias y habilidades. El consumidor para obtener un producto o servicio, primero es fijar la necesidad luego escoger el producto o servicio que necesite sin antes de verificar la calidad y que logre satisfacer sus necesidades. Se concluyó que, la calidad puede ser una ventaja competitiva al diferenciar a una empresa, aumentar la satisfacción del cliente, reducir costos y fortalecer la reputación de la marca. La calidad es un factor clave que puede marcar la diferencia en un mercado competitivo y contribuir al éxito a largo plazo de una empresa.

Morales (2020) en su artículo titulado. *Mineral trading and informal labour in Bolivia*. Comentaron que la mayoría de las exportaciones (70%) provienen del sector privado, el 21% de cooperativas y el 9% restante de la industria minera. Se concluyó que el sector privado es el que tiene más participaciones en las exportaciones, sacando gran ventaja al sector público que solo apoya a las empresas con programas de exportación, financiamiento y con los acuerdos comerciales.

López et al. (2018) en su artículo. *Trade in services and development: Policy perception in Chile*. Afirmaron que la liberalización del comercio mejora el sector de servicios domésticos y sus oportunidades para aumentar las exportaciones. Se concluyó, que el incremento del comercio internacional trabaja en conjunto en mejorar la calidad de servicio y producto.

Anriquez (2021) En su artículo titulado. Long-term trends and policy challenges in Chilean agricultural labor markets. Explicó que, el comercio de servicios especialmente de telecomunicaciones y transporte, es un tema de clave estructural las cadenas globales de valor y en la agregación de valor a las exportaciones. Concluyó que, la tecnología aporta mejoras en sus procesos de las empresas, permitiendo emplear nuevas estrategias comerciales con proyección a la innovación constante y entregar sus productos en tiempos records, logrando la satisfacción del cliente.

Escaith (2021) en su artículo. From NAFTA to USMCA. Can a Good Idea that Came Too Late Be Born Again? Comentó que, la prosperidad del sector agrícola se basa en el aumento de la producción, que se destina a la exportación y se considera una fuente de ingresos para la economía. Se concluyó, que el sector agrícola tiene la mayor participación en las exportaciones nacionales, con los cultivos de productos frescos y de alta calidad han logrado satisfacer el mercado internacional. También los acuerdos comerciales firmados han favorecido en su totalidad las exportaciones debido a la reducción o disminución de aranceles que permiten una libre competencia en los mercados destino.

Montaño et al. (2021) en su artículo titulado. Competitiveness of the Mexican red tomato in the international market: analysis 2003-2017. Afirmaron que los exportadores deben alcanzar su máximo potencial y al exportar deben ser efectivos y eficientes con el producto o artículo para diferenciarse de la competencia. Se concluyó que para ser altamente competitivos las empresas deben alcanzar su máximo potencial y priorizar mejorar sus artículos de acuerdo al tipo de mercado con el fin de ser competitivos.

Barbosa et al. (2021) en su artículo. Precariedad, trabajo y reproducción: el trabajo de las mujeres en el sector exportador de uva en Chile y Brasil. Mencionaron que se debe aprovechar al máximo las temporadas de producción, principalmente con miras a exportar, siempre preservando la calidad de producto. Se concluyó que las empresas priorizan al exportar en ofrecer el mejor producto a los mercados internacionales.

Montaño et al. (2021) en su artículo. Competitiveness and trade imbalance of Mexico in the world beef market, 1990-2016. Comentaron de las importaciones mundiales anuales (4%), México es el exportador de tomate con mayor participación en los mercados externos, con un volumen exportado promedio (19%). Se concluyó, que el país norteamericano es el primer comprador de tomatasa comparación de los demás países, siendo México su principal socio comercial.

Herrera et al. (2020) en su artículo. Current situation of postharvest handling and fungal diseases of avocado 'Hass' for export in Michoacán, Mexico. Afirmaron que el destino de las exportaciones de aguacate mexicano es el mercado estadounidense, pero es importante buscar nuevas oportunidades de mercado como alternativa a cuestiones políticas, económicas o sociales. Se concluyó que, ante los cambios políticos, sociales y económicos las empresas siempre deben tener otros mercados alternativos para evitar que el producto se pierda ante alguna circunstancia imprevista.

Boza y Muñoz (2022) en su artículo. Caracterización y valorización de los rechazos de exportaciones frutícolas chilenas por motivos técnicos. Mencionaron el objetivo general de este análisis es describir y evaluar, partiendo de los flujos comerciales más relevantes, los rechazos fronterizos por incumplimiento de las normas de la salud. Concluyó que, los productos que salen al mercado extranjero pasan por rigurosos procedimientos con el fin de cumplir las normas sanitarias que piden el país de destino para prevenir las enfermedades y plagas.

Aguinis y Gabriel (2021) comentaron en su artículo titulado. International business studies: ¿Are we really so uniquely complex? Para traspasar fronteras, tenemos que analizar el método principal como teoría y ponerlo en práctica para darnos a conocer para importar o exportar y de ello dependerá el posicionamiento de mercado.

Olivera y Villani (2017) en su artículo titulado. Potenciales impactos económicos en Argentina y Brasil del acuerdo de libre comercio entre el Mercosur y la Unión Europea. Afirmaron que los tratados de libre comercio significarían precios

más bajos para los insumos industriales, lo que podría generar costos más bajos y precios más asequibles para los consumidores.

Molina (2017) en su artículo: Costa Rica y el proceso de producción del tlc: estrategias de socialización profesional y nuevas élites estatales. Explicó de los tratados de libre comercio parten básicamente de una teoría del crecimiento y desarrollo inspirada en la teoría económica neoclásica y mezclan elementos de otros campos como el comercio y las relaciones internacionales.

Flores y Castillo (2020) afirmaron en su artículo titulado: Ventaja competitiva para orientar la gestión de ventas de la empresa Rom Outsourcing SAC, Piura 2019. La gestión, la penetración del producto requieren una base presupuestaria sólida antes de que se pueda aplicar una estrategia viable.

Ipanaqué y Luna (2019) comentaron en su artículo: Benchmarking y ventaja competitiva de la empresa Agrícola Tres Palmeras S.R.L. en la provincia de Huaral, 2019. Existe una relación indirecta entre la dimensión de madurez de cada proceso y la competencia como ventaja. También se afirmó que las ventajas competitivas son el fortalecimiento del sector empresarial para lograr metas fijas y obtener mayores beneficios.

Según Mincetur (2020) comentaron del TLC con Estados Unidos no sólo consolida el acceso preferencial permanente al mercado estadounidense para los productos comprendidos, sino que lo extiende al resto de la oferta exportable del Perú. Ahora tiene la capacidad de exportar sus productos en condiciones favorables a los nuevos mercados extranjeros, lo que le permite lograr competitividad con países que no tienen el mismo trato preferencial como EE. UU, y ponerlo en pie de igualdad.

El Perú en los últimos años ha salido muy beneficiado con las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales. En plena pandemia tras el cierre de fronteras se produjo una caída a nivel mundial en exportaciones, pero no pasó mucho tiempo para que el país logre nuevamente retomar sus operaciones logrando

ser uno de los grandes proveedores del mercado norteamericano, chino, canadiense y alemán.

Según la Inei (2021) comentaron que, en octubre de 2021, la exportación del sector primario tuvo un resultado positivo reflejado en un 5,1% en relación al año anterior. En los resultados del mes de análisis se observó la participación de los sectores textil, agrícola, minero y químico. Las exportaciones del sector agrícola crecieron 5,0% debido a mayores envíos de arándanos (EE.UU. y Holanda), uvas frescas (Holanda y EE.UU.), cacao crudo (Indonesia, Malasia y Holanda). Holanda), alcachofas (EEUU), entre otras variedades.

Según Mincetur (2022) comentaron de la formalización de récords de exportación en SUNAT hasta el momento, las exportaciones de Perú alcanzan los \$56.241 millones en 2021, aumentó de 35% con respecto a 2020 e incluso superando la cifra previa a la pandemia de 21%. En donde las remesas peruanas se vieron fortalecidas por la recuperación del producto interno y el alza del valor en los mercados mundiales. Suceso importante para la industria del comercio internacional fueron posible gracias al impulso desde el productor hasta el exportador y toda la cadena logística. Con su valentía mostraron toda su fuerza para que el Perú siga en constante crecimiento.

Para La Cámara de Comercio de Lima (2020) en las exportaciones, se mostraron los 30 primeros artículos que fueron exportados, las remesas de harina de pescado tuvieron un duro golpe, con una disminución del 58,0 %; seguido del aceite de pescado, jibias y arándanos. Por su parte, la demanda de crudo registró un aumento significativo. Para el 2020 en plena pandemia las exportaciones tuvieron grandes caídas en los sectores agropecuario, en aquel entonces fueron los más requeridos para la alimentación no solo del mercado nacional, sino que también fueron muy solicitadas en el mercado internacional.

Según la Can (2020) estableció que el eje del mercado de exportación del estado peruano es el mercado chino con el 27,7% del total exportado, seguido de USA representa el 16,2%, la UE con el 13,8%, el mercado canadiense representa el 6,3%, Corea del Sur el 5,6%, en el puesto número 6 está la CAN con un total de

4.9% de participantes. Estos son los mejores productos peruanos que importó los estados miembros de la comunidad andina son un 31,6%.

Vargas et al. (2022) comentaron en su artículo: Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana. Optimizar tiempos para que puedan ser empleados en diversas tareas es gracias a los dispositivos y plataformas ambientadas en el comercio y presencia habitual. Hoy en día es más práctico realizar transacciones desde un móvil, laptop o un dispositivo. Se concluyó que, las TIC incluyen la infraestructura, los dispositivos y los sistemas utilizados para almacenar, procesar, transmitir y compartir información. Esto abarca desde computadoras y redes, hasta software, Internet, telecomunicaciones y aplicaciones móviles.

La ventaja competitiva Porter (1985) comenta que existe mayor potencial en el valor del producto o servicio sobre el costo. Fundamentando el aumento del valor con capacidad de precios bajos ante competidores. Como empresa deben generar un mayor valor para el producto, con la estrategia de 1. El Liderazgo en Costos, 2. La Diferenciación, 3. El enfoque. En primer plano dar prioridad a la tecnología para la comunicación en el desarrollo empresarial.

Romero et al. (2020) comentaron que la ventaja competitiva es capacidad rentable obtenida de la relación de los ingresos, costos, producción y mercadeo.

La rentabilidad – inversión según Alaña et al. (2018) establecieron que las compañías deben considerar las estrategias comerciales como un valor agregado que asegure la sustentabilidad a largo plazo, permitiéndoles obtener una ventaja competitiva a través de la innovación, precio del producto y la calidad de los productos que comercializan.

La tecnología para Kaplinsky y Morris (2017) comentaron que, cuando hablamos de estrategias, se debe considerar la cadena de valor y los diferentes recursos que participan en la elaboración de un producto para que este obtenga un valor agregado y se pueda diferenciar de la competencia.

Para exportación Valero et al. (2016) definieron que, la composición de las exportaciones, en términos de la posibilidad de producir. Hay recursos de excelente calidad que permiten traspasar fronteras.

Navarro et al. (2017) explicaron que, las exportaciones deben ofrecer productos o servicios netamente atractivos, creando un lapso de fidelidad entre el proveedor y el cliente, mediante el cual permita cruzar las fronteras.

En calidad Robbins y Coulter (2014) indicaron que las empresas deben estar en constantes innovaciones para generar confiabilidad por parte del consumidor al adquirir el producto y así poder lograr tener una ventaja competitiva.

Los tratados de libre comercio Álvarez y Chaves (2017) en su artículo titulado. El cultivo de trigo en Colombia: Su agonía y posible desaparición. Argumentaron que los estados miembros firman un TLC, pueden disminuir o eximir los impuestos de importación y exportación de diferentes productos intercambiados a través del acuerdo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, según Campos (2007) los conceptos cuantitativos son introducidos por métodos previos de metrificación o cuantificación.

Escudero y Cortez (2017) argumentaron que, la investigación básica se enfoca en ampliar el conocimiento teórico y científico sin aplicaciones o usos prácticos inmediatos. Su objetivo principal es la adquisición de nuevos conocimientos, la comprensión de fenómenos naturales o sociales y el desarrollo de teorías.

Según Grajales (2015) explicó que la investigación descriptiva se basa en hechos y su característica básica es presentar la explicación correcta. Esto puede incluir tipos de investigación como investigación, caso, causalidad, desarrollo, predicción, conjunto, correlación, etc.

Mosteiro y Porto (2017) hablaron del propósito de la investigación descriptiva es describir los fenómenos, observando su composición y examinar las relaciones entre las variables. Su objetivo recolectar la información mediante técnicas como las encuesta para luego ser estudiadas.

Álvarez y Delgado (2015) comentaron que los estudios, es para verificar la presencia de un resultado de interés, relacionados con la presencia o ausencia de exposición de una determinada población.

Diseño de investigación

El diseño del trabajo de investigación es no experimental, según Barrera (2010) comentó en su artículo, los estudios de diseño no experimental se llevan a cabo sin manipulación intencional de variables. Básicamente, se basa en la observación de fenómenos en su estado natural y seguidamente su análisis.

También es tipo correlacional causal para Guillen et al. (2020) comentaron que la correlacional causal, su propósito es aclarar por qué ocurre un hecho y las razones que lo incitan, así como explicar la casualidad de una variable con la otra y a las relaciones entre ellas.

Huaire (2019) estableció que es descriptivo correlacional porque explica el vínculo en más de dos variables.

Sánchez et al. (2018) argumentaron que es descriptivo correlacional porque tiene el objetivo de determinar la correlación estadística entre las variables de estudio, permitiendo observarlas y describirlas según su vínculo.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable independiente: Ventaja competitiva

Para la variable independiente ventaja competitiva se obtuvieron a 2 dimensiones a rentabilidad – inversión y tecnología. En la dimensión rentabilidad – inversión se tiene a los siguientes indicadores: costos de producción, costo-beneficio y precio del producto. Para costos de producción se planteó 1 pregunta, costo-beneficio tiene 1 pregunta y precio del producto 1 pregunta.

Así mismo, para la dimensión tecnología se tuvieron los siguientes indicadores de esta dimensión: innovación, control virtual e implementación de tecnología. En siguientes indicadores de innovación se formuló 1 pregunta, control virtual 1 preguntas e implementación de tecnología 1 pregunta.

Variable dependiente: Exportación

Para la variable dependiente exportación se tuvo a 2 dimensiones a calidad y tratados de libre comercio. La dimensión calidad abarcó los siguientes indicadores: características del producto, valor del producto, aceptación del producto y frecuencia de compra – percepción. Para el indicador características del producto se formuló 2 preguntas, valor del producto se realizaron 2 preguntas, aceptación del producto 1 pregunta y frecuencia de compra-percepción 1 pregunta.

Por otra parte, En la dimensión TLC, se tuvieron los siguientes indicadores: políticas arancelarias, beneficio del TLC: Perú – Estados Unidos y barreras no arancelarias. De acuerdo a los indicadores, para políticas arancelarias se realizó 1 pregunta, beneficio del TLC: Perú – Estados Unidos 2 preguntas y para barreras no arancelarias 2 preguntas.

Para esta investigación se utilizó la escala de medición nominal, según Espinoza (2016) indica para diferenciar la medida se dan códigos de identificación que indican la ausencia o presencia de las características que sirven para especificar la medición de las variables.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

En Población se optó por datos recopilados de las empresas exportadoras de Lima de productos frescos. La población para la investigación son las empresas exportadoras de Lima dedicadas al rubro de exportación de productos frescos. Según Condori (2020) argumentó que la población son los elementos existentes o unidad de análisis que pertenece al campo especial de realización del estudio. La población estuvo establecida por 60 empresas exportadoras de Lima y se aplicó el censo a las empresas que exportan productos frescos.

En los criterios de inclusión se trabajó con el personal de las áreas administrativas de las empresas exportadoras que cuentan con conocimientos previos de exportación que aportaron información importante a la investigación. Por consiguiente, para los criterios de exclusión se excluyó al personal de las áreas de seguridad, operaciones, mantenimiento, transporte y estibadores por motivos de desconocimiento de información de exportación.

La muestra comprende a un cierto grupo de la población que se seleccionó para ser estudiada. Según Ventura (2017) señaló que una muestra se entiende como un subgrupo de la población que consta el estudio. El trabajo de investigación se realizó un censo a 60 las empresas exportadoras de Lima. Según Lopez y Fachelli (2015) comentan que, siempre que sea posible, es apropiado tener o construir un marco de muestreo que incluya todas las unidades de la población para

que las unidades puedan identificarse de manera única y no estén sujetas a un muestreo aleatorio.

El muestreo utilizó ciertas fórmulas que ayudan a medir el tamaño de la muestra, para Sucasaire (2022) resaltó que el muestreo es el campo de la estadística cuyo contenido es muy amplio. Por lo tanto, no trata de aclarar la teoría del muestreo, sino emplearan ciertas fórmulas para derivar las expresiones que nos permitan calcular tamaños de muestra. En el trabajo de investigación no se realizó muestreo puesto que se optó censar a toda la población.

La unidad de análisis está compuesta por todas las empresas exportadoras de lima de productos frescos, sujetos a brindar información respondiendo las encuestas realizadas a cada encargado.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la encuesta para encontrar las respuestas para la elaboración del proyecto, el instrumento fue un cuestionario de tipo dicotómica.

La encuesta para Arias (2020) mencionó que, es un mecanismo que se ejecuta por un cuestionario y está orientado a las personas y facilita información sobre las opiniones, conductas y sensaciones.

El cuestionario según Meneses (2016) comentó que, permite la recopilación eficaz de datos, a menudo a gran escala, para obtener información importante sobre una muestra o la población representada por esa muestra

La validez aporta mayor credibilidad al trabajo de investigación. Para Plaza et al. (2017) explicaron que, la validez hace mención cuando fue certero, considerando como una acción confirmada.

La confiabilidad evalúa la excelencia de método de medición que sirvió para recopilar los datos. Para Lopez et al. (2019) comentaron que, la confiabilidad es el grado de coherencia que sirve para medir la relación de las variables en estudio, lo que permite un reflejo de confianza en sí mismo que se ve reforzado por las

acciones realizadas. De acuerdo a las variables de ventaja competitiva y exportación, el instrumento del trabajo de investigación fue validado por los siguientes expertos de acuerdo a las variables en estudio que fueron importantes para la recopilación de información.

Tabla 1

Análisis Validación por los jueces expertos

| N° Validadores | Apellidos y Nombres | Especialidad | Instrumentos |
|--------------------|----------------------------------|--|--------------|
| 1° Juez experto | Salazar López, Yasser Jackson | Mg. Marketing internacional, Inteligencia comercial y plan de negocios | Conforme |
| 2° Juez experto | Quispe Medina, Víctor | Mg. En formulación, Evaluación y Gestión de proyectos de inversión | Conforme |
| 3° Juez experto | Herrera Gutiérrez, Jimmy Omar | Mg. Negocios internacionales, Supply Chain Management, Marketing | Conforme |

Los expertos fueron los encargados de dar la validez y confiabilidad al instrumento de las que sirvieron para recoger información con respecto a las variables en estudio de ventaja competitiva y exportación, para Castillo et al. (2018) indicó que el propósito del juicio de expertos es estimar cuán importante y significativo son los ítems planteados en el instrumento para luego recolectar toda información necesaria y así poder analizar los datos obtenidos.

Tabla 2

Confiabilidad de las variables ventaja competitiva y exportación

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
|------------------|----------------|

Asimismo, en la siguiente tabla se obtuvo la confiabilidad del instrumento que se realizó en el SPSS con el Alfa de Cronbach llegando a tener 0.706.

3.5 Procedimientos

En la investigación se recolectó información mediante las variables: ventaja competitiva y exportación, por medio de este procedimiento se recogió la información de datos estadísticos de las diferentes empresas exportadores de productos frescos de Lima y, por consiguiente, dicha información permitió ordenarlas y clasificarlas en el programa estadístico SPSS, donde se verificó que exista confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Además, se utilizó la Rho de Pearson para ver la correlación entre ventaja competitiva con exportación, rentabilidad – inversión frente a la exportación y tecnología frente a la exportación.

3.6 Método de análisis de datos

Este método nos sirvió para dar validez a las hipótesis del trabajo de investigación con el fin de encontrar respuestas concisas referentes a los objetivos. En el análisis descriptivo se encuestó a las 60 empresas de Lima, se realizó una base de datos en Excel para después trabajarlo en el SPSS donde se obtuvo un resultado confiable mediante el Alfa de Cronbach y por último se describió y explico los hechos de las variables de ventaja competitiva y exportación. Por consiguiente, el análisis inferencial se encontraron conclusiones mediante el censo realizadas a la población con respecto a las variables en estudio.

3.7 Aspectos Éticos

En el siguiente trabajo de investigación no existen trabajos similares y toda información brindada está fundamentada por fuentes confiables como son los: artículos, revistas y libros; de las cuales, se recopiló citas textuales y referencias bibliográficas para evitar alguna similitud con otros trabajos. Por otro lado, se utilizó

el programa SPSS donde se procesó los datos obtenidos de la encuesta a las 60 empresas que sirvió para los resultados de la investigación.

Además, la investigación se redactó en prosa y se aplicó la norma APA 7 y la guía de estudiante que son de suma importancia de acuerdo a la carrera profesional.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo:

Tabla 3

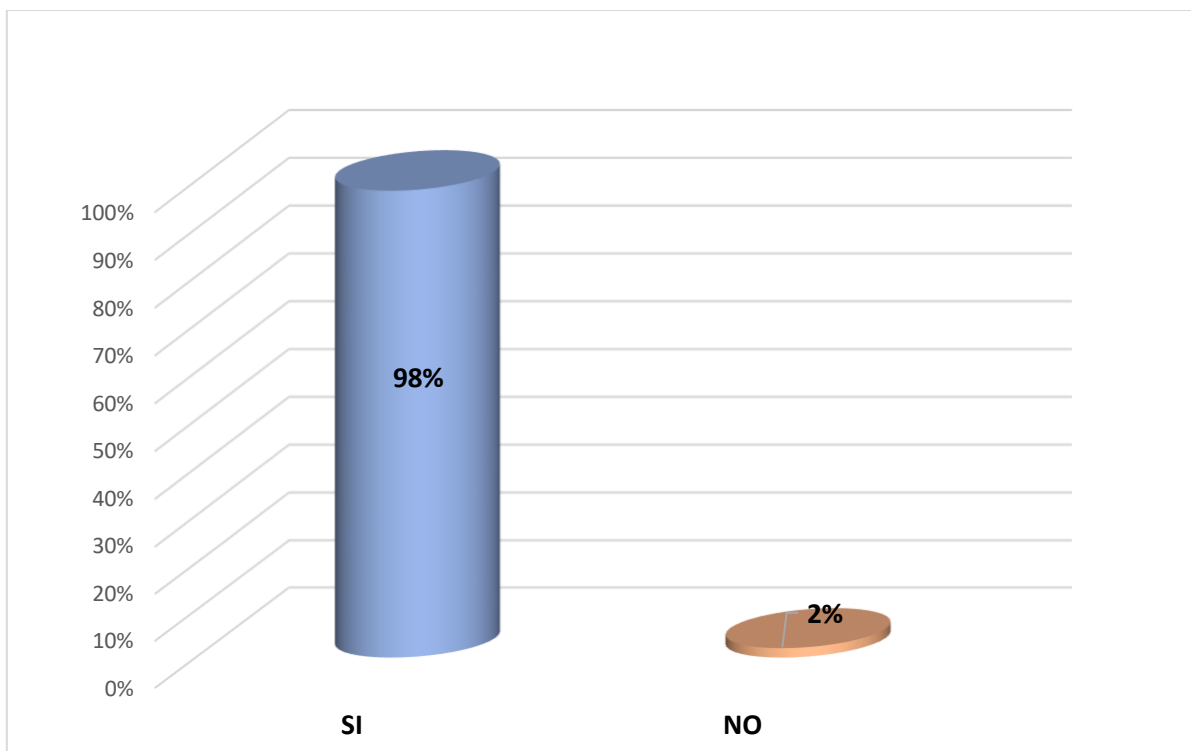
Tabla de frecuencia agrupada de la ventaja competitiva.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 352 | 98.0% | 98.0% | 98.0% |
| NO | 8 | 2.0% | 2.0% | 100.0% |
| | 360 | 100% | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Distribución de porcentajes de la ventaja competitiva



En la tabla estadística se observó la existencia de frecuencia positiva con un 98% en donde la ventaja competitiva tuvo un enfoque descriptivo para las exportaciones de Pituca fresca sobre una frecuencia de 352. Ante el análisis descriptivo realizado con un censo de 60 empresas exportadoras peruanas en Lima se empleó el método estadístico de recopilación de información, organización de datos, presentación de los datos recopilados, análisis e interpretación de resultados en la que se consideró a los datos estadísticos agrupados en una encuesta con escala nominal para comprender que un 2% tiene falta de participación en implementar ventaja competitiva para las exportaciones siendo un claro porcentaje de frecuencia de las empresas exportadoras peruanas con ventaja competitiva en las exportaciones del 98% aplicable estadísticamente.

Tabla 4

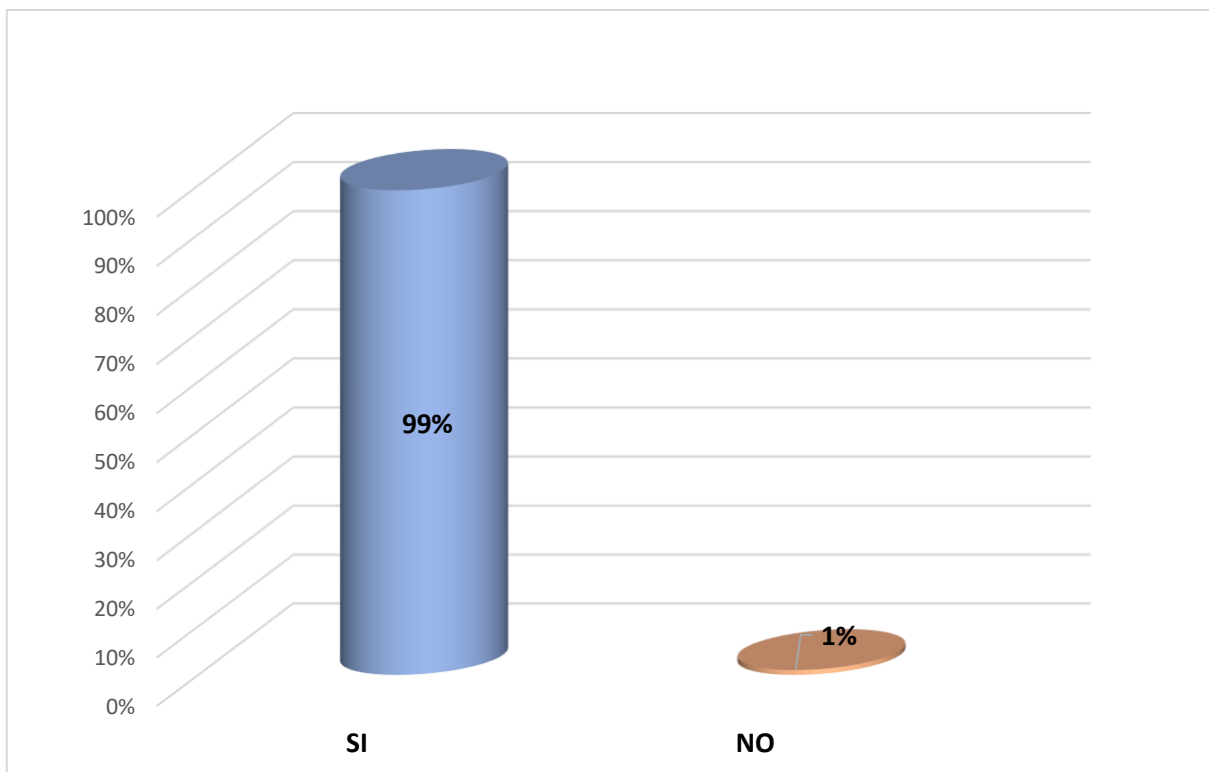
Tabla de frecuencia agrupada de la variable exportación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje acumulado |
|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 714 | 99.0% | 99.0% | 99.0% |
| NO | 6 | 1.0% | 1.0% | 100.0% |
| | 720 | 100% | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Distribución de porcentajes de las exportaciones



En la tabla observada teniendo como sugerencia la Tabla 4, se observó una recopilación de Censo de 60 empresas exportadoras de Lima con una frecuencia positiva con la variable exportación aplicable que sí tienen frecuencia del 99% positivo, con un mínima diferencia aún no aplicable del 1% de las empresas exportadoras de Lima para las exportaciones; con el trabajo de investigación se demostró la importancia y existencia de relación favorable de ambas variables para las empresas exportadoras de Lima, implementado ventaja competitiva en la exportación de las empresas peruanas exportadoras de Lima, 2022.

Resultados inferenciales:

Hipótesis General

H0: La ventaja competitiva no tiene influencia creciente con la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022

H1: La ventaja competitiva tiene influencia creciente con la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022

Tabla 5

Análisis correlacional entre la ventaja competitiva y la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima.

| | | V2_EXPORTACION | V1_VENTAJA_COMPETITIVA |
|----------------|------------------------|----------------|------------------------|
| Correlación de | V2_EXPORTACION | 1.000 | 0.607 |
| Pearson | V1_VENTAJA_COMPETITIVA | 0.607 | 1.000 |
| Sig. | V2_EXPORTACION | | 0.000 |
| (Unilateral | V1_VENTAJA_COMPETITIVA | 0.000 | |
| N | V2_EXPORTACION | 60 | 60 |
| | V1_VENTAJA_COMPETITIVA | 60 | 60 |

En la tabla se observó, que ambos elementos mantuvieron una correlación fuerte y directamente proporcional ($Rho=.607$ $p<.01$); entendiéndose que ante un aumento en la ventaja competitiva se verá una optimización en las exportaciones. Con un valor de 0.01 de significancia se refirió a la ventaja competitiva tiene influencia significativa en la exportación de un censo de 60 empresas exportadoras de Lima. Considerando a la ventaja competitiva en un nivel alto. Según Bishop (2019) en su artículo, explicó que es una lucha constante estudiar los productos y organizaciones para encontrar ventajas estratégicas para diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, se observó que la ventaja competitiva tiene influencia positiva en la exportación.

Tabla 6

Resumen del modelo de Ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima

| Modelo | R | R2 | R2 ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio | | | | |
|--------|-------------------|------|-------------|---------------------------------|------------------------|-------------|-----|-----|------------------|
| | | | | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | Sig. Cambio en F |
| 1 | ,607 ^a | ,369 | ,358 | ,250 | ,369 | 33,898 | 1 | 58 | ,000 |

En la tabla se observó un valor de r de Pearson de .607, mostrando una adecuada significancia ($p < .05$) en el modelo propuesto; obteniendo un valor con relación perfecta de una significancia de $0.000 < .05$, así como un R^2 de .369, entendiéndose que la ventaja competitiva influye en un 36.9% en las exportaciones de una empresa. Con el resumen de esta tabla dió a entender cómo es la significancia en la influencia de la ventaja competitiva en la exportación. En función a nuestra hipótesis dio respuesta favorable de un 36.9% de influencia significativa entre las variables, dando entender que están próximas a la implementación de las ventajas competitivas en un 63.1% de las empresas exportadoras. Según Goría (2017) en su artículo comentó que ante todo pronóstico las empresas deben innovar e identificar las necesidades y estudios como instrumentos de competitividad en el mercado.

Tabla 7

ANOVA del modelo de ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. | |
|--------|-------------------|-------|------------------|-------|--------|-------------------|
| 1 | Regresión | 2,115 | 1 | 2,115 | 33,898 | ,000 ^b |
| | Residuo | 3,618 | 58 | ,062 | | |
| | Total | 5,733 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: V2_EXPORTACION

b. Predictores: (Constante), V1_VENTAJA_COMPETITIVA

En la tabla 7 se observó el modelo propuesto en la hipótesis general cumplió con los criterios de significancia en la prueba ANOVA ($p < .05$), por lo que se procedió a corroborar la hipótesis del investigador, afirmando que la ventaja competitiva mantiene una influencia positiva en las exportaciones. Con la Tabla Anova permitió aprobar la hipótesis y confirmarla. Según Lara y Cervantes (2022) en su artículo indicaron que es fundamental comercializar los productos y para ello, las empresas deben encontrar ventajas competitivas en diferentes medios para que las organizaciones puedan exportar con éxito.

Hipótesis Específicas:

He0: La rentabilidad-inversión no tiene influencia creciente con la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022

He1: La rentabilidad-inversión tiene influencia creciente con la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022

Tabla 8

Análisis correlacional entre la rentabilidad-inversión y la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima

| | | V2_EXPORTACION | D1_RENTABILIDAD_INVERSION_V |
|------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------------|
| | | N | 1 |
| Correlación de Pearson | V2_EXPORTACION | 1.000 | 0.531 |
| | D1_RENTABILIDAD_INVERSION_V | 0.531 | 1.000 |
| Sig. (Unilateral) | V2_EXPORTACION | | 0.000 |
| | D1_RENTABILIDAD_INVERSION_V | 0.000 | |
| N | V2_EXPORTACION | 60 | 60 |
| | D1_RENTABILIDAD_INVERSION_V | 60 | 60 |
| | | 1 | |

En la tabla se observó, que ambos elementos mantienen una correlación fuerte y directamente proporcional ($Rho=0.531$; $p<0.01$); con una significancia de $0.01 < .05$, entendiéndose que ante un aumento en la rentabilidad-inversión se verá una optimización en las exportaciones. Según Alaña et al. (2018) comentó que sí hay relación creciente a través de inversión para comercializar, garantizando una sostenibilidad favorable en la exportación.

Tabla 9

Resumen del modelo de rentabilidad-inversión en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima

| Modelo | R | R2 | R2 | Estadísticos de cambio |
|--------|---|----|----|------------------------|
|--------|---|----|----|------------------------|

| | ajustado | Error estándar de la estimación | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | Sig. Cambio en F |
|---|----------|---------------------------------------|----------------------------|----------------|------|--------|------------------------|
| 1 | ,531 | ,282 | ,270 | ,266 | ,282 | 22,774 | 1 58 ,000 |

En la tabla se observó un valor de r de Pearson de 0.531, mostrando una adecuada significancia ($p < 0.05$) en el modelo propuesto con una relación positiva; así como un R^2 de 0.282, en donde afirmó la existencia influyente entre ambas, explicando cómo favorece la significancia y entendiéndose que la rentabilidad-inversión influye en un 28.2% en las exportaciones de una empresa.

Tabla 10

ANOVA del modelo de Rentabilidad-Inversión en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------|----------------------|----|------------------|--------|------|
| 1 Regresión | 1,616 | 1 | 1,616 | 22,774 | ,000 |
| Residuo | 4,117 | 58 | ,071 | | |
| Total | 5,733 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: V2_EXPORTACION

Predictores: (Constante), D1_RENTABILIDAD_INVERSION_V1

En la tabla se observó el modelo propuesto en la hipótesis general cumplió con los criterios de significancia en la prueba ANOVA ($p < 0.05$), por lo que se procedió a corroborar la hipótesis del investigador, afirmando que la rentabilidad-inversión mantiene una influencia positiva en las exportaciones.

Tabla 11

Análisis correlacional entre la tecnología y la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima

| | V2_EXPORTACION | D2_TECNOLOGIA_V1 |
|----------------|----------------|------------------|
| V2_EXPORTACION | 1.000 | 0.561 |

| | | | |
|----------------|------------------|-------|-------|
| Correlación de | D2_TECNOLOGIA_V1 | 0.561 | 1.000 |
| Pearson | V2_EXPORTACION | | 0.000 |
| Sig. | | | |
| (Unilateral | D2_TECNOLOGIA_V1 | 0.000 | |
| N | V2_EXPORTACION | 60 | 60 |
| | D2_TECNOLOGIA_V1 | 60 | 60 |

En la tabla se observó, que ambos elementos mantienen una correlación fuerte y directamente proporcional ($Rho=0.561$; $p<0.01$); entendiéndose que ante un aumento en la tecnología se verá una optimización en las exportaciones. Según Solari y Salas (2023) hablaron en su artículo que el cambio fluctuante conlleva a la implementación de tecnología permitiendo aumentar la competitividad en los mercados.

Tabla 12

Resumen del modelo de Tecnología en la Exportación a Estados Unidos en empresas de Lima

| Modelo | R | R2 | R2 ajustado | Error estándar de la estimación | Estadísticos de cambio | | | | Sig. Cambio en F |
|--------|------|------|----------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------|-----|-----|------------------------|
| | | | | | Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | |
| 1 | ,561 | ,314 | ,303 | ,260 | ,314 | 26,592 | 1 | 58 | ,000 |

En la tabla se observó un valor de r de Pearson de .561, mostrando una adecuada significancia ($p<0.05$) en el modelo propuesto; así como un R^2 de 0.314, entendiéndose que la tecnología influye en un 31.4% en las exportaciones de una empresa. Se observó una relación favorable de 0.561 y una influencia positiva de la tecnología en las exportaciones con un 31.4%. Para diferenciarse de la competencia, obtener e iniciar innovaciones con aspectos tecnológicos optimiza la influencia, según Kaplinsky y Morris (2017) mencionaron que las estrategias de valor intervienen en la implementación de tecnología para gestiones comerciales.

Tabla 13

ANOVA del modelo de tecnología en la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------|-------------------|----|------------------|--------|------|
| 1 Regresión | 1,802 | 1 | 1,802 | 26,592 | ,000 |
| Residuo | 3,931 | 58 | ,068 | | |
| Total | 5,733 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: V2_EXPORTACION

Predictores: (Constante), D2_TECNOLOGIA_V1

En la tabla se observó el modelo propuesto en la hipótesis general cumplió con los criterios de significancia en la prueba ANOVA ($p < 0.05$), por lo que, permitió corroborar la hipótesis del investigador, afirmando que el factor tecnología mantiene una influencia positiva en las exportaciones. Con los resultados obtenidos se demostró cómo la tecnología sí cumple con los criterios de significancia en la afirmación de la Hipótesis realizada. Según Porter (1985) estableció que el valor con capacidad de precios genera mayor estrategia, se tiene que trascender las estrategias adaptándolas con la era digital.

V. DISCUSIÓN

La investigación “Ventaja Competitiva en la Exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una Empresa de Lima, 2022”, se desarrolló con la ejecución de encuesta a las 60 empresas exportadoras de Lima.

Para la hipótesis general la discusión se realizó con el propósito de confirmar si existe relación entre las variables en estudio de ventaja competitiva y exportación, en el cual se descubrió que Rho de Pearson es de 0.607 y con un valor de significancia de 0.01, lo que conllevó a una relación positiva entre las variables independiente y dependiente. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la ventaja competitiva que tiene influencia creciente con la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022; en donde se afirmó que sí tiene influencia creciente. Por consiguiente, Bishop (2019) en su artículo. *Managing Agile Development for Competitive Advantage*. Concluyó que las empresas deben conocer la importancia de su producto y realizar estudios de nuevas estrategias, abordando el mercado nacional para luego salir al mercado internacional a competir.

Goria (2017) En su artículo titulado. *Methods and Tools for Creative Competitive Intelligence*. Concluyó que, las constantes innovaciones y estudios de mercado favorecen a las empresas para identificar las necesidades, creando una ventaja competitiva. Por otro lado, Lara y Cervantes (2022) En su artículo. *Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico*. Concluyó que la innovación es una parte fundamental para cumplir con el objetivo, para ello, las empresas utilizan recursos y fuentes necesarios con fin de dar un valor agregado a sus productos.

También citamos a Chuquimarca et al. (2019) en su investigación titulada. *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones* recomienda hasta para las grandes empresas el implementar la ventaja competitiva, esto les permitió reducir los costos y al utilizar la tecnología en sus procesos potencializa su gestión. En ese sentido, la ventaja competitiva es muy importante cuando las empresas implementan nuevas estrategias competitivas que permiten

buscar nuevos mercados y lograr posicionarse. En las exportaciones, las empresas deben conocer bien el valor del producto, el precio y la calidad que va ofrecer al consumidor, debiendo priorizar las exigencias y políticas del país destino. Además, las constantes innovaciones hacen que las empresas logren posicionarse en el mercado internacional satisfaciendo las exigencias de los consumidores.

Se estableció en el trabajo de Investigación a la ventaja competitiva como nuestra variable independiente con foco en dos dimensiones a determinar en rentabilidad-inversión y tecnología. Se presentó los resultados obtenidos que tiene influencia la ventaja competitiva del 0.01 de significancia en las exportaciones. Ante nuestra hipótesis alternativa se acepta con un 36.9% de influencia significativa que implementan con efectividad la diferenciación ante la competencia con un valor agregado en las estrategias de ventaja competitiva.

Podemos evidenciar con los artículos de los autores Porter (1985), Olaya y Martínez (2019) y Navas et al. (2021) con sus investigaciones que sí existe un ciclo continuo desde el estudio de mercado en la información con las estrategias de Liderazgo, diferenciación y enfoque, con Porter, ello conllevó a no dejar de lado la comunicación continua en la tecnología ya que esta estrategia es vital para la estabilidad del ciclo prospero de la empresa.

Para perfeccionar la producción e innovar con nuevas estrategias y utilizarlas como ventaja competitiva en la reducción de costos genera una vía de crecimiento en la rentabilidad para su inversión futura, con Olaya y Martínez, se confirmó la presencia del desarrollo de la empresa en su ciclo inicial para obtener rentabilidad futura e inversión estable con el estudio de mercado y producción. Apoyando el artículo de los autores mencionados, tenemos a Navas, Peña, Silva y Mayorga con su artículo, afirmando que los costos de producción generados con un estudio previo en la elaboración de planificar y controlar en la lideración de producción y en los costos, permitieron alcanzar conseguir una ventaja competitiva liderando dichos costos de producción en el mercado.

Estar consciente de la influencia del factor externo, como la tecnología, en el impulsador constante en las comunicaciones de comercio y el ámbito diario, con

Porter, enfatizando la tecnología se da conformidad que el ciclo continuo inicia del conocimiento, diferenciación, enfoque en costos de producción y tecnología tienen impacto de nueva presencia de ventaja competitiva en la exportación.

Seguidamente, se presentó los resultados de la hipótesis específica N° 1 para corroborar si existe relación entre rentabilidad – inversión y la exportación, los datos obtenidos son positivos manteniendo una fuerte relación entre ellos con $Rho=0.531$ con una significancia de 0.01, dando a entender que al aumentar la rentabilidad – inversión mayor serán las exigencias en cuanto a la calidad del producto en las exportaciones, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. La rentabilidad tuvo influencia creciente con la ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una empresa de Lima, 2022.

Según Alaña et al. (2018) concluyó que las empresas al optimizar sus exportaciones deben tener en cuenta la calidad, la innovación del producto que debe ser constante y, además, se debe brindar un buen servicio al consumidor para lograr una ventaja competitiva. Para Olaya y Martínez (2019) establecieron en su artículo titulado: Estimación de costos de ciclo de vida para la amplitud de vías terciarias en Colombia con subproductos industriales. Comentaron que, cuando las empresas se mantienen sólidas en el mercado provoca estabilidad y confianza, por ello, el exportar productos de calidad invirtiendo pocos recursos obtendrá mayor cantidad de ganancias.

Guzmán et al. (2023) en su artículo titulado: La gestión de la calidad y el proceso de organización escolar. En su investigación comentó que, los productos deben ser de calidad para lograr satisfacer los intereses del consumidor y aplicar nuevas estrategias como darle un valor agregado para diferenciarse de la competencia y así incrementar la producción y las ventas. También, Rivera et al. (2021) En su artículo titulado. ¿El negocio de bebidas alcohólicas es rentable en Colombia? Comentó que, la rentabilidad se logra a través de los resultados contables y crea valor porque se beneficia efectivamente de los recursos que aportan los inversores.

Para Huayta (2021) en su investigación titulada, La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores, 2019. Recomendó, para obtener eficiencia en la elaboración de un producto se necesitan de componentes de suma importancia como es del factor humano, optimización de los recursos y de una buena administración para fabricar productos de calidad. Estos autores dieron a conocer la importancia del valor del producto o servicio para mejorar las exportaciones, cuyo fin es lograr cautivar al mercado con la calidad de productos y precios bajos.

Así mismo, se muestra los resultados de la hipótesis específica N° 2, la tecnología tuvo influencia óptima con la ventaja competitiva en la exportación a Estados Unidos de Pituca fresca de una Empresa de Lima, 2022. Los resultados conseguidos fueron positivos con $Rho=0.561$ y la significancia de 0.01, en la cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Para Solari y Salas (2023) en su artículo, Information and communication technologies and organizational development in the Commercial Area of a Peruvian insurance company, 2022. Explicaron adaptarse a la tecnología es un duro reto, pero esta estrategia trae como resultado un buen desarrollo empresarial, ayudando a innovar y optimizar las exportaciones. Por otra parte, Kaplinsky y Morris (2017) comentaron que, deben aplicar nuevas estrategias de mercado para innovar y con la era digital optimizar todos los procesos comerciales, sacando provecho a la tecnología.

Porter (1985) la tecnología permitió que las empresas estén en constante desarrollo, al innovar y darle un valor agregado al producto permite competir libremente en el mercado internacional. Para ello, Porter propone 3 estrategias claves para las empresas: 1. El liderazgo, 2. La diferenciación y 3. El enfoque. Por consiguiente, las empresas encontrarán una viabilidad y control positivo tanto de su producto y de su permanencia en el mercado internacional. Por otro lado, Horta et al. (2020) en su artículo titulado, Innovaciones y exportaciones: una nueva perspectiva de estudio de la industria manufacturera uruguaya. Las empresas

necesitan un cierto umbral de internacionalización y acceso a diferentes mercados para poder beneficiarse suficientemente de sus innovaciones.

Vargas et al. (2022) comentó en su artículo: Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana. La tecnología tuvo una presencia muy importante en las exportaciones; esto permitió innovar y estructurar sus actividades en la empresa, y a su vez brindar el mejor servicio e inclusive ayuda a crear nuevas estrategias para lograr ingresar a los nuevos mercados que son altamente competitivos como lo es el mercado norteamericano, también se pueden realizar transacciones bancarias mediante los dispositivos tecnológicos.

Con la era digital, las empresas están obligadas adaptarse al cambio tecnológico y a la vez esto brinda aportes importantes que favorecen el crecimiento de las empresas. Además, en la producción ayuda a ser eficientes, pero siempre preservando la calidad del producto ya que en un corto plazo esto les permite exportar y así conseguir ganar a la competencia en el mercado internacional.

Dichos autores mencionados demostraron la existencia de la tecnología como valor agregado en las nuevas estrategias de desarrollo empresarial que son adaptadas e implementadas en las empresas exportadoras para que estén con constante comunicación con el ámbito externo ante nuevas ideas de estudio independiente al sector comercial e incrementar competitividad en el mercado.

Generar traspasar fronteras y mercados nuevos otorga accesos comerciales con ventaja competitiva liderando diferenciarse con ayuda de la tecnología. Con los logros conseguidos, se demostró que la influencia depende de la era digital en toda transacción comercial al alcance de plataformas virtuales, dispositivos, tecnología; permitiendo innovar nuevas estrategias hasta lograr abordar los objetivos trazados como mercado meta y futuro.

VI. CONCLUSIONES

1. Corroborando los artículos de investigación y los datos estadísticos obtenidos tras el empleo de encuestas a 60 empresas exportadoras de Lima con el método de Censo se concluyó la fuerte relación entre las variables de estudio. La variable independiente, ventaja competitiva demostró tener una correlación fuerte de 0.607 de Pearson en la influencia de la exportación, variable dependiente. Empleando medición de la relación entre dichas variables representando los valores verdaderos en relación lineal. Con los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que toda empresa para diferenciarse ante la competencia debe innovar e identificar las necesidades con estudios de mercado y desarrollo empresarial que conllevan a conseguir ventaja competitiva en la exportación. En donde se explicó cómo nuestra hipótesis es aceptada cumpliendo los criterios de significancia del 0.01, Tabla Anova N°7. En el artículo de investigación de Porter y Bishop, se concluyó la relación de estrategias de mercado con liderazgo, diferenciación y enfoque con la constancia en comunicación de la tecnología generan que las empresas se ven en la necesidad de encontrar Ventajas Competitivas en diferentes medios en la implementación de estrategias comerciales para incursionar con valor agregado en el mercado competitivo, con Porter, se afirmó la fuerte y positiva influencia de las ventajas competitivas en las exportaciones de las empresas peruanas exportadoras de Lima. Según Bishop (2019), con su artículo, se concluyó que toda empresa sin importar su magnitud debe estar en la necesidad presente de conocer la importancia de su producto para que conlleve a realizar estudios ante nuevas estrategias de ventajas competitivas, así lograr abordar acaparar el mercado nacional y posicionarse en un futuro próximo al mercado internacional, traspasando fronteras comerciales competitivas.
2. Con los datos obtenidos en el trabajo de investigación, se estudió la relación existente entre rentabilidad-inversión con la exportación a Estados Unidos en empresas de Lima en donde sí existe correlación fuerte y proporcional del 0.531. Se concluyó que con la presencia del aumento de la rentabilidad-inversión se

obtiene optimizar el comercio en las exportaciones. La relación creciente de una inversión para su comercialización garantiza que la empresa tenga sostenibilidad en las exportaciones, con ello se concluyó con los autores Alaña et al. que sí hay existencia entre las variables en mención, de tal forma que favorecen la significancia obtenida, entendiéndose que la rentabilidad-inversión influye en un 28.2% en las exportaciones. Con la tabla N°10, ANOVA, se explicó el cumplimiento de la hipótesis general en corroboración de nuestra hipótesis afirmando que sí mantiene una influencia presente y positiva en las exportaciones la rentabilidad-inversión. Se concluyó que la rentabilidad se logra a través de los resultados contables que incentivan a crear valor ya que beneficia a las empresas con estrategias comerciales en un tiempo establecido con costos de producción, costo beneficio y precio del producto, con Rivera, García y Torres, se concluyó la fuerte existencia entre las variables estudiadas en numeración. Donde se genera mayor rentabilidad-inversión proyecta tener mayor presencia en impacto de crecimiento y sostenibilidad en las exportaciones contra los competidores.

3. Se concluyó que los elementos estudiados, la tecnología sí mantuvieron una correlación fuerte de 0.561 en las exportaciones para las empresas peruanas exportadores, con los resultados evidenciados se entiende la importancia del aumento significativo de la tecnología en las exportaciones que contraen el logro efectivo en hacer crecer las empresas y fomentar un impacto positivo en las exportaciones. Según Solari y Salas (2023) hablaron en su artículo que el cambio fluctuante conlleva a la implementación de tecnología permitiendo aumentar la competitividad en los mercados. Se condujo a la conclusión en donde se observa la relación positiva de 0.561 y con una influencia en la tecnología en las exportaciones con un 31.4%. El poder de toda empresa recae en poder diferenciarse ante la competencia, con objetivo de empezar a crear innovaciones tecnológicas que potencializan su existencia en la relación. Se concluyó en la evidencia con la tabla 13 ante el modelo presentado con nuestra hipótesis general que sí cumple con los criterios de significancia en la prueba ANOVA ($p < 0.05$), de esta forma se permitió corroborar la hipótesis de la

investigación. Se concluyó con la investigación en mención que sí se ha afirmado la importancia del factor de la tecnología, que sí mantiene una gran influencia creciente, positiva y presente en las exportaciones. Toda empresa debe verse involucrada en la adaptabilidad al cambio ante los factores externos, tal el caso, la era digital, con el hecho de implementar y adaptar las innovadoras estrategias comerciales con buena comunicación en la tecnología dan apertura a nuevas oportunidades en las exportaciones con proyecciones en abordar el mercado a nivel nacional e internacional, teniendo en cuenta que ya hay existencia desde plataformas comerciales, dispositivos, asesores digitales para agilizar procesos, optimizar tiempos, generar mayor confiabilidad en las transacciones y veracidad con los datos compartidos y obtenidos en nuevas oportunidades de comercio exterior.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomendó para toda empresa exportadora la esencialidad de conocer sus procesos y entendimiento completo de sus productos o servicios debido que suma importancia de valor agregado el ingresar al mercado y arrasar con la competencia. Identificar las características del bien o servicio ofrecido proporciona vitalidad en su estabilidad comercial. Con el estudio realizado se evidenció el valor que otorga el conocimiento ante la realidad competitiva, por ello, se recomienda estar en constante actualización con la información recopilada ante los procesos, características, producción para dar relevancia con nuevas estrategias de costos de productividad, innovar estrategias comerciales y garantizar el desarrollo empresarial en toda empresa exportadora de Lima.
2. Se recomendó implementar los conocimientos como base preliminar en su emprendimiento y gestión de crecimiento de sus exportaciones. Ante las evidencias con los datos presentados, la fuerte y clara relación positiva de la rentabilidad-inversión en las exportaciones eleva el valor de las empresas en sus operaciones comerciales. Se recomienda para toda empresa tener gestión activa en sus costos de producción y liderar en diferenciación comercial, de tal forma que garantiza la sostenibilidad comercial.
3. Se recomendó abordar la adaptabilidad a la tecnología ante la incertidumbre de los cambios del ámbito externo que garantiza la viabilidad en la estabilidad comercial al momento de implementar las estrategias comerciales que dan apertura a nuevos mercados; la era digital es una gran estrategia de expansión y competencia. Para toda empresa es vital desarrollarse con la tecnología, proyectándose por la ejecución de plataformas virtuales, asesores digitales y dispositivos para garantizar la optimización en tiempos, garantizar los procesos y tener transparencia en los procesos de gestión. Con ello se establece ventaja en la relación de confianza con el cliente, ésta relación de conocer a la empresa y cliente conlleva a oportunidades de valor agregado con la competencia en el desarrollo de comercio.

REFERENCIAS

- Agronoticias. (2019). *Elaboran paneton de pituca, una raíz rica en vitaminas, minerales y fibra dietética*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAyU>
- Águila, A., & Díaz, R. (2020). Las estrategias de exportaciones en cuba, un procedimiento para su implementación en Cementos Cienfuegos SA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 292-302. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAy8>
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 11(2), 322-343. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAyw>
- Aguinis, H., & Gabriel, K. (2022). International business studies: Are we really so uniquely complex? *Journal of International Business Studies*, 53(9), 1-14. Recuperado de: <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00462-x>
- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 257-262. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAz6>
- Álvarez, D., y Chaves, D. (2017). El cultivo de trigo en Colombia: Su agonía y posible desaparición. *Revista de Ciencias Agrícolas*, 34(2), 125-137. Recuperado de: <https://doi.org/10.22267/rcia.173402.77>
- Álvarez-Hernández, G., & Delgado-De la Mora, J. (2015). Diseño de estudios epidemiológicos. I. El estudio transversal: tomando una fotografía de la salud y la enfermedad. *Boletín Clínico Hospital Infantil del Estado de Sonora*, 32(1), 26-34. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAzi>
- Andina. (2022). *Katia Rodríguez, la joven ingeniera que busca potenciar los superalimentos de Amazonas*. Recuperado de: <https://n9.cl/ygvq0>
- Anríquez, G. (2021). Long-Term Trends and Policy Challenges in Chilean Agricultural Labor Markets. *Ciencia e investigación agraria: revista*

- latinoamericana de ciencias de la agricultura*, 48(3), 210-232. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/ijanr.v48i3.2336>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis guía para la elaboración*. Recuperado de: <http://bitly.ws/Kbj4>
- Barbosa, J., Cerda, C., & Silva, C. (2021). Precariedad, trabajo y reproducción: el trabajo de las mujeres en el sector exportador de uva en Chile y Brasil. *CUHSO (Temuco)*, 31(1), 335-355. Recuperado de: <https://doi.org/10.7770/cuhs0.v31i1.2003>
- Bishop, D. (2019). *Metagility Managing Agile Development for Competitive Advantage*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1109/temscon.2017.7998361>
- Borja, M., Velez, A., Cuevas, V., & Orozco, M. (2021). Rentabilidad y competitividad del limón mexicano en un ambiente endémico de Huanglongbing bajo dos manejos tecnológicos. *CienciaUAT*, 16(1), 102-115. Recuperado de: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1495>
- Boza, S y Muñoz, J. (2022). Caracterización y valorización de los rechazos de exportaciones frutícolas chilenas por motivos técnicos. *Chilean journal of agricultural & animal sciences*, 38(1), 114-123. Recuperado de: <https://doi.org/10.29393/chjaas38-11cvsj20011>
- Cámara de Comercio de Lima. (2020). *Exportaciones peruanas durante el primer trimestre del 2020*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAzL>
- Campos, M. (2007). El (falso) problema cuantitativo-cualitativo. *Liberabit*, 13(13), 5-18. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAx2>
- Castillo, D., Gonzáles, R y Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista colombiana de cardiología*, 25(2), 131-137. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>
- Chuquimarca, C., Lincango, J y Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 52, 718-731. Recuperado de: <http://bitly.ws/KABp>

Comunidad Andina. (2020). *Perú estadísticas de comercio exterior de bienes 2020*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAAA>

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Recuperado de: <http://bitly.ws/yzDH>

Dow, S. (2021). El género y el futuro de la macroeconomía: una perspectiva evolutiva. *El trimestre económico*, 88(352), 1191-1211. Recuperado de: <https://doi.org/10.20430/ete.v88i352.1337>

Dzul, M. (2010). *Aplicación básica de los métodos científicos “Diseño no experimental”*. Recuperado de: <http://bitly.ws/EAHd>

Escaith, H. (2021). From nafta to usmca: Can a Good Idea that Came Too Late Be Born Again? *Norteamérica*, 16(2), 317-345. Recuperado de: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4031877>

Escudero, C y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Recuperado de: <http://bitly.ws/EvV8>

Espinoza, L. (2016). *Variables de operacionalización de variables*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KADg>

Flores, K., y Castillo, F. (2020). *Ventaja competitiva para orientar la gestión de ventas de la empresa Rom Outsourcing SAC, Piura 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – UCV. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58772>

García, J., Tumbajulca, I y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>

Goria, S. (2017). *Methods and Tools for Creative Competitive Intelligence*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAF6>

Grajales, T. (2015). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAEH>

- Guillen, O., Sanchez, M y Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAFR>
- Guzman, Y., Doimeadios, R y Cuenca, R. (2023). La gestión de la calidad y el proceso de organización escolar. *LUZ*, 22(1), 66-76. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAGp>
- Herrera, J., Bautista, S., Salazar, S., y Gutiérrez, P. (2020). Current situation of postharvest handling and fungal diseases of avocado 'Hass' for export in Michoacán, Mexico. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 11(7), 1647-1660. Recuperado de: <https://doi.org/10.29312/remexca.v11i7.2402>
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAHP>
- Huayta, S. (2021). La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores, 2019. *Quipukamayoc*, 29(59), 77-84. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/quipu.v29i59.20192>
- Infobae. (2022). *¿Qué tubérculos hay en Perú aparte de la papa?*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KALu>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Evolución de las exportaciones e importaciones*. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/quipu.v29i59.20192>
- Ipanaqué, F. (2019). *Benchmarking y ventaja competitiva de la empresa Agrícola Tres Palmeras S.R.L. en la provincia de Huaral, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – UCV. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51283>
- Kantis, H., Memendez, C., Alvarez, P y Federico, J. (2023). Collaboration between startups and large firms: A new way to engage in open innovation. *Tec Empresarial*, 17(1), 70-93. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18845/te.v17i1.6544>

- Kaplinsky, R y Morris, M. (2017). *How Regulation and Standards Can Support Social and Environmental Dynamics in Global Value Chains*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAIX>
- Lara, J y Cervantes, F. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac journal*, 22(1), 36-65. Recuperado de: <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>
- León, L., Arcaya, M., Barbotó, N., & Bermeo, Y. (2020). Ecuador: Análisis comparativo de las exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la Balanza Comercial, 2018. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 7(2), 38-46. Recuperado de: <https://doi.org/10.26423/rctu.v7i2.521>
- López, D., García, C., y Muñoz, F. (2018). Trade in services and development: Policy perception in Chile. *Tec Empresarial*, 12(2), 33-44. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18845/te.v12i2.3719>
- Lopez, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de: <http://bitly.ws/K2te>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sanchez, S y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista cubana de medicina militar*, 48, 441-450. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAJN>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Recuperado de: <http://bitly.ws/uGNk>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Estudio de aprovechamiento del TLC Perú – EE. UU 12° año de vigencia del TLC*. Recuperado de: <http://bitly.ws/uGNk>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Exportaciones peruanas alcanzar el record en 2021 y superan los US\$ 56 mil millones*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAKZ>

- Molina, E. (2017). Costa Rica y el proceso de producción del tlc: estrategias de socialización profesional y nuevas élites estatales. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 43, 189-223. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15517/aeca.v43i0.31557>
- Montaño, I., Avendaño B., Ávila, A., y Gonzales, D. (2021). Competitiveness and trade imbalance of Mexico in the world beef market, 1990-2016. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 22(1). Recuperado de: https://doi.org/10.21930/rcta.vol22_num1_art:1742
- Montaño, I., Valenzuela, I., y Villavicencio, K. (2021). Competitiveness of the Mexican red tomato in the international market: analysis 2003-2017. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 12(7), 1185-1197. Recuperado de: <https://doi.org/10.29312/remexca.v12i7.2531>
- Morales, R. (2020). Mineral trading and informal labour in Bolivia. *Economía Coyuntural*, 5(2), 2-32. Recuperado de: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3924733>
- Mosteiro, M y Porto, A. (2017). *La investigación en educación*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KALS>
- Navarro, A., Rey, M., y Barrera, R. (2017). Compromiso, recursos, emprendimiento exportador y resultados empresariales. *Revista de Administração de Empresas*, 57(2), 135-147. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020170203>
- Navas, G., Peña, D., Silva, N y Mayorga, M. (2021). Costos de producción y la determinación de precios del chocolate de la asociación “Las Delicias del Triunfo”. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(SPE1). Recuperado de: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3027>
- Nicholas, J. (2018). *Lean Production for Competitive Advantage*. Recuperado de: <https://doi.org/10.4324/9781439894163>

- Olaya, Y., y Martínez, L. (2019). Estimación de costos del ciclo de vida para la estabilización de vías terciarias en Colombia con subproductos industriales. *Lecturas de Economía*, (91), 241-277. Recuperado de: <https://doi.org/10.17533/udea.le.n91a08>
- Olivera, M. y Villani, D. (2017). Potenciales impactos económicos en Argentina y Brasil del acuerdo de libre comercio entre el Mercosur y la Unión Europea. *Ensayos de Economía*, 27(50), 103-126. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/ede.v27n50.66524>
- Plaza, J., Uriguen, P y Bejarano, H. (2017). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *Revista Arjé*, 11(21), 344-349. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAPd>
- Porter, M. (1985). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KANR>
- Redge. (2022). *TL Con la UE ha mantenido un modelo de exportación primaria en Ecuador, Colombia y Perú*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAPy>
- Rivera, J., García, J., y Torres, A. (2021). ¿El negocio de bebidas alcohólicas es rentable en Colombia? *Pensamiento & Gestión*, (50), 153-185. Recuperado de: <https://doi.org/10.14482/pege.50.362.292>
- Robbins, S., y Coulter, M. (2014). *Administración*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAPT>
- Romero, D., Sanchez, S., Rincón, Y y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAQn>
- Saenz, J y Arteaga, Z. (2022). Market prices and demand for essential drugs in ate district during the covid-19 pandemic. *Quipukamayoc*, 30(64), 33-41. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v30i64.24303>

- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Repositorio institucional – URP. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAQK>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E y Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAR8>
- Silveira, L., Horta, R., & Francia, H. (2021). Capacidad de Absorción e Innovación en empresas industriales manufactureras en Uruguay. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 725-744. Recuperado de: <https://doi.org/10.52080/rvgv26n94.16>
- Solari, G y Salas, H. (2023). Tecnologías de información y comunicación y desarrollo organizacional en el Área Comercial de una compañía peruana de seguros, 2022. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 25(25), 135-166. Recuperado de: <http://bitly.ws/KARx>
- Storbacka, K., Nenonenand, S., y Plewa, c. (2020). *Market Shaping and Systemic Innovation*. Emerald Publishing Limited. Recuperado de: <http://bitly.ws/KASf>
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación*. Recuperado de: <http://bitly.ws/KAS2>
- Valero, G., Rodenes, M y Rueda, G. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Le Bret*, (8), 127-147. Recuperado de: <http://bitly.ws/KASs>
- Vargas, I., Motta, M., Escudero, B y Barrientos, P. (2022). Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana. *Revista Lasallista de Investigación*, 19(1), 7-20. Recuperado de: <https://doi.org/10.22507/10.22507/rli.v19n1a1>
- Venegas, J y Restrepo, J. (2016). Factores que afectan el posicionamiento de productos en el exterior: el caso del sector floricultor antioqueño. *Civilizar*

Ciencias Sociales y Humanas, 16(30), 145-160. Recuperado de:
<https://doi.org/10.22518/16578953.540>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra? Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(4). Recuperado de: <http://bitly.ws/KATh>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------------------|--|---|--------------------------|------------------------------|--|----------------------|
| Variable X: Ventaja competitiva | <p>Porter (1985) Existe mayor potencial en el valor del producto o servicio sobre el costo. Fundamentando el aumento del valor con capacidad de precios bajos ante competidores. Como empresa deben generar un mayor valor para el producto, con la estrategia de 1. El Liderazgo en Costos, 2. La Diferenciación, 3. El enfoque. En primer plano dar prioridad a la tecnología para la comunicación en el desarrollo empresarial.</p> | <p>Capacidad rentable obtenido de la relación de los ingresos y los costos, producción y mercadeo</p> | Rentabilidad - Inversión | Costos de producción | 1.- ¿Aprovecharía la oportunidad de exportar Pituca fresca sabiendo que sus costos de producción son bajos? | Nominal: SI No |
| | | | | Costo - Beneficio | 2.- ¿Cuentan con un sistema de control de calidad en sus procesos para optimizar la exportación de Pituca fresca? | |
| | | | | Precio de Producto | 3.- Usted como exportador, ¿optimizaría su entrega de productos generar mayor fidelización? | |
| | | | Tecnología | Innovación | 4.- ¿Han realizado al menos una innovación en los últimos 2 años? | |
| | | | | Control Virtual | 5.- ¿Emplean plataformas virtuales al término de cada operación de exportación para mayor control de producción? | |
| | | | | Implementación de tecnología | 6.- ¿Estarían dispuestos al implemento de tecnología en su proceso de producción, exportación y plataformas para su mejor control? | |

| | | | | | | |
|----------------------|---|--|--|------------------------------|---|---|
| | | | | | | |
| Variable Exportación | Y: Valero, Rodenes y Rueda (2016) La composición de las exportaciones, en términos de la posibilidad de producir, Hay recursos de excelente calidad que permiten traspasar fronteras. | Las exportaciones deben ofrecer productos o servicios netamente atractivos, creando un | Calidad | Características del producto | 7.- ¿Usted cómo exportador conoce las características de este producto? | |
| | | | | | 8.- Al conocer su valor nutricional de éste tubérculo, ¿cree que es una ventaja su exportación? | |
| | | | | Valor del producto | 9.- ¿Considera usted el valor nutricional de la Pituca fresca para su compra? | |
| | | | lapso de confianza entre el proveedor y cliente, mediante el cual permita cruzar las fronteras | TLC | | 10.- Usted conociendo las propiedades del producto, ¿agregaría este tubérculo para la alimentación de su familia? |
| | | Aceptación del Producto | | | 11.- ¿Considera que las propiedades de Pituca fresca están cubiertas por el precio que está por pagar? | |
| | | Frecuencia de Compra - Percepción | | | 12.- Conociendo usted las propiedades de este tubérculo, ¿compraría ocasionalmente la Pituca fresca una vez por semana? | |
| | | Políticas Arancelarias | | | 13.- Si tuviera la oportunidad de exportar a Estados Unidos ¿Usted cree que sería un proveedor potencial para este mercado atractivo? | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | |
| | | | | Beneficio del TLC: Perú – Estados Unidos | 14.- ¿Conoce usted el acuerdo comercial que ha firmado el Perú con Estados Unidos? |
| | | | | | 15.- ¿Sabe cuál es el objetivo de éste acuerdo comercial? |
| | | | | Barreras Arancelarias | 16.- ¿Conoce usted las Barreras Arancelarias? No |
| | | | | | 17.- ¿Las Barreras Arancelarias afectarían su comercialización de Pituca fresca en Estados Unidos? |

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

| Ítems | Preguntas | 1 (SI) | 2 (NO) |
|--|--|--------|--------|
| DIMENSIÓN: Rentabilidad - Inversión | | | |
| <i>Costos de producción</i> | | | |
| 1 | ¿Aprovecharía la oportunidad de exportar Pituca Fresca sabiendo que sus costos de producción son bajos? | | |
| <i>Costo – Beneficio</i> | | | |
| 2 | ¿Cuentan con un sistema de control de calidad en sus procesos para optimizar la exportación de Pituca fresca? | | |
| <i>Precio de Producto</i> | | | |
| 3 | Usted como exportador, ¿optimizaría su entrega de productos generar mayor fidelización? | | |
| DIMENSIÓN: Tecnología | | | |
| <i>Innovación</i> | | | |
| 4 | ¿Han realizado al menos una innovación en los últimos 2 años? | | |
| <i>Control Virtual</i> | | | |
| | ¿Emplean plataformas virtuales al término de cada operación de exportación para mayor control de producción? | | |
| <i>Implementación de Tecnología</i> | | | |
| 6 | ¿Estarían dispuestos al implemento de tecnología en su proceso de producción, exportación y plataformas para su mejor control? | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| DIMENSIÓN: Calidad | | | |
| <i>Características del producto</i> | | | |
| 7 | ¿Usted cómo exportador conoce las características de este producto? | | |
| 8 | Al conocer su valor nutricional de éste tubérculo, ¿crees que es una ventaja su exportación? | | |
| <i>Valor del producto</i> | | | |
| 9 | ¿Considera usted el valor nutricional de la Pituca fresca para su compra? | | |
| 10 | Usted conociendo las propiedades del producto, ¿agregaría este tubérculo para la alimentación de su familia? | | |
| <i>Aceptación del producto</i> | | | |
| 11 | ¿Considera que las propiedades de Pituca Fresa están cubiertas por el precio que está por pagar? | | |
| <i>Frecuencia de compra - percepción</i> | | | |
| 12 | ¿Conociendo usted las propiedades de este tubérculo, ¿compraría ocasionalmente la Pituca fresca una vez por semana? | | |
| DIMENSIÓN: TLC | | | |
| <i>Políticas Arancelarias</i> | | | |
| 13 | Si tuvieras la oportunidad de exportar a Estados Unidos ¿Usted cree que sería un proveedor potencial para este mercado atractivo? | | |
| <i>Beneficio del TLC: Perú - Estados</i> | | | |
| 14 | ¿Conoce usted el acuerdo comercial que ha firmado el Perú con Estados Unidos? | | |
| 15 | ¿Sabe cuál es el objetivo de éste acuerdo comercial? | | |
| <i>Barreras No Arancelarias</i> | | | |
| 16 | ¿Conoce usted las Barreras No Arancelarias? | | |
| 17 | ¿Las Barreras No Arancelarias afectarían su comercialización de Pituca fresca en Estados Unidos? | | |

Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del validador: Salazar López, Yasser Jackson
- I.2. Especialidad del Validador: Marketing internacional, Inteligencia comercial y plan de negocios
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario y encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Alarcón Castillo, Segundo Andrés y Elías Palma, Johaana Angélica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|---|-----------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | X |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | X |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | X |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | X |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | X |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|-----|--|--|--|---|
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | X |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | 90% | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%



Lima, 04 de mayo del 2023

.....
Firma de experto informante

DNI:41245759

Teléfono: 981075397

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del validador: Quispe Medina, Victor
- I.2. Especialidad del Validador: En formulación, Evaluación y Gestión de proyectos de inversión
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario y encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Alarcón Castillo, Segundo Andrés y Elías Palma, Johaana Angélica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | X | | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | X | | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | X | | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | X | | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | X | | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | X | | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | X | | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | X | | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | X | | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | X | | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | X | | |

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

60%

Lima, 07de mayo del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI:28298732

Teléfono: 974444758

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del validador: Herrera Gutierrez, Jimmy Omar
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios internacionales, Supply Chain Management, Marketing
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario y encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Alarcón Castillo, Segundo Andrés y Elías Palma, Johaana Angélica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | X |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | X |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | X |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | X |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | X |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | X |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | |

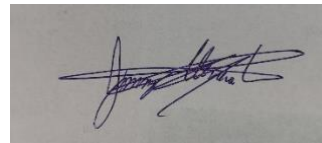
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 03_ de Junio del 2023



.....
Firma de experto informante

DNI:40321572

Teléfono: 964310923